



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

**ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ
ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ
НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“**

Докторант: Ралица Вълчева Янева
Професионално направление: 3.8. Икономика
Научна специалност: Икономика и управление
(Индустрия)

Научен ръководител:
доц. д-р Стела Балтова

Ботевград, 2021г.

Дисертационният труд е в обем 249 страници, от които 230 страници същинска част и 19 страници приложения. Състои се от въведение, изложение в четири глави, заключение, използвана литература и приложения.

Съдържанието е онагледено с 25 фигури, 20 таблици, за разработване на дисертационния труд са използвани 196 източника, от които 31 на български език, 122 чуждестранни и 43 цитирани от интернет. Авторът представя Декларация за оригиналност и достоверност на дисертационния труд.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на от часа в залана МВБУ на заседание на жури, определено със Заповед на Ректора на МВБУ.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в ректората на МВБУ и на електронния сайт на висшето училище

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

С развитието на дигиталната среда и нейните инструменти се създават все повече възможности за комуникация и информираност на потребителите, както и за много по-голяма свобода на действие и отпадане на териториалните ограничения на компаниите за осъществяване на бизнес операциите им. Проблемът е в пълноценното интегриране в дигиталната среда, пропускане на възможности, както и правилното разработване на маркетингов микс в дигитална среда. Фирмите в България използват активно възможностите на информационните технологии и интернет в своята дейност за комуникация и при правилна управленска политика биха евентуално ги включили в стратегиите си за управление на взаимовръзките си с клиентите. От друга страна, дигиталната среда прави възможно включването в глобалния пазар и на най-малките бизнес единици и ги поставя в нови взаимоотношения, в нова среда с техните клиенти, което способства за нарастване на конкуренцията в глобален мащаб.

В същото време, очакванията на съвременните потребители в дигитална среда са за достатъчна информираност и удобство при ползването им. Клиентите са непостоянни, нетърпеливи в интернет и дигиталното пространство. От тях не трябва да се очаква да положат много усилия в търсене на информацията онлайн¹. Компаниите са силно свързани с клиентите и помежду си в дигиталната среда, а безупречната виртуална мрежа се превръща в жизненоважен актив². В случай че конкурентите на фирмата са по-лесно откриваеми, техните продукти и услуги са видими в дигиталната среда, потенциалните клиенти се обръщат и преориентират към тях.

¹ Балтова, С., Янева, Р. (2020). Апробиране на модел за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите чрез казусен метод: Част 1- Методология, Цифровата трансформация – бизнес, образование, наука. Издателство на МВБУ. с. 114 – 130.

² Murphy, D. (2019, 30 January). Digital Marketing Assets You Must Control and Protect, <https://masterful-marketing.com/digital-marketing-assets/>.

В тази нова дигитална среда ориентацията на връзките на бизнес организациите с техните клиенти изисква нови подходи или дори промяна в пазарната парадигма. Особено в моментите на криза иновациите изместват фокуса и върху това какво има значение за хората³. Лесно идентифицират потенциалните си купувачи, а купувачите от своя страна могат да определят най-добрите производители и търговци, както и техните продукти. Така чрез дигиталния маркетинг, освен в интернет, и чрез съвременните информационни и комуникационни технологии се търсят възможности за привличане и запазване, колкото е възможно по-дълго време, на потребителите чрез изграждане на трайни взаимоотношения с тях. Приобщавайки чрез дигитални инструменти във взаимовръзки своите клиенти, фирмите дават възможност на потребителите да станат част от тях и дори да участват в създаването на потребителската стойност. Според направено проучване 44% от компаниите се съсредоточават върху привличането на клиенти, а 18% насочват усилията си към задържането им. Според същото проучване привличането на клиенти е 5 пъти по-скъпо от задържането им, а увеличаването на лоялните клиенти би могло да доведе до увеличаване на приходите с от 25% до 95%⁴. Фирмите в България се адаптират сравнително бавно към новата дигитална среда спрямо компаниите в останалите страни, отколкото голяма част от онлайн потребителите. Това е основна причина за намаляване на конкурентоспособността и пропуснати ползи за компаниите в България при условие на динамично развитие на дигиталната среда и технологичен подем.

Тези тенденции в бизнес средата определят важноста от създаването на маркетингова стратегия и използването на възможностите на дигиталния маркетинг в подкрепа на дигиталната трансформация и растежа на фирмите. При това, особено и в ситуацията на принудителното виртуално управление на бизнеса, създаването на дигитална стратегия е често

³ Cassel, D. (2020, 12April) How technology helped us through the 1918 flu pandemic, New Stack.

