



Бизнес факултет

Катедра „Индустириален бизнес“

Никола Петров Цоцев

**Подобряване организацията на маркетинга
чрез повишаване дигиталното присъствие на
МСП**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „Доктор“ по научна специалност „Организация и
управление на производството (по отрасли и подотрасли)”,
направление 3.8. Икономика

Научен ръководител:

Доц. д-р Марин Гешков

Рецензенти:

Проф. д.н. Николай Щерев

Доц. д-р Миглена Молхова-Владова

Дисертационният труд се състои от общо 250 страници, в т.ч. 201 страници основен текст и 43 страници библиография и приложения. В структурно отношение е композиран от увод, три глави, заключение, библиографска справка и приложения. В текста има 3 таблици и 22 фигури. Накрая са представени 4 приложения, съдържащи 1 анкетна карта, 2 графики и 1 таблица. Цитираните литературни източници са 222.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от катедра „Индустиален Бизнес“ при Бизнес факултет на УНСС – София.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 30.06.2025 година от 14:00 часа в зала №А2032 на УНСС на заседание на Научно жури в състав:

- Проф. д.н. Николай Христов Щерев
- Доц. д-р Марин Веселинов Гешков
- Доц. д-р инж. Анка Иванова Цветанова
- Проф. д.н. инж. Милена Пенева Кирова
- Доц. д-р инж.-мат. Нина Иванова Гергова
 - Резерви:
 - Доц. д-р Миглена Аврамова Молхова-Владова
 - Доц. д-р Вяра Георгиева Милушева
 - Доц. д-р Искра Маринова Пантелеева
 - Проф. д-р инж. Николай Карев Карев

Материалите за защита са на разположение на интересуващите се в библиотеката на УНСС.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност

Изследователският проблем на настоящата дисертация се състои в идентифицирането и анализа на предизвикателствата, пред които са изправени малките и средни предприятия (МСП) при прилагането на дигитални маркетингови стратегии за подобряване на клиентската лоялност, разширяване на дигиталното им присъствие, увеличаване на годишния им оборот и оптимизиране на маркетинговите разходи. Въпреки признатите ползи от дигитализацията, много МСП срещат затруднения при внедряването на ефективни дигитални практики поради ограничения във финансовите и информационни ресурси, липса на технически умения и недостатъчно разбиране на дигиталните инструменти. Тези предизвикателства могат да доведат до неефективно използване на дигиталните канали, ограничено достигане до целевата аудитория и в крайна сметка до загуба на пазарни позиции.

Научният интерес в рамките на тази дисертация е насочен към изследване на въздействието на повишеното дигитално присъствие върху маркетинговата организация и бизнес резултатите на МСП. Това включва анализ на стратегиите и инструментите, които МСП могат да използват за ефективна дигитална трансформация, както и оценка на влиянието на тези стратегии върху привличането и задържането на клиенти, повишаването на разпознаваемостта на бранда и увеличаване на годишния им оборот. Чрез систематично изследване на тези аспекти, дисертацията цели да предостави практически насоки и модели за МСП, които да подпомогнат успешната им адаптация към дигиталната среда и да придобият конкурентно предимство в съвременния бизнес контекст, както и разработки на адаптирани стратегии, които отчитат техните уникални ресурси и ограничения.

Сред основните средства за подобряване качеството на фирмения мениджмънт е адаптация и прилагане на реализираните в европейската и световна практика теоретични и практико-приложни управленски подходи. Актуален и значим фактор за постигане на тази цел е приложението на маркетинговата концепция в управлението на бизнеса, наред с използването на иновационни и високотехнологични подходи.

С бързото развитие на технологиите и нарастващото използване на интернет, дигиталният маркетинг се превърна в основен инструмент, подпомагащ бизнеса да

достигне до целевата аудитория. Следователно стратегическата интеграция на инициативи за дигитален маркетинг се превърна в наложителна за малките и средни предприятия (МСП), които се стремят да процъфтяват на конкурентния пазар. По-специално МСП могат да извлекат голяма полза от подобряването на дигиталното си присъствие, тъй като това може да им помогне в догонването на по-големите конкуренти и същевременно да привлекат вниманието на потенциални клиенти.

Според доклад на Международния търговски център[1] МСП представляват над 90% от всички предприятия по света и допринасят значително за създаването на работни места и икономическия растеж. Според друг доклад на Европейския парламент[2] микропредприятията, малките и средните предприятия (МСП) съставляват 99% от дружествата в ЕС. Те осигуряват две трети от работните места в частния сектор (заетите са приблизително 100 милиона души) и допринасят за повече от половината от общата добавена стойност, създавана от предприятията в ЕС. Въпреки това много МСП се затрудняват в борбата с по-големите конкуренти поради недостатъчни ресурси и бюджетни ограничения. Чрез увеличаване на дигиталното си присъствие, МСП могат да достигнат до по-широка аудитория и да се конкурират по-ефективно на пазара.

Проучване, публикувано в *Journal of Consumer Research*[3], установи, че потребителите използват интернет, за да търсят информация за продукти и услуги, да сравняват цените и да четат отзиви, преди да направят покупка. Друго проучване, публикувано в *Early Childhood Education Journal*[4], установи, че потребителите на т.нар. *experience goods* (напр. ресторанти, фризьорски салони, пътуване и т.н.) са склонни да използват повече онлайн информация, отколкото на т.нар. *search goods* (напр. облекло, канцеларски материали, домашно обзавеждане и т.н.). Въпреки това, проучване на *Forbes*[5] показва, че 82% от собствениците на смартфони, правят проверка онлайн чрез телефона си за покупки, които се канят да направят в магазин, а 45% четат отзиви, преди да направят покупка. Това означава, че наличието на силно дигитално присъствие е от решаващо значение за бизнеса, за да привлече и задържи клиенти.

В практическо измерение маркетинговата концепция изразява управление на маркетинговото усилие. Дългосрочната ефективност за фирмата се изразява в правилното идентифициране, разработване, внедряване и прилагане на маркетинговия подход на управление. В тази връзка постигането на отделните компоненти трябва да бъде подпомогнато от правилните инструменти. Инструменти необходими за точното идентифициране, разработване, внедряване и прилагане на точния маркетингов подход с цел привличането на вниманието на потребителите към предлаганите продукти и/или

услуги; изграждане на бранд и дигитално присъствие; по-конкретното определяне на целевите групи и спечелване доверието на хората.

Чрез използване на дигитални маркетингови стратегии като оптимизация на съдържание за търсачките (SEO), маркетинг в социалните медии и имейл маркетинг, МСП могат да подобрят своето присъствие и разпознаваемост на пазара, както и да увеличат ангажираността, респективно да привлекат вниманието на целевата аудитория.

Повишаване ефективността на таргетиране може да се постигне чрез предлаганите инструменти от социалните мрежи, които са изключително полезни и ценни, защото прецизността, която предоставят за определяне на целевата аудитория е несравнима. На практика почти всички слабости от телевизионните и радио реклами са сведени до минимум, което от своя страна позволява оптимизиране на разходваните средства за маркетинг.

Тази теза се стреми да изследва многостранните измерения на това **как подобряването на дигиталното присъствие на МСП** може значително да подобри организацията на маркетинга, да оптимизира разходите за маркетинг като цяло и същевременно с това да увеличи потенциалните приходи.

МСП често притиснати от ограничени ресурси, могат да спечелят непропорционално от оптимизирането на дигиталното си присъствие. Тезата ще се задълбочи в емпиричните доказателства в подкрепа на твърдението, че засиленото дигитално присъствие не само повишава разпознаваемост на марката, но също така изгражда доверието на клиентите.

Разбирането на тънкостите на дигиталния маркетинг е от съществено значение за МСП, които се стремят да придобият конкурентно предимство, тъй като технологичният напредък продължава да променя бизнес пейзажа. Използването на дигитални инструменти и платформи, допринася подобряването на достъпа на МСП до глобална аудитория, адаптиране на маркетингови стратегии, базирани на анализи в реално време и създаване на рентабилна и измерима маркетингова рамка. Това изследване ще изясни ползите, произтичащи от повишеното дигитално присъствие, включително и способността за бързо адаптиране към развиващите се пазарни тенденции.

Тезата също така ще изследва предизвикателствата, присъщи на процеса на дигитална трансформация за МСП, като изследва потенциални бариери като ограничени ресурсите, липса или пропуски в уменията и необходимостта от промяна на парадигмата в организационната култура. Като адресира директно тези предизвикателства и предлага

практически решения, изследването има за цел да предостави съдържателно ръководство за МСП, които искат да се справят безпроблемно със сложността на дигитализацията.

Несъмнено съвременният бизнес пейзаж изисква стратегически и новаторски подход към маркетинга за МСП и това налага задълбочено разбиране на дигиталната сфера. Това прави и темата за подобряване на организацията на маркетинга чрез увеличаване на дигиталното присъствие на МСП изключително актуална в съвременното. С нарастващото значение на дигиталния маркетинг и дигиталното присъствие на бизнеса като цяло е от съществено значение предприятията да възприемат дигитални стратегии, за да придобият конкурентно предимство, да достигнат до целевата аудитория и да развият бизнеса си.