⁴ Customer Acquisition Statistics And Trends, https://visual.ly/community/Infographics/business/customer-acquisition-statistics-and-trends?utm_source=visually_embed, [посетена последно на 26.04.2020].

предизвикателство за фирмите, тъй като много фирми осъзнават колко важни са интернет и дигиталните канали за придобиване и задържане на клиенти.

Редица проучвания в световен мащаб показват, че приблизително 50% от компаниите нямат ясно дефинирана стратегия за дигитален маркетинг, а и голяма част от тях не са активни онлайн⁵. Новост в дигиталния маркетинг – инбаунд (входящ) маркетинг е естественото, ненасилствено, привличане на потребители към бранда и придружаването и превръщането им в лоялни клиенти⁶. Маркетинг на взаимовръзките и инбаунд маркетинг са сходни, с тази разлика че инбаунд се развива предимно в онлайн средата. Възможността да се **разполага с модел за оценяване на маркетинговите активности при взаимоотношенията на бизнес организациите с техните клиенти, резултат на дигитална маркетингова стратегия, представлява интерес както в теоретичен, така и в приложен аспект.**

Изграждането на такъв модел или комбинация от модели би имало своите слабости по отношение на универсалност и обща приложимост. Същият не може да бъде универсален за всички фирмени структури, поради разнородната информация, която осигуряват. По-скоро интересът за изучаване и моделиране следва да се насочи към използването на различни инструменти, така че да отговорят на информационната осигуреност на отделните бизнес организации. Това дава основание да се търсят подходи за създаване на модел за оценка на ефективността на маркетинговата дейност в дигитална среда, базиран на фирмените данни за дигитална обвързаност.

За целите на изследването е направен преглед на научни резултати от проучвания, статистическа информация в национален и световен мащаб, които насочват настоящата разработка към създаване на модел за оценка на ефективността от прилаганата маркетингова стратегия като инструмент за

⁵ Цокева, С. (2019), Стратегия за дигитален маркетинг – стъпка по стъпка, Капитал, https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2019/12/11/3986918_strategiia_za_digitalen_marketing_stupka_po_stupka/# [последно посетен на 26.04.2020].

⁶ Cardona, L. (2019, 26 december). 15 Inbound Marketing Trends for 2020. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/15-inbound-marketing-trends-for-2020>.

наблюдение и превенция на достигнатото ниво на ефективност на дадена фирма в дигитална среда.

Анализът на литературните източници, представен в първа глава на настоящия труд, потвърждава, че маркетингът има ключова роля за стратегическото планиране на компаниите при взаимовръзките им с клиентите и осигуряването на конкурентно предимство.

Предмет на изследването са специфичните възможности на дигиталните маркетингови стратегии като инструмент (инбаунд маркетингова стратегия) на бизнес организациите при управление на взаимоотношенията с техните клиенти за постигане на ефективност. Бизнес организациите влизат в различни взаимовръзки с техните клиенти с цел осигуряване на информация за потребителските им намерения. За разлика от класическата маркетингова среда, в дигиталната маркетингова среда разполагането с инструменти за анализ и оценка на ефективността от маркетинговата дейност е от съществено значение.

Обект на изследване в дисертационния труд са взаимовръзките на бизнес организациите с техните клиенти, които могат да бъдат управлявани чрез дигиталните маркетингови стратегии.

Цел на дисертационния труд е да се разработи иновативен модел, в полза на бизнес организациите, при определяне на онези стратегически маркетингови активности в дигитална среда, които водят до ефективни резултати.

В процеса на изследване авторът доразвива специфичните цели и си поставя следните подцели:

- Да изясни какви са и как се разграничават отделните инструменти за прилагане на инбаунд маркетинг в дигитална среда,
- Да се изясни как тези инструменти се внедряват при планиране на маркетингова стратегия;
- Да се определи как се измерва ефективността от прилагането на инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките;
- Да се изведат ползите за бизнес организациите при прилагане на инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките.

За постигане на така формулираната цел са поставени следните задачи:

- Да се направи преглед на характеристиките и особеностите на маркетинговите подходи: инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките, и да се изясни ролята им при управление на взаимоотношенията на бизнес организациите;
- Да се изясни мястото на дигиталната маркетингова стратегия при управление на взаимовръзките на бизнес организациите и изведе механизъм за оценка на ефективността от маркетинговата дейност чрез използване на инструменти на дигиталния маркетинг;
- На базата на прегледа на теоретичните постижения в изследваната област да се разработи методика за оценка и анализ на маркетинговите усилия на бизнес организациите при взаимовръзките им с клиентите, обхванати в дигиталните им маркетингови стратегии;
- Въз основа на изведените инструменти, критерии, метрики и методи на маркетинговите подходи и предложената методика да се разработи и провери модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите;
- Въз основа на анализа на получените резултати, да се очертаят препоръки и инициативи за управление на взаимоотношенията на бизнес организациите чрез дигитални маркетингови стратегии.

Изследователска теза и хипотези

Основната теза в изследването е, че под влияние на новите информационни технологии се променят механизмите, подходите и стратегиите на бизнес организациите за управление на взаимовръзките им. Дигиталната маркетингова стратегия, базирана на инбаунд маркетинг е успешен управленски инструмент за постигане на ефективни взаимоотношения с крайни клиенти, ако бизнес организациите разполагат с адекватен и удобно приложим инструментариум за оценка на дигиталните маркетингови усилия, произтичащи от подходяща дигитална маркетингова стратегия.

За потвърждаване на основната теза са поставени следните изследователски хипотези:

Хипотеза 1: Инбаунд маркетинг все още е непознат за голяма част от фирмите в България, което е и причината да е ограничено неговото приложение.

Хипотеза 2: Голяма част от фирмите в България акцентират повече върху привличането на нови потребители, отколкото на задържането и развитието на отношенията с тях.

Хипотеза 3: При планиране и прилагане на ефективни дигитални маркетингови стратегии, фирмите наблюдават данните, получени в софтуерните аналитични инструменти за мониторинг, но не се съобразяват с тях.

Методология на изследването

За целите на изследването са използвани различни научни и приложни методи и инструменти за преглед и анализ, което осигурява широк поглед върху съществуващите изследвания по дискутираната тематика.

- **Теоретични методи**

- **литературен обзор** – в дисертацията са прегледани вторични източници на информация от български и чуждестранни изследвания, примери с добри практики, теории и изследвания по темата в световен мащаб. Литературните източници, свързани с тематиката, дават ясна представа за съществуващите дигитални подходи и стратегии, както и взаимовръзки на фирмите с клиентите им. Изследването на автора обхваща резултати от научни проучвания по темата в периода 2009 до 2020 г. като най-вече са използвани данни от периода 2014 – 2020 г., предвид динамичното развитие на изследваната тема. В изследването на маркетингови понятия и концепции авторът разглежда и по-стари научни трудове, с цел изясняване на понятия.

- **Емпирични методи**

- **наблюдение** – системно и целенасочено възприятие на отделните обекти на изследване (корпоративни бизнес единици, развиващи дейността си онлайн), фиксиращо поведение, свойства и характеристики.

- **проучване** – сондажът на мнения много лесно и ефективно е осъществен с помощта на виртуалната мрежа. С цел обосновка на разработения модел е проведено анкетно проучване сред 117 фирми, извършващи онлайн търговия, за доказване на хипотезите. Направена е друга онлайн анкета за набиране на количествени данни. Получени са данни по изследваната тема от 100 експерти в сферата на маркетинга, рекламата, дигиталните медии, PR-а и управители за представяне и категоризация на показателите за оценка на изследвания подход. Впоследствие те са включени в синтезирането и проектирането на модел за планиране на маркетинговите стратегии на компаниите. Моделът за оценка също така е пригоден към анкетен метод, чрез който е апробиран във фирма, отговаряща на условията за обект на изследване. Емпирични изследвания са направени през периода май 2019 – май 2020 г., които отразяват експертни оценки и разбирания за изследваните понятия и проблеми към този период.
- **експертни оценки** – съчетанието на непрякото наблюдение и сондирането на мнение с цел привличане на експерти – оценители, както и получаване на тяхната оценка, е в основата на модела.
- **тестване** – представени са експериментални тествания на готовия продукт. Представен е казус – прилагане на модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организация „X“.

В научното изследване са използвани различни научни похвати, като:

- **Теоретично запознаване** – в много аспекти информацията в литературните източници е разбъркана и неструктурирана, по начина, по-който ни е необходима за да се подложи на изследване.
- **Наблюдение** – при този подход не се осъществява вмешателство в дейността на наблюдавания обект. Фиксира се поведение, свойства, характеристики и т.н. на изследвания

обект. За да бъде постигната целта на наблюдението, обаче е необходима предварителна подготовка, която включва определяне обектите, подлежащи на наблюдение, спазване на конкретна методика, определени ключови аспекти, по-които ще се наблюдава обекта, възможности за повторно провеждане на наблюдението, както и съпоставимостта на получените резултати с резултатите от други проведени изследователски методи.