2. Цел и задачи

Целта на настоящия дисертационен труд е да изследва и оцени влиянието на дигиталното присъствие върху маркетинговата организация на МСП в България. Специален акцент се поставя върху достъпните и бюджетни дигитални инструменти, като безплатни бизнес профили в социалните мрежи, корпоративен имейли и фирмен уебсайт.

За постигане на тази цел се поставят следните основни задачи:

- Теоретичен анализ: Да се проучи съществуващата литература и изследвания относно дигиталния маркетинг и неговото приложение в МСП, като се обърне внимание на ефективността на различни дигитални инструменти и стратегии.
- Анализ на текущото състояние: Да се извърши оценка на настоящото ниво на дигитално присъствие сред МСП в България чрез анкетно проучване, като се идентифицират използваните дигитални инструменти и техните резултати.
- Идентифициране на предизвикателства: Да се установят основните препятствия и ограничения, които МСП срещат при внедряването на дигитални маркетингови стратегии, включително финансови, технически и организационни фактори.
- Разработване на препоръки: Въз основа на анализа да се предложат практически насоки и стратегии за МСП за ефективно използване на

дигитални инструменти с цел подобряване на тяхното пазарно присъствие и придобиване на конкурентно предимство.

- Оценка на въздействието: Да се оцени влиянието на предложените дигитални стратегии върху бизнес резултатите на МСП, като се анализират показатели като привличане и задържане на клиенти, разпознаваемост на марката и подобрена комуникация.

Изпълнението на тези задачи ще допринесе за по-доброто разбиране на ролята на дигиталното присъствие в развитието на МСП и ще предостави ценни препоръки за тяхната успешна адаптация в дигиталната среда.

3. Обект на дисертационният труд

Обект на изследване в дисертационния труд са малките и средни предприятия (МСП), опериращи на територията на България и техните маркетингови дейности, свързани с изграждането и управлението на дигитално присъствие. Като непосредствен обект е взета представителна извадка от 268 действащи МСП в България, участвали в проведеното анкетно проучване, насочено към оценяване на важноста, степента на приложение и ефективността на различни дигитални инструменти и канали като корпоративни имейли, фирмени уебсайтове и социални мрежи.

В рамките на изследването, косвен обект на сравнителен анализ са успешни практики на конкретни МСП, прилагащи ефективни, бюджетни и достъпни решения за дигитално присъствие. По този начин се осигурява възможност за съпоставка и идентифициране на добри практики и стратегии, подходящи за възприемане от по-широк кръг предприятия. Обектите са избрани така, че да се постигне съпоставимост и да се установи влиянието на използваните дигитални инструменти върху маркетинговата им ефективност и организация.

Чрез анализа на събраните данни от анкетата и проучването на добри практики, настоящият дисертационен труд цели да разкрие значимостта на различните компоненти на дигиталното присъствие за цялостната маркетингова дейност и бизнес развитието на МСП в съвременните условия на нарастваща дигитализация.

4. Предмет на дисертационния труд

Предметът на дисертационния труд е изследването на стратегиите и практиките за подобряване на маркетинговата организация чрез повишаване на дигиталното присъствие на малките и средни предприятия (МСП). Това включва анализ на достъпни и бюджетни дигитални инструменти като безплатни бизнес профили в социалните мрежи, корпоративен имейли и уебсайт, които МСП могат да използват за увеличаване на своята видимост, придобиване на конкурентно предимство и пазарен дял в съвременната дигитална икономика.

Изследванията показват, че присъствието в социалните мрежи е от съществено значение за бизнеса. Според проучване, 90% от маркетингозите отбелязват, че усилията им в социалните медии са увеличили популярността на техните бизнеси, а 71% от потребителите, които са имали положителен опит с дадена марка в социалните мрежи, са склонни да я препоръчат на други[6]. Освен това, наличието на професионално изработен фирмен уебсайт е вече необходимост. МСП разчитат на онлайн присъствието си, за да привлекат нови клиенти, да изградят доверие и да укрепят връзката си с аудиторията.

Изследването се фокусира върху идентифицирането на ефективни дигитални стратегии, оценката на тяхното въздействие върху маркетинговата дейност на МСП и разработването на препоръки за оптимизация на дигиталното присъствие с цел постигане на устойчив бизнес растеж.

Чрез систематичен анализ на съществуващите практики и иновативни подходи в дигиталния маркетинг, дисертационният труд цели да предостави ценни насоки за МСП, стремящи се да организират, адаптират и подобрят своите маркетингови стратегии в контекста на нарастващата дигитализация на бизнеса.

5. Теза на дисертационния труд

Тезата на настоящия дисертационен труд се основава на предположението, че стратегическото повишаване на дигиталното присъствие на МСП, води до значително усъвършенстване и подобряване на организацията на маркетинга, придобиване на конкурентно предимство и постигане на устойчив растеж. Чрез интегриране на достъпни и ефективни дигитални инструменти, МСП могат да оптимизират маркетинговите си дейности, да достигнат до по-широка аудитория и да укрепят позициите си на пазара.

Чрез задълбочен анализ и емпирични изследвания, трудът цели да докаже, че повишаването на дигиталното присъствие е ключов фактор за успешната маркетингова организация и устойчивото развитие на МСП в съвременната бизнес среда.

6. Изследователски подходи, методи и инструментариум

За да се постигнат успешно целите и задачите на изследването, свързано с подобряване организацията на маркетинга чрез повишаване дигиталното присъствие на МСП, е необходимо да се приложи система от специално подбрани теоретико-методически и емпирични подходи. Изследователският инструментариум включва:

- **Теоретико-методически анализ:** Този подход обхваща анализ, синтез и сравнение на литературни източници (публикации, статии, доклади и други научни материали), свързани с предмета и обекта на изследването. Целта е да се изгради теоретико-методическа основа за по-нататъшното изследване на дигиталното присъствие и маркетинговите практики на МСП.
- **Сравнителен анализ:** Прилага се за оценка на различни теоретични постановки и практики, свързани с дигиталния маркетинг, използван от МСП. Чрез този анализ се идентифицират предимствата, недостатъците и ограниченията на съществуващите стратегии за дигитално присъствие. В практическата част сравнителният анализ помага да се оценят качествата на предложените методи за подобряване на дигиталното присъствие спрямо съществуващите практики.
- **Приложно изследване:** В третата част на изследването се събират, синтезират и анализират вторични и първични данни. Вторичната информация включва статистически и исторически данни от надеждни източници като маркетингови проучвания и доклади свързани с добри практики, подходи и методи, използвани от МСП. Първичната информация се състои от данни, получени чрез анкетно проучване на МСП, с цел да се анализират текущите им финансови данни, дигитални практики и да се предложат подобрения за тяхното дигитално присъствие.

7. Информационно осигуряване

Основният масив от емпирични данни е събран чрез анкетни карти, попълнени от 268 действащи МСП в различни отрасли от всички региони на България. Допълнителни източници включват:

- Научна литература в областта на маркетинга, дигиталните комуникации и управлението на МСП.
- Доклади и статистики от национални и международни институции (НСИ, Евростат, Европейска комисия).
- Официални уебсайтове и анализи от професионални организации и бизнес асоциации.

8. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Актуалност

Цел и задачи

Обект на дисертационния труд

Предмет на дисертационния труд

Теза на дисертационния труд

Изследователски подходи, методи и инструментариум

Структура на дисертационния труд

ГЛАВА ПЪРВА - ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ И ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ

1.1. Историческа еволюция, дефиниции и класификации на маркетинга

1.1.1. История на разбирането за маркетинг

1.1.2. Дефиниции на понятието за маркетинг

1.1.3. Теоретичен анализ на класификациите за маркетинг

1.2. Теоретични основи на маркетинговата концепция

1.2.1. Елементи на маркетинговата концепция

1.2.2. Приложение на маркетинговата концепция

1.2.3. Оценка на прилагането

1.2.4. Предизвикателства пред МСП

1.3. Организация и управление на маркетинга

1.3.1. Организация на маркетинга

- 1.3.2. Управленски процеси в маркетинга на МСП
 - 1.3.3. Agile принципи в маркетинга на МСП
 - 1.3.4. Маркетингът в българските МСП
 - 1.4. Дигитален маркетинг
 - 1.4.1. Еволюция на маркетинга от 1.0 до 5.0
 - 1.4.2. Ключовите инструменти на дигиталния маркетинг
 - 1.4.3. Възможности за интеграция с традиционния микс
 - 1.5. Дигитално присъствие
 - 1.5.1. Същност и основни компоненти на дигиталното присъствие
 - 1.5.2. Индекс на дигитализация
 - 1.5.3. Ключови показатели за измерване на дигиталното присъствие
 - 1.5.4. Дигитално присъствие и организация на маркетинга
- ГЛАВА ВТОРА – МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
- 2.1. Методология на проучване, използвана в текущия труд
 - 2.1.1. Теоретична и концептуална рамка
 - 2.1.2. Избор на изследователски подход
 - 2.1.3. Методи за събиране на данните
 - 2.2. Методически основи на анкетното проучване
 - 2.2.1. Анализ на въпросите и възможните отговорите в анкетата
 - 2.2.2. Структура на въпросника и роля на пренасочващите въпроси (skip-logic)
 - 2.3. Методика на измерване и оценка на резултатите от проучването
 - 2.3.1. SWOT анализ
 - 2.3.2. PEST анализ
 - 2.3.3. Сравнителен анализ
 - 2.3.4. Корелационен анализ
 - 2.3.5. Регресионен анализ
 - 2.3.6. Клъстерен анализ
 - 2.4. Оценка на валидността и надеждността на изследването
 - 2.4.1. Валидност на измерванията
 - 2.4.2. Вътрешна съгласуваност (надеждност)
 - 2.4.3. Вътрешна валидност на изводите
 - 2.4.4. Външна валидност (генерализируемост)
 - 2.5. Ограничения и предпоставки на изследването
 - 2.5.1. Ограничения на извадката и представителността

- 2.5.2. Времеви обхват – моментна снимка
- 2.5.3. Субективност на данните
- 2.5.4. Ограничени измерители на ефективността
- 2.5.5. Влияние на неконтролирани фактори
- 2.5.6. Ограничения на SWOT/PEST анализа
- 2.5.7. Пространствени ограничения

2.6. Резюмиране на методологичния подход

ГЛАВА ТРЕТА - ПРАКТИЧЕСКО ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ И ОЦЕНКА НА ПОЛЗИТЕ ОТ ПОВИШАВАНЕ НА ДИГИТАЛНО ПРИСЪСТВИЕ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ /МСП/

3.1. Описание и анализ на анкетните карти

3.1.1. Разпределение на отговорите

3.2. Взаимовръзки от направените статистически анализи

3.3. Изводи и препоръки към МСП

3.3.1. Изводи по отношение на отговорите от анкетата

3.3.2. Препоръки към МСП

3.4. Пътна карта – самооценка на нивото на дигитално присъствие на МСП

3.4.1. Практически насоки за повишаване на дигиталното присъствие на МСП

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗТОЧНИЦИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкетно проучване с цел определяне на ползите от дигитално присъствие за малките и средните предприятия /МСП/

Изводи и препоръки по отделни анкетни въпроси

II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. ГЛАВА ПЪРВА – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ И ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ

В теоретичната част на дисертационният труд са разгледани основни понятия в областта на маркетинга, ръководени от дефиниции и теории, разработени от български и чуждестранни автори.

Фокусът е насочен основно върху маркетинговите теории, маркетинговата концепция, организацията на маркетинга, дигиталният маркетинг и дигиталното присъствие.

Представени са дефиниции и становища на известни български и чуждестранни автори по изследваната проблематика, пречупени през призмата на темата, застъпена в дисертацията, а именно подобряване организацията на маркетинга чрез повишаване дигиталното присъствие на МСП.

За целите на изследването е интерпретирано съдържанието на посочените източници, извършен е анализ и синтез на научната литература и получените до момента резултати в областта.

В теоретичната част на дисертацията се разглеждат следните понятия:

- История, дефиниции и класификация на маркетинга;
- Елементи, приложения и особености на маркетинговата концепция;
- Критерии за оценки, ограничения и проблеми свързани с приложението на маркетинговата концепция;
- Организация и управление на маркетинга на маркетинга;
- Еволюция на маркетинга, дигитален маркетинг и дигитално присъствие.

Когато навлизаме в сферата на маркетинга и неговите концептуални основи, става ясно, че традиционните принципи на маркетинга са претърпели дълбока трансформация в резултат на дигиталната ера. Маркетинговата концепция, като ключов компонент на съвременната философия на маркетинга, подчертава рентабилността и ясно насочените усилия с ориентация към клиента[7]. В контекста на МСП, съчетаването на тази

маркетингова концепция[8] за по-силно онлайн присъствие, служи като ключова стратегия за постигане на тези цели.

В научно отношение маркетинговата концепция е внимателно проучена и адаптирана към особеностите на дигиталната ера. Проучванията показват, че ориентацията към клиента, основен принцип на маркетинговата концепция, може да бъде подпомогната и осъществена значително по-ефективно[9], чрез дигитализация, използване на цифрови канали и цялостно повишаване на дигиталното присъствие.

МСП могат да разберат по-добре поведението, предпочитанията и обратната връзка на потребителите, благодарение на детайлните данни, предоставени от дигиталните платформи. Това им помага да адаптират предлаганите продукти и услуги, за да отговарят по-добре на променящите се пазарни изисквания[10]. По този начин, настоящето изследване ще осветли взаимноизгодната връзка между маркетинговата концепция и повишеното дигитално присъствие, като изясни връзката между тези два аспекта в подкрепа на МСП.

Накратко, преплитането на маркетинговата концепция с повишаването на дигиталното присъствие представлява важна основа за МСП, които се стремят към устойчив растеж и придобиване на конкурентно предимство. Целта на настоящия дисертационен труд е да допринесе за научния дискурс, свързан с маркетинга, чрез синтезиране на емпирични доказателства, теоретични рамки и практическа информация.

Като насочва вниманието към взаимовръзката между маркетинговата концепция и дигиталното присъствие, изследването се стреми да предостави на МСП цялостно разбиране за това как неразделното използване на тези елементи, значително повишава ефективността и подпомага организационния успех в съвременния бизнес пейзаж.

1.1. Историческа еволюция, дефиниции и класификации на маркетинга

По същество маркетингът обхваща широк набор от дейности, процеси и процедури, които са насочени към насърчаване на създаването на стойност и стимулиране обмена между заинтересованите страни, като партньори, клиенти, потребители и широката общественост[11].

В естественото продължение на тази многопластова система от дейности, следващата логична стъпка в еволюцията на дисциплината е т.нар. „маркетинг 5.0“, разработен от Филип Котлър, Хермауан Картаджая и Иуан Сетиаван през 2021 г[12]. Тази рамка дефинира прилагането на „човекоподобни“ технологии – изкуствен интелект (AI[13]), NLP[14], IoT[15] и блокчейн[16] – които не просто автоматизират процесите, а

усилват емпатичния потенциал на марката, за да създават и доставят хипер-персонализирана стойност по цялата клиентска пътека[17]. С други думи, маркетинг 5.0 свързва хуманистичните принципи на предходните поколения (3.0 и 4.0) с възможностите на новите технологии (next tech[18]), за да преодолее дигиталното неравенство и да разшири понятието за стойност отвъд чистата транзакция[19].

Поколение	Основен фокус	Движеща сила / контекст	Ключова дума
Marketing 1.0	Продукт-центриран[20] (функционална полза)	Индустриална ера, масово производство	Функция
Marketing 2.0	Клиент-центриран[21] (емоционална връзка)	Информационни технологии, сегментация	Удовлетворение
Marketing 3.0	Човек-/ценност-центриран[22] (социална мисия)	Глобализация, устойчивост, CSR	Смисъл
Marketing 4.0	Дигитално изживяване[23] (онлайн присъствие и офлайн ангажираност)	Социални мрежи, мобилност, IoT	Ангажираност
Marketing 5.0	Човек и технологии (хипер-персонализация чрез AI и XR)	Big Data, AI, AR/VR, блокчейн	Подоброно изживяване

Таблица I-1.1.2. Историческа еволюция 1.0 → 5.0

Маркетинговите класификации предоставят структурата за категоризиране и разбиране на разнообразния набор от маркетингови подходи, стратегии и методологии, които компаниите използват, за да постигнат целите си. Тези категории, даващи яснота за динамичния характер на маркетинговите практики в различни ситуации, се основават на емпирични наблюдения, теоретични рамки и приложения в реалния свят.

Теоретичният анализ на маркетинговите категории разкрива основните идеи, принципи, динамика и последици, свързани с всяка категория, създавайки ясна представа за полезността, ограниченията и приложимостта на тези концепции в контекста на съвременния маркетингов дискурс.

Основните класификации разгледани в дисертационния труд са: Стратегически срещу Тактически маркетинг; Конвенционален срещу Дигитален маркетинг; Потребителски (B2C) срещу Бизнес към бизнес (B2B) маркетинг; Глобален срещу Местен маркетинг.

В теоретичния анализ тези маркетингови класификации подчертават динамичния характер на маркетинговите практики и необходимостта от стратегическа гъвкавост, адаптивност и специфичност на контекста при изработването на ефективни маркетингови стратегии[24]. Чрез разбиране и използване на принципите и динамиката, присъщи на всяка класификация, предприятията могат да се ориентират в сложността на съвременния пазар, да се възползват от нововъзникващите възможности и да стимулират устойчив растеж и придобиване на конкурентно предимство в една все по-взаимосвързана и динамична глобална икономика.

1.2. Теоретични основи на маркетинговата концепция

Маркетинговата концепция представлява фундаментална промяна на парадигмата в маркетинговата философия, наблягайки на ориентиран към клиента подход, който отдава първостепенно значение на разбирането и удовлетворяването на нуждите и желанията на целевите потребители. Основана на емпирични изследвания, идеята за маркетинг се е променила с течение на времето, включвайки открития и знания от области като икономика, социология, психология, антропология и статистика[25]. Редица фундаментални теоретични принципа стоят в основата на маркетинговата концепция[26], оформяйки нейната теоретична основа и насочвайки нейното приложение на практика.

Елементите на маркетинговата концепция са основни принципи, които насочват компаниите при разработването и прилагането на практика на ефективни маркетингови стратегии. В съвременната литература маркетинговата концепция се описва като цялостна философия за управление, която насочва всяка дейност на фирмата – от проучването, през следпродажбеното обслужване, до разкриване, създаване и поддържане на дългосрочна стойност за избрани целеви клиенти[27]. Тези компоненти стават особено важни за МСП, когато става въпрос за използване на потенциала на

тяхното онлайн присъствие за подобряване на ефективността и организацията на техния маркетингов подход. Маркетинговата концепция е еволюирала от класическото разбиране, че „всичко започва от клиента“[28] към стратегическа рамка, която обединява ориентация към клиента, пазарна ориентация, интегрирани усилия и фокус върху дългосрочната рентабилност (Kotler and Keller 2016).

1.3. Организация и управление на маркетинга

Малките и средните предприятия (МСП) са гръбнакът на икономиката и играят ключова роля за заетостта и растежа[29]. В условията на дигитална икономика възможностите за развитие на МСП все повече зависят от умелото управление на маркетинга и присъствието им в интернет пространството. Подобряването на организацията на маркетинга чрез повишаване на дигиталното присъствие адресира две взаимосвързани предизвикателства: необходимостта МСП да прилагат съвременни маркетингови практики, и нуждата да навлязат в цифровото пространство, където могат да достигнат по-широка аудитория[30] и да повишат възможността за придобиване на конкурентно предимство[31]. Повишеното дигиталното присъствие предлага на МСП значителни ползи – намаляване на транзакционните разходи, по-бърз достъп до информация и нови пазари, подобрена комуникация с клиенти и партньори, и улеснен достъп до финансиране и иновации (OECD, 2021). Същевременно множество малки фирми изостават в усвояването на тези ползи. В много страни делът на МСП, използващи цифрови инструменти (напр. социални мрежи, имейл, уебсайт, електронна търговия), значително изостава от този при големите фирми (OECD, 2021). В България тази разлика е особено изразена – страната традиционно заема ниски позиции в европейските класации за дигитализация на бизнеса (напр. по индекса DESI на ЕК) и много български МСП все още нямат устойчиво онлайн присъствие или стратегия за цифров маркетинг[32]. Тези факти обосновават научната и практическа значимост на изследването: необходимо е цялостно разбиране как МСП могат да подобрят маркетинговата си организация чрез дигитални инструменти, за да се възползват от възможностите на съвременния пазар и да преодолеят ограниченията на малкия си мащаб.

1.4. Дигитален маркетинг

Дигиталният маркетинг може да бъде определен просто, като постигане на маркетингови цели чрез прилагане на дигитални медии, данни и технологии[33]. Той

включва всички дейности по планиране и реализация на маркетинга, които използват интернет, мобилни устройства, социални медии, търсачки и други дигитални канали за промотиране на продукти и услуги[34].

Все пак дигиталният маркетинг не функционира във вакуум – за максимална ефективност той трябва да бъде интегриран с общата маркетингова стратегия на предприятието, включително с т.нар. традиционен маркетингов микс (4P): Продукт, Цена, Място (Place, дистрибуция) и Промоция. За МСП, които често имат ограничени ресурси, оптималното комбиниране на дигиталните и традиционните инструменти е от решаващо значение за постигане на синергичен ефект вместо разнопосочни усилия.

Една от важните констатации е, че успешното внедряване на дигиталния маркетинг в МСП предполага промени в самата маркетингова организация – инвестиции в умения (дигитални компетенции), нови роли или партньорства, както и изграждане на система за измерване на ефективността[35].

1.5. Дигитално присъствие

В условията на ускорена цифровизация дигиталното присъствие се превръща в жизненоважен фактор за МСП. Терминът „дигитално присъствие“ обхваща цялостното представяне на организацията в интернет пространството – уебсайт, профили в социални медии, имейл кампании, както и активности в платформи за електронна търговия[36]. За МСП ефективното дигитално присъствие може да компенсира ограниченията на размера, като осигури пряк достъп до глобални пазари и потребителски сегменти[37].

Дигиталното присъствие поставя фокуса върху клиента като активен участник в маркетинговата система. Традиционно маркетинговите организации бяха структурирани около продукти или канали, но днес все повече се реорганизируют около етапите от клиентския жизнен цикъл (purchase funnel) – привличане, ангажиране, конвертиране, задържане (Kotler et al., 2017). Дигиталният маркетинг предоставя инструменти за управление на всяка фаза, затова е логично екипите да се структурират така, че да има отговорни лица за генериране на трафик (traffic acquisition), за управление на съдържание и взаимодействия в социалните медии, за оптимизиране на конверсиите и за грижа за съществуващите клиенти (например чрез имейл CRM програми). В малките фирми един човек може да носи няколко „шапки“, но е важно да осъзнава различните цели на всяка фаза. По този начин организацията на маркетинга се пренастройва стратегически – от ориентация към единични усилия за определени кампании до ориентация към целия цикъл на взаимоотношения с клиента.

2. ГЛАВА ВТОРА – МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящата глава е да представи методологията и методиката на изследването, чрез които ще се оценят ползите от повишаване на дигитално присъствие върху икономическите показатели на малките и средни предприятия (МСП). Изборът на количествен подход с използване на структурирани въпросници ни позволява да извлечем статистически значими заключения и да проверим основната дисертационна теза.

2.1. Методология на проучване, използвана в текущия труд

Изследването се основава на интегриран подход, съчетаващ количествени и качествени методи за анализ на влиянието на дигиталното присъствие върху икономическите показатели на МСП. Количественият компонент включва използването на анкетно проучване за събиране на данни от широка извадка предприятия, което позволява статистически анализ и тестване на хипотези. Качественият аспект се изразява в прилагането на стратегически анализи като SWOT и PEST, които предоставят по-дълбоко разбиране за контекста и факторите, влияещи върху онлайн присъствието на МСП. Този смесен подход осигурява цялостен поглед върху изследвания проблем и позволява извеждането на практически насоки за повишаване на дигиталното присъствие на предприятията.

2.2. Методически основи на анкетното проучване

Изследването се базира на събиране, обработка и анализ на значителна по обем емпирична информация от действащи малки и средни предприятия (МСП) в България. Методът на изследване е количествено проучване чрез онлайн анкета (компютърно подпомогнато уеб интервю – CAWI[38]). Количествената методология позволява систематичен и статистически обосновен анализ на данните от анкетата. Този подход дава възможност за ясно проследяване на взаимовръзките между ключовите фактори, измерени чрез анкетата, и ефективността на дигиталните стратегии, което е от съществено значение за обосноваването на изследване на бизнес практиките в контекста на модерната дигитална трансформация. Целевата група обхваща собственици и ръководители на МСП, с национално покритие. Размерът на извадката е $N = 268$. Периодът на провеждане на проучването е март – май, 2023 г.

2.3. Методика на измерване и оценка на резултатите от проучването

За да бъдат извлечени максимално информативни изводи от събраните данни, в изследването се прилага комбиниран набор от методики за анализ: SWOT анализ на вътрешните и външните фактори, свързани с дигиталното присъствие; PEST анализ на макросредата; сравнителен анализ между различни подгрупи предприятия; корелационен и регресионен анализ за проверка на количествените зависимости. Тези методи се допълват взаимно – стратегическите SWOT/PEST анализи осмислят контекста, докато статистическите сравнения, корелации и регресии предоставят доказателства за хипотезите.

2.4. Оценка на валидността и надеждността на изследването

За да гарантира научната стойност на получените резултати, изследването отделя специално внимание на валидността и надеждността на използваните методи и инструменти. В контекста на количественото проучване върху МСП, това означава да се уверим, че: (а) анкетният въпросник действително измерва концепциите, за които е замислен (конструктивна и съдържателна валидност); (б) измерванията са последователни и възпроизводими (надеждност, вътрешна съгласуваност); (в) анализите са приложени правилно (вътрешна валидност на изводите); и (г) резултатите могат да бъдат обобщени поне към сходни съвкупности/populations (външна валидност/генерализируемост в контекста на МСП).