- **Синтез и анализ** – тези разбъркани и неструктурирани данни и информация, следва да бъдат обединени, съвместени, съединени в едно цяло, което се разглежда като сложна съвкупност от множество елементи. Анализът има основната задача да изследва функцията, структурата, организацията, йерархията, връзките, съотношенията и взаимодействията на разглеждания обект.
- **Сравнение** – сравненията в дисертационния труд предполагат сравняване на обекти само по най-важните, съществени признаци или критерии, които са в интерес на научното изследване.
- **Ранжиране** – подреждат се по важност, значимост или старшинство, обектите от една обща съвкупност, според степента им на съответствие в оценъчните критерии, формиращи оценъчни групи с присъждане на рангове (нива).
- **Систематизиране и класифициране** – систематизацията се извършва предимно за формиране на групи еднотипни обекти, въз основа на принадлежността им към общност, еднаквост по отношение на въведени в изследването показатели, свойства или характеристики (систематични критерии).

Ограничения и предизвикателства на дисертационното изследване

- Научното изследване обхваща само бизнес организации, които реализират взаимоотношения с крайни клиенти.
- По отношение на реализацията – фирми с трайно присъствие в интернет;
- Фокусът на изследването е насочен към избор на подходяща методология, подбор на работещ инструментариум, извеждане

на обективни показатели с цел създаване на ефективен модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии.

- Релевантността на изводите се предопределя и от факта, че за целите на дисертационния труд се допуска изследване само на бизнес организации, които имат количествена информация по предложените критерии или наличната информация осигурява възможност да бъде обективно остойностена или характеризирана.
- Проверка на модела е осъществена чрез казусен метод, при една фирма с наблюдение на две събития, което осигурява възможност да се проследи и анализира моментното състояние на фирмата, изменението при първото и второто събитие, на база диагностика, проведена чрез модела и приложени стратегии от модела;
- Разработеният изследователски инструментариум оценява и диагностицира маркетинговата стратегия към даден момент;
- Апробираният модел предлага решения към различните оценки с цел задържане на достигнатото ниво или подобряване при необходимост.

Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд е съставена съгласно предмета и обекта, целите и формулираните задачи за тяхното постигане. Работата се състои от увод, четири глави, заключение, списък на използваните литературни източници и приложения.

Изложението в първа глава е насочено към представяне на концептуалните основи на маркетинга на взаимовръзките. Чрез богат литературен обзор са изведени и дефинирани видовете взаимовръзки и факторите, влияещи върху изменението им. Фокусирайки се върху влиянието на различни фактори са комбинирани различни варианти в сценарии. Всеки сценарий предполага различни реакции и изисква строго индивидуален подход.

Във втора глава е обърнато широко внимание на типологията на маркетинговите стратегии и моделите за прилагане на маркетинг на взаимовръзките. Направен е синтез на взаимовръзките в традиционна и дигитална среда. Представен е конкретен маркетингов подход за дигитални маркетингови

стратегии, връзката между онлайн и традиционен маркетинг. Акцентът се поставя върху формулиране на базовия инструментариум за прилагане на взаимовръзките в дигитална среда.

Изложението в трета глава изцяло е насочено към техническото описание и алгоритъма на комплексния модел за планиране на маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнеса в дигитална среда. Проектирането на иновативния модел се базира на съществуващите показатели за ефективност в дигитална среда. Измерването на нивата чрез модела се основава на специфичен алгоритъм чрез категоризиране на показателите за ефективност и структуриране на критериите за оценка.

В последната глава изложението разкрива цялостното експериментално изследване – методика, тестване, анализ на резултатите и предлагане на решения. Апробирането предполага последователно преминаване през описаните по-горе стъпки, представени като конкретен алгоритъм. Като инструмент за проверка на модела е използван казусен метод, на базата на изведени данни от дълбочинно интервю. Представеният казус включва две реални комуникационни кампании, като апробирането на модела поетапно е приложено при всяка от двете кампании. Резултатите от първата кампания са основание за предлагане на конкретни решения. При анализа на втората кампания се отчита ефективността от приложените мерки при първата, степента на подобрение и потребностите от допълнителна превенция.

В заключението е обобщено най-важното от извършеното по изследваната тема, както и възможното приложение на резултатите от предложения модел.

Основната значимост на резултатите от изследването от практико - приложно естество се заключава в получаване на по-ясна представа за актуалната ситуация по темата, както и прогнозиране на бъдещи тенденции, определяне на важни критерии, измерители и значими фактори