Предприетите мерки за валидност и надеждност, като потвърждение на факторната структура, високата вътрешна съгласуваност на скалите, контрол на систематични грешки и аргументиран дизайн, допринасят изследването да бъде методологически устойчиво. Това означава, че можем да имаме доверие в изведените заключения, доколкото те са подплатени с надеждни данни и валиден анализ.

2.5. Ограничения и предпоставки на изследването

Всяко изследване има своите граници, които следва да се признаят открито, за да се поставят резултатите в контекст. Ограниченията могат да произтичат както от методологията, така и от самия обхват и условия, при които е проведено изследването.

Методологичните решения са взети при осъзнаване на определени компромиси и ограничения (напр. избора на напречно сечение вместо панел, удобна извадка, самоотчетни данни). Въпреки това, предприетите мерки за гарантиране на надеждността

и валидността дават основание да се смята, че данните и анализите са достатъчно устойчиви, за да подкрепят основните твърдения.

3. ГЛАВА ТРЕТА – ПРАКТИЧЕСКО ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ И ОЦЕНКА НА ПОЛЗИТЕ ОТ ПОВИШАВАНЕ НА ДИГИТАЛНО ПРИСЪСТВИЕ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ /МСП/

Изследването има за цел да установи ползите от дигиталното присъствие за малките и средни предприятия (МСП) в България. Чрез специално разработения въпросник се изследват ключови аспекти като повишаването на видимостта, разширяването на клиентската база, подобряване ефективността на маркетинговите дейности и конкурентните предимства, за които дигиталното присъствие може да допринесе. Методологията на проучването посочва основните очаквани изводи, предоставящи стратегически насоки за подобряване на бизнес процесите чрез интегриране на дигитални инструменти. **Събраните данни от 268 респонденти подчертават значимостта на корпоративният имейл и фирмен уебсайт за придобиване на конкурентно предимство за бизнеса, повишаване сигурността при онлайн комуникация, разширяване на клиентската база и подобряване на имиджа.**

3.1. Описание и анализ на анкетните карти

Важни уточнения преди представяне на взаимовръзките от направените анализи:

- Обобщена структура на анкетната карта: Анкетната карта е изградена от 20 задължителни въпроса, придружени от 2 незадължителни демографски въпроса, съдържащи информация за възраст и пол. Тази структура позволява събиране на цялостна информация, като едновременно се запазва ефективността и релевантността на данните.
- Резултатите са разделени в 2 направления поради пренасочващите (*skip-logic*) въпроси
 - *Направление 1* – респонденти отговорили на част от въпросите, поради предварително зададени правила за пренасочващи (*skip-logic*) въпроси, за да се подобри яснотата, проследимостта и качеството на данни, като същевременно да се намали

натовареността на респондентите, като се избегне отговарянето на въпроси, които не са релевантни за тяхната ситуация.

- *Направление 2* – респонденти отговорили на пълния набор от въпроси.
- Пренасочващи (skip-logic) въпроси:
 - Въпрос 2 – Корпоративен имейл:
 - Формулировката на въпроса гласи: **„Имате ли корпоративен имейл (фирмен имейл, различен от abv, gmail и т.н.)?“**
 - Логиката е такава, че ако респондентът отговори с една от двете опции: „Не, ползвам разпространените платформи (като abv, gmail и др.)“ или „Не, ползвам само личен имейл“, тогава се налага да се пропуснат Въпросите 3 и 4 и респондентът да бъде насочен директно към Въпрос 5.

Този механизъм елиминира необходимостта за отговаряне на въпроси, които не са релевантни за респондентите без корпоративен имейл, като по този начин се оптимизира времето и усилията за попълване на анкетата.

- Въпрос 5 – Корпоративен уебсайт:
 - Въпросът е формулиран като: **„Имате ли корпоративен (фирмен) уебсайт?“**
 - Логиката тук предвижда, че ако респондентът избере опцията „Не“, тогава автоматично бива пренасочен към Въпрос 14, който гласи: „Как дигиталното Ви присъствие в момента влияе върху продажбите или приходите Ви?“

Това пренасочване гарантира, че респондентите, които не разполагат с корпоративен уебсайт, ще продължат с отговор на въпроса, който е специално насочен към оценка на влиянието на дигиталното присъствие върху финансовите резултати, без да се вземат предвид излишни данни от междинни въпроси.

3.2. Взаимовръзки от направените статистически анализи

Корелационния, регресионния и клъстерния анализ на 268 анкети, проведени сред действащи малките и средните предприятия в България, разкри важните взаимовръзки между нивото на дигитално присъствие и ефективността на маркетинговите дейности, като по този начин посочва конкретни области за усъвършенстване.

3.2.1. Резултатите от корелационния анализ между въпросите Q1: „Каква е важността на дигиталното присъствие за Вашия бизнес?“ и Q4: „Колко важно според Вас е наличието на професионален имейл адрес за Вашия бизнес?“

Корелационният анализ, проведен между отговорите на въпросите „Каква е важността на дигиталното присъствие за Вашия бизнес?“ (Q1) и „Колко важно според Вас е наличието на професионален имейл адрес за Вашия бизнес?“ (Q4), разкрива положителна връзка със стойност на Пийърсън коефициента от 0,436 и значимост ($p < 0,001$). Тази умерена положителна корелация индикира, че респондентите, които отдават висока стойност на общото дигитално присъствие на своя бизнес, също така смятат, че професионалният имейл адрес е от съществено значение за успешната комуникация и имидж на компанията.

Въпреки че общият брой участници в проучването е 268, отговорът на Q4 е даден само от 96 респондента поради прилагането на skip-logic, което води до селективност при попълването на този въпрос. Макар че извадката за Q4 е по-малка, резултатът остава значим, което подсилва доверието в откритата връзка. Тази разлика в размерите на извадките все пак трябва да бъде отчетена при интерпретирането на резултатите, тъй като намалява обхвата на анализа до конкретна група, която може да има по-изразени нагласи към дигиталната комуникация и професионализма в онлайн пространството.

От намерената корелация може да се направи извод, че значението на дигиталното присъствие за бизнеса не се ограничава само до визуалните и функционални аспекти на онлайн маркетинга, а включва и качеството на комуникационните канали, като професионалният имейл адрес. Този резултат подчертава, че МСП, които осъзнават важността на своята дигитална идентичност, вероятно ще инвестират или вече са инвестирали в по-качествени и професионални комуникационни инструменти, за да засилят доверието на клиентите и да подобрят имиджа си на пазара.

3.2.2. Резултатите от корелационния анализ между въпросите Q1: „Каква е важността на дигиталното присъствие за Вашия бизнес?“ и Q17: „Според Вас, кои са най-важните компоненти на силното дигитално присъствие за МСП?“

В първия анализ, разглеждайки корелацията между въпросите за важността на дигиталното присъствие (Q1) и за определяне на ключовите компоненти на силното дигитално присъствие (Q17), се наблюдава умерено положителна връзка с Пийърсън коефициент от 0,315, която е статистически значима ($p < 0,001$). Този резултат подсказва, че колкото по-висока е оценката за важността на дигиталното присъствие за бизнеса,

толкова по-силно се асоциират определени елементи на дигиталната стратегия с успешното развитие на МСП. Стойността на коефициента показва, че има измерима, макар и не изключително силна, линейна връзка между общата оценка за дигиталната значимост и избора на конкретни компоненти, което позволява да се направи извод, че респондентите, които отдават по-голямо значение на дигиталното присъствие, също така признават значимостта на специфични инструменти в този процес.

При по-задълбочен анализ на отговорите от въпрос Q17, се установява, че именно два от изброените компоненти – професионален уебсайт и активни акаунти в социалните медии – имат статистически значима връзка с оценката за важността на дигиталното присъствие (Q1). По-конкретно, корелацията между Q1 и отговора за професионален уебсайт е 0,279, а тази за активни акаунти в социалните медии е 0,272, като и двете стойности са придружени от $p < 0,001$. Тези резултати подчертават, че бизнесите, които възприемат дигиталната си идентичност като критичен фактор за успеха, вероятно влагат усилия в изграждането на професионални онлайн платформи и активно присъствие в социалните медии. Този модел на поведение предполага, че професионалният уебсайт и социалните мрежи не се разглеждат само като допълнителни инструменти, а като основни компоненти за осигуряване на конкурентоспособност и устойчив растеж.

Интерпретацията на тези данни предлага ценни насоки за МСП, които се стремят да оптимизират своята маркетинг стратегия чрез повишаване на дигиталното си присъствие. Фактът, че корелационните коефициенти, макар и умерени, са статистически значими, подчертава, че има реална и надеждна връзка между възприемането на дигиталното присъствие като стратегически актив и прилагането на специфични онлайн инструменти. Въпреки това, умерената сила на връзката също така индикира, че дигиталното присъствие е комплексна концепция, в която могат да играят роля и други фактори, като например качество на създаваното съдържанието, SEO оптимизация, имейл маркетинг, потребителско изживяване и други. От тази гледна точка, препоръчително е в бъдещи изследвания да се разгледат и други компоненти на дигиталната стратегия, които могат да допринесат за още по-задълбочено разбиране на това как МСП могат да подобрят своята онлайн видимост и ефективност.

3.2.3. Резултатите от корелационния анализ между въпросите Q2: „Имате ли корпоративен имейл (фирмен имейл различен от abv, gmail и т.н.)?“ и Q19: „Колко е годишният Ви оборот?“

Анализът на корелационните данни между отговорите на въпрос 2 – „Имате ли корпоративен имейл (фирмен имейл различен от abv, gmail и т.н.)“ – и въпрос 19 – „Колко е годишният Ви оборот?“ разкрива умерено силна и статистически значима негативна връзка, която се характеризира с Пийърсън коефициент от $-0,448$ и ниво на значимост (Sig.) по-малко от $0,001$. Този резултат показва, че вероятно има систематична разлика в годишния оборот на предприятията в зависимост от това дали разполагат с корпоративен имейл. Статистическата значимост подчертава, че тази връзка не е случайна и може да бъде разглеждана като надежден индикатор за съществуващ модел във вашите данни.

Негативната корелация намира отражение в начина на кодиране на отговорите на В. 2, а именно отговорът „Да“ на въпроса за корпоративния имейл е кодиран със стойност 1 (най-ниска стойност); отговорът „Не, ползвам разпространените платформи (като abv, gmail и др.)“ – със стойност 2 (средна стойност); отговорът „Не, ползвам само личен имейл“ – със стойност 3 (най-висока стойност). При тази кодировка, по-ниската стойност по Q2 (т.е. наличието на корпоративен имейл) е свързана с по-висок годишен оборот, докато по-високите стойности (липсата на корпоративен имейл) се асоциират с по-нисък оборот. По този начин, статистическият резултат подсказва, че предприятията, които разполагат с корпоративен имейл, могат да демонстрират по-добри финансови показатели, което вероятно отразява по-зрялата им дигитална стратегия и по-силната организация на вътрешната и външната комуникация.

Този резултат може да се интерпретира като индикатор за важността на професионалното дигитално присъствие за МСП. Използването на корпоративен имейл може да бъде признак за ангажираност към по-широки и ефективни маркетингови и комуникационни практики, които са свързани с подобряване на корпоративния имидж и увеличаване на доверието в бизнеса. В същото време, предприятията, които се ограничават до използването на разпространени или лични имейл услуги, може да се сблъскват с по-ограничени възможности за изграждане на професионален образ, което не допринася за придобиване на конкурентно предимство и би следвало да окаже негативно влияние върху годишния им оборот.

3.2.4. Резултатите от корелационния анализ между въпросите Q5: „Имате ли корпоративен (фирмен) уебсайт?“ и Q19: „Колко е годишният Ви оборот?“

В резултат на анализа се установява умерено силна негативна корелация между отговорите на Въпрос 5 – „Имате ли корпоративен (фирмен) уебсайт?“ и Въпрос 19 – „Колко е годишният Ви оборот?“ с Пийърсън коефициент $r = -0,507$, който е статистически значим ($p < 0,001$, $N = 268$). Тъй като отговорите на Q5 са кодирани така, че „Да“ получава стойност 1, а „Не“ – стойност 2, отрицателната корелация подсказва, че фирмите, които твърдят, че разполагат с корпоративен уебсайт, са склонни да имат по-висок годишен оборот в сравнение с тези, които не го притежават.

Този резултат може да се тълкува по няколко начина. От една страна, наличието на корпоративен уебсайт може да е индикатор за по-висока степен на дигитална зрялост и по-добро адаптиране към съвременните бизнес практики, което от своя страна може да допринесе за повишен оборот. От друга страна, възможно е фирмите с по-висок оборот да разполагат с по-големи финансови и човешки ресурси, които им позволяват да инвестират в изграждането и поддържането на качествен корпоративен уебсайт. Важно е да се подчертае, че корелационният анализ сам по себе си не позволява да се направят заключения за причинно-следствени връзки, а само да се установи наличие на асоциация между променливите.

Данните от корелационния анализ предоставят емпирична подкрепа за хипотезата, че дигиталното присъствие, измерено чрез наличието на корпоративен уебсайт, е свързано с по-висок оборот в рамките на МСП. Този извод може да бъде използван като аргумент в подкрепа на стратегията за инвестиране в дигитални технологии и усъвършенстване на маркетинговата организация, като същевременно се подчертава необходимостта от по-нататъшно изследване за установяване на причинно-следствени връзки и по-добро разбиране на механизмите, чрез които дигиталната трансформация влияе върху бизнес представянето.

3.2.5. Регресионен анализ между въпросите Q5: „Имате ли корпоративен (фирмен) уебсайт?“ и Q19: „Колко е годишният Ви оборот?“

Получените резултати от регресионния анализ между наличието на корпоративен уебсайт (Q5) и годишния оборот на фирмата (Q19) позволяват да се изведе съществен и статистически значим извод. Стойността на коефициента на корелация R е $0,507$, като съответно R^2 достига $0,257$, което сочи, че приблизително $25,7\%$ от изменението в годишния оборот (Q19) може да бъде обяснено само от променливата, свързана с уебсайта (Q5). Освен това получената статистическа значимост е по-малка от $0,001$ (Sig

$< 0,001$), което недвусмислено подчертава, че връзката между двете променливи не е случайна и има висока надеждност от гледна точка на приложените статистически методи.

От гледна точка на управленската и маркетинговата теория този резултат дава важна насока за решаващата роля на дигиталното присъствие в развитието на МСП. Наличието на уебсайт допринася за по-добра информираност на клиентите, разширяване на пазарите и възможност за по-активна комуникация с потенциални партньори. В контекста на съвременните дигитални тенденции това е логично обяснение на наблюдавания ефект: предприятията, които поддържат собствен уебсайт, по-успешно популяризират своята марка и продукти, ангажират потребителите на по-високо ниво и създават устойчиви взаимоотношения, което се отразява позитивно на крайния финансов резултат.

В статистически план високият коефициент на детерминация (25,7%) е показателен, но не изчерпва цялостното обяснение на факторите, влияещи върху оборота. Възможно е други променливи, например характеристиките на конкурентната среда или степента на иновативност, също да оказват силен ефект върху финансовите параметри на МСП. Все пак, ясното послание, което идва от регресията, е, че дигиталното присъствие – измерено тук чрез наличието на уебсайт – има ключово значение при прогнозиране на по-добри финансови резултати.

На методологично равнище следва да се отбележи, че изследването е корелационно и провеждането му чрез анкетна методика, макар и с 268 респонденти, отразява състоянието към момента на допитване и не дава автоматично причинно-следствена връзка. Въпреки това, от академична перспектива, регресионните коефициенти и високата статистическа значимост говорят в полза на съществуването на тясна връзка между уебсайта и оборота, при което може да се приеме, че уебсайтът играе роля на съществен пазарен актив.

Анализът потвърждава хипотезата, че МСП, които поддържат собствен корпоративен уебсайт, отчитат по-високи стойности на годишния оборот. Този извод подкрепя идеята, че засиленото дигитално присъствие е важна част от устойчивото развитие на малките и средните предприятия, и аргументира необходимостта от насърчаване на такива инструменти в рамките на маркетинговата организация и политика.

3.3. Изводи и препоръки към МСП

В следващите точки са обобщени ключовите изводи и са формулирани конкретни препоръки, на база данни от проведеното анкетно проучване сред действащи МСП в България.

3.3.1. Изводи по отношение на отговорите от анкетата

Настоящият раздел систематизира основните изводи от обработените резултати и се стреми да очертае интегрирана картина на текущото състояние, значението и практическото приложение на дигиталното присъствие в дейността на малките и средните предприятия в България.

Респондентите демонстрират високо декларирано разбиране за стратегическата роля на дигиталното присъствие: огромното мнозинство оценяват значението му в горния диапазон на скалата, като близо две трети дават максимална оценка. Този консенсус обаче не винаги се материализира в конкретна инфраструктура. Макар корпоративният имейл да се възприема като съществен маркер за професионализъм, съществен дял предприятия продължават да оперират с безплатни лични пощи, което лимитира сигурността, възприятието за надеждност и намалява контрола върху бранда. За фирмите, които вече разполагат с фирмени адреси, електронната поща е сред водещите канали за ежедневна клиентска комуникация, което неминуемо е индикация, че след внедряване инструментът бързо се утвърждава.

Сходна диспропорция се открива при уебсайтовете. Макар да се приемат за ключов елемент на дигиталната идентичност, над една трета от анкетираниите все още нямат собствена уебстраница. Тези, които разполагат с такава, в преобладаващата си част я използват предимно за статично представяне на продукти и контактна информация, а редовната актуализация (седмична или по-честа) е характерна едва за една четвърт от МСП. Оценките за дизайн и функционалност са умерено позитивни, но видимият процент недоволни подсказва неравномерно усвояване на добрите практики в сферата на потребителското преживяване. Недостатъчната честота на актуализиране на съдържанието и техническа поддръжка се отразява пряко на аналитичното поведение: само ограничен брой МСП следи регулярно метрики отвъд базовия трафик, а сложни показатели като bounce rate (процентът на посетителите, които напускат сайта, след като са прегледали само една страница) се използват инцидентно. Въпреки това отчетеният интерес към бъдещо въвеждане на разширени аналитични инструменти свидетелства за

нарастваща зрялост и осъзната необходимост от данни при вземането на маркетингови решения.

Социалните мрежи се утвърждават като доминиращо пространство за промотиране. Те се възприемат едновременно като достъпен и високоефективен канал за достигане до широка аудитория, особено когато ресурсите за SEO или платени реклами са ограничени. Паралелно с това обаче, близо една пета от предприятията не използват никакви дигитални платформи, аргументирайки се с финансови или експертни ограничения, което е безспорен индикатор, че дигиталните неравенства продължават да бъдат бариера за част от МСП. Успехът на дигиталното присъствие се измерва главно чрез метрики от социалните мрежи и директни продажби, докато комплексни KPI-та (ключови показатели за ефективност), свързани с клиентската ангажираност, остават по-рядко прилагани.

Реално влияние върху резултатите се отчита от значителна част от анкетираните: над 60 % декларират положителен ефект на онлайн активностите върху оборота, като най-често се отбелязват ръст в продажбите и засилена бранд разпознаваемост. В същото време 36 % не отчитат забележима промяна, което предполага, че самото наличие на дигитални канали не е достатъчно, защото критично се оказва именно качествено съдържание. Респондентите посочват професионален уебсайт, активна комуникация в социалните медии и позитивни онлайн отзиви като трите най-важни стълба на силно дигитално присъствие, подчертавайки взаимовръзката между платформи, съдържание и репутация. В дългосрочен план то се асоциира с растяща клиентска лоялност и устойчиви приходи.

Отговорите на анкетата разкрива двойствена картина: от една страна дигиталното присъствие се признава като критичен фактор за придобиване на конкурентно предимство, от друга – трансформацията на това убеждение в последователна практика остава непълна. Предприятията, които вече са инвестирали в професионални имейли, качествени уебсайтове и систематичен анализ на данни, регистрират най-осезаеми бизнес ползи. За останалите – ключови предизвикателства са ограничените ресурси и липсата на експертиза. Следователно, за повишаване нивото на дигитално присъствие на МСП са необходими целенасочени програми за обучение, достъпни технологични решения и стимули, които да превърнат високото признание на значимостта от дигиталното присъствие в реално измерими действия и резултати.

3.3.2. Препоръки към МСП

Дигиталната среда вече е ключова арена за придобиване на конкурентно предимство и растеж на МСП. Емпиричните данни от проведеното анкетно проучване сред 268 действащи български бизнеса потвърждават, че макар повечето респонденти да осъзнават ползите от присъствието онлайн, степента на неговото практическо прилагане и измерване остава неравномерна. Систематизирането на препоръките, извлечени от анкетата, цели да подпомогне предприемачите в изграждането на структурирани и реалистични стратегии за дигитално развитие.

На първо място, фирмите следва да приемат дигиталното присъствие като дългосрочна стратегическа инвестиция, а не като еднократен разход. Изследването показва, че скептицизмът се преодолява ефективно чрез практически примери и обмен на опит: респондентите, които вече реализират онлайн продажби, действат като катализатор за по-колебливите компании. Академичните и браншовите организации могат да улеснят този процес чрез тематични обучения, уебинари и менторски програми, сегментирани според нивото на дигитална зрялост на предприятията.

Второ, професионалната дигитална инфраструктура—корпоративен домейн, имейл и добре структуриран уебсайт – е фундаментът, върху който се гради доверие. Предприятията, които вече използват фирмен имейл и собствен сайт, отчитат по-голяма лоялност на клиентите и по-добро позициониране на марката. За по-бавно адаптиращите се организации е препоръчително да се възползват от пакетни услуги и субсидирани инициативи, които обединяват хостинг, домейн и базово разработване на сайт, като същевременно гарантират мобилна съвместимост, сигурност и лесна поддръжка.

Трето, непрекъснатото актуализиране на съдържанието и интерактивните функции превръщат уебсайта и социалните канали в живи точки на контакт. Анкетата разкри, че редовните новини, блог материали, чат-поддръжка и интеграция със социалните медии насърчават повторните посещения и ускоряват обратната връзка. Дори предприятия, които не разполагат със собствен екип, могат чрез аутсорсинг да поддържат минимум няколко сезонни обновявания годишно, за да гарантират актуалност на офертите и по-високи позиции в търсачките.

Четвърто, решенията в маркетинга трябва да бъдат управлявани от данни. Повечето фирми все още следят основно броя посещения, но много по-ценни са показатели като степен на отпадане, източници на трафик и поведенчески сегменти. Внедряването на CRM и автоматизирани имейл платформи позволява персонализирана

комуникация, а настройката на цели и събития в аналитичните инструменти превръща суровите данни в оперативни открития.

Пето, развитието на човешкия капитал и достъпът до експертни ресурси остават кръвоносната система на дигиталната трансформация. Специално внимание заслужават предприятията с по-нисък оборот или ограничени ресурси: за тях са подходящи модулни обучения, микро-грантове и партньорства с университети и технологични центрове. По-утвърдените компании могат да надградят, като експериментират с електронна търговия, афилиейт програми и усъвършенствани системи за управление на съдържанието.

Резултатите потвърждават, че устойчивото дигитално присъствие се постига чрез балансиран подход: стратегическа визия, професионална инфраструктура, динамично съдържание, аналитично управление и непрекъснато развитие на компетенциите. Прилагането на тези насоки ще позволи на МСП не само да подобрят организацията на своя маркетинг, но и да консолидират пазарните си позиции и да изградят дългосрочни взаимоотношения с клиентите в една все по-конкурентна онлайн среда.

3.4. Пътна карта – самооценка на нивото на дигитално присъствие на МСП

Пътната карта, представена в изображението, е създадена с цел да даде на малките и средните предприятия възможност да направят бърза и лесна самооценка на своето дигитално ниво. На база на тази самооценка МСП могат да определят своите силни и слаби страни в сферата на дигиталния маркетинг, за да набележат конкретни следващи стъпки за подобряване.

Самооценка на нивото на дигитално присъствие

#	Условия за изпълнение	Отбележете, ако е вярно
1	Служебният интернет, който използвате е със скорост най-малко 20 Mbps	<input checked="" type="checkbox"/>
2	За повече от 20% от заетите лица е осигурено устройство (мобилно или стационарно; смартфон или компютър) с достъп до интернет за служебни цели	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Използвате поне 1 социална медия за служебни цели	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Имате корпоративен имейл (пример: info@firma.com)	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Имате уебсайт (пример: firma.com)	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Използвате софтуер за управление на клиентски взаимоотношения (CRM система)	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Реализирате онлайн продажби в размер поне 1% от оборота	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Изпращате електронни фактури, подходящи за автоматизирана обработка	<input type="checkbox"/>
9	Редовно публикувате съдържание на сайта/в социална медия	<input type="checkbox"/>
10	Имате поне 2 бизнес страници/акаунта в социалните медии	<input type="checkbox"/>
11	Редовно следите анализи (пример: Google Analytics) на сайта и социалните медии	<input type="checkbox"/>
12	Използвате AI технологии (изкуствен интелект)	<input type="checkbox"/>

Резултат: 7 / 12
Ниво: Високо ниво

Високо ниво

Фиг. III-4. Прототип на интерактивна пътна карта за самооценка на нивото на дигитално присъствие

„Пътната карта за самооценка на нивото на дигитално присъствие на МСП“ е инструмент, който предоставя възможност, на база резултатите от самооценката, всяко предприятие да получи адаптирани към нуждите си насоки, които да подпомогнат плавното и ефективно повишаване на дигиталното му присъствие. Така се гарантира, че и при по-ограничени бюджети, бизнесът ще може да се възползва от икономически обосновани решения и да се конкурира успешно на дигиталния пазар.

Като обобщение, в трета глава се представя модел за подобряване организацията на маркетинга чрез повишаване дигиталното присъствие на МСП, базиран на

резултатите и изводите от анкетното проучване, проведено сред 268 действащи предприятия в България. Представени са конкретни препоръки и инструменти за ефективно използване на онлайн канали, като се обръща внимание на идентифицираните предизвикателства, произтичащи от ограничените ресурси на МСП и динамиката на пазара. Включени са насоки за подобряване сигурността на комуникацията чрез корпоративен имейл, управление на съдържанието, социални мрежи и измерване на ефективността, които целят да подкрепят усъвършенстването на маркетинговите стратегии и придобиването на конкурентно предимство. Степента на дигитално присъствие, установена при анализирания МСП, показва положителна връзка с постигнатите маркетингови резултати, затова в модела се препоръчва интегриран подход, обхващащ целия маркетингов процес – от планиране на съдържанието до проследяване и оценка на ефективността. По този начин се осигуряват основи за устойчиво развитие и придобиване на конкурентно предимство на МСП в условията на глобализиращ се пазар.

III. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА ПО ТЕМАТА

В дисертацията са поставени основите на цялостен модел за самооценка на нивото на дигитализация и интеграция на дигиталното присъствие в маркетинговата дейност на МСП. Възможни посоки за бъдещи проучвания включват:

- По-задълбочено изследване на влиянието на различните дигитални канали (социални мрежи, уебсайт, имейл маркетинг, SEO и др.) върху конкретни маркетингови метрики.
- Разработване на инструменти за оценка на готовността за дигитална трансформация в МСП.
- Проучване на влиянието на културни и регионални особености върху внедряването на дигиталните технологии.
- Надграждане на разработения модел чрез прилагане на иновативни подходи като автоматизация, изкуствен интелект и др.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основните приноси могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Описани, анализирани и систематизирани са научно-теоретичните постановки за ролята на дигиталното присъствие на МСП. При това е обоснован показател за оценка на дигиталното присъствие, респ. индекс на дигитализация.
- Идентифицирани и обобщени са основни инструменти на дигиталния маркетинг като е оценена приложимостта на някои от тези инструменти за повишаване на дигиталното присъствие на МСП.
- На основата на съществуващ методически инструментариум за оценка степента на дигитализация на бизнес системите са идентифицирани приложимите аспекти за българските МСП. На тази основа е разработен авторов модел за оценка на дигиталното присъствие на МСП в България.
- Чрез проведено изследване на практическия опит на 268 действащи български МСП в областта на използване на разнообразни технологии и техники за дигитализация на бизнеса е проучена и е анализирана връзката между дигитализацията на МСП и ефективността на техния маркетинг.
- При синтез на данните от целево проучване на действащи български МСП са идентифицирани и систематизирани ключови предизвикателства и добри практики при внедряването на дигитални канали в маркетинга на наблюдаваните предприятия.
- На основата на теоретични, методически и приложни обобщения е разработен и е предложен действащ интерактивен модел за самооценка на степента на дигитално присъствие на МСП. При това като част от самия модел е включен и модул за извеждане на препоръки за подобряване организацията на маркетинга в МСП чрез ефективно дигитално присъствие.

V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии:

1. Цоцев, Н. (2025) Преход към дигитално доверие: Ролята на фирмения имейл в успеха на МСП.

Научни доклади и конференции:

1. Цоцев, Н. (2023) Как платформите за онлайн търговия са от полза за малките и средните предприятия (МСП) и техните клиенти. *Планът за развитие и устойчивост-предизвикателства пред Висшето образование и наука: Сборник с доклади*, стр. 47-51
2. Tsosev, N. (2025) An empirical analysis of the digital presence of SMEs: From strategic investment to real business outcomes. „*Economic Insights – Trends and Challenges*“, ISSN: 2284-8584 (online)

VI. ЦИТИРАНИ ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. International Trade Centre. (2019). SMEs and Entrepreneurship
<<https://www.intracen.org/SMEs-and-entrepreneurship>>
2. Информационни фишове за Европейския съюз, Малки и средни предприятия
<<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/63/%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F>>
3. Sultan, F. (2002). Consumer response to the Internet: an exploratory tracking study of on-line home users, *Journal of Business Research*, Volume 55, Issue 8, August 2002, Pages 655-663 <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00206-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00206-X)>
4. Bei, LT., Chen, E.Y. and Widdows, R (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products, *Early Childhood Education Journal* 25, 449–467 (2004)
<<https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>>
5. Baird, N. (2019). How Consumers Use Their Smartphones In Stores And What It Means For Retailers, *Forbes* June 2019
<<https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2019/06/24/how-consumers-use-their-smartphones-in-stores-and-what-it-means-for-retailers>>
6. Боекова, П. (2022). Как социалните мрежи променят бизнеса?
<<https://wealthbulgaria.com/socialnite-mreji-biznes>>
7. Kopp, C. (2021). Understanding Market Orientation and How It Works
<<https://www.investopedia.com/terms/m/market-orientation.asp>>
8. Airaghi, C. (2023). The 5 Pillars of a Successful Customer-Oriented Marketing Strategy <<https://breadcrumbs.io/blog/customer-oriented-marketing>>
9. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. and Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, Volume 59, August 2021, 102168
<<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>>
10. Woerner, S., Weill, P. and Sebastian, I. (2022) Is Your Company Seizing Its Digital Value? <<https://hbr.org/2022/10/is-your-company-seizing-its-digital-value>>
 11. Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18 <<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>>
 12. Sertis (2022). Marketing 5.0 Technology for Humanity
<<https://sertiscorp.medium.com/marketing-5-0-technology-for-humanity-4eb0cd58ca0b>>
 13. NASA (2024). What is Artificial Intelligence? <<https://www.nasa.gov/what-is-artificial-intelligence>>
 14. Stryker, C. and Holdsworth, J. (2024). What is NLP (natural language processing)? <<https://www.ibm.com/think/topics/natural-language-processing>>
 15. Kiran, D.R. (2019). Internet of Things, *Production Planning and Control (A Comprehensive Approach)*, 2019, Pages 495-513
<<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818364-9.00035-4>>
 16. El-Rewini, Z., Sadatsharan, K., Selvaraj, D. F., Plathottam, S. J., Ranganathan, P. (2020). Cybersecurity challenges in vehicular communications, *Vehicular Communications*, Volume 23, June 2020, 100214
<<https://doi.org/10.1016/j.vehcom.2019.100214>>
 17. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
 18. Hidayat, S. (2024). Marketing 5.0 NOW Next Tech for Humanity
<<https://www.slideshare.net/slideshow/marketing-5-0-now-next-tech-for-humanity/272054299#8>>
 19. Sharobidinov, M. and Raximberdiyev, Z. (2025). Marketing 5.0
<<https://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24878.83529>>
 20. Wereda, W., Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland, *Social Sciences*, June 2019, 8(6):177
<<https://dx.doi.org/10.3390/socsci8060177>>

21. Kellogg Insight (2015). Philip Kotler on Marketing's Higher Purpose
<<https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/philip-kotler-on-marketings-higher-purpose>>
22. Kotler, P. (2024). The Past, Present, and Future of Marketing [Philip Kotler's Insights] <<https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler>>
23. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
24. Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., Meißner, M. and Weiß, E. (2020). Eye-Tracking-Based Classification of Information Search Behavior Using Machine Learning: Evidence from Experiments in Physical Shops and Virtual Reality Shopping Environments, *Information Systems Research*, 31(3)
<<https://doi.org/10.1287/isre.2019.0907>>
25. Key, T.M., Clark, T., Ferrell, O. et al. Marketing's theoretical and conceptual value proposition: opportunities to address marketing's influence, *AMS Rev* 10, 151–167 (2020) <<https://doi.org/10.1007/s13162-020-00176-7>>
26. Morgan, R.E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory, *Management Decision*, Vol. 34 No. 10, pp. 19-26
<<https://doi.org/10.1108/00251749610150658>>
27. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th edn, Pearson, Harlow
28. Levitt, T. (1960). Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38(4), pp. 45-56 <https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/levitt_marketingmyopia1.pdf>
29. Sharabati, A.-A.A., Ali, A.A.A., Allahham, M.I., Hussein, A.A., Alheet, A.F., Mohammad, A.S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations, *Sustainability* 2024, 16, 8667 <<https://doi.org/10.3390/su16198667>>
30. Junaedi, S.R.P. and Edmond, D. (2024). Successful digital marketing techniques for business development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), pp.19-25 <<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.429>>
31. OECD (2021). *The Digital Transformation of SMEs*, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris,
<<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>>

32. Sterev, N. and Idriz, F. (2022). The IM (Possible) transition towards the digital economy in Bulgaria, *Economic Alternatives*, 28(1), pp. 142-150
<<https://doi.org/10.37075/EA.2022.1.09>>
33. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education
34. Wikipedia (2017). Digital marketing
<https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing>
35. Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freundt (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237313001576>>
36. Verissimo, J. M. C. and Tiago, M. T. P. M. B. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?, *Business Horizons*, Volume 57, Issue 6, November–December 2014, Pages 703-708
<<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>>
37. Taiminen, H. M. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633-651 <<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>>
38. Elliott, R., 2021. CAPI, CATI, and CAWI Research Methods
<<https://www.geopoll.com/blog/capi-cati-cawi-research-methods>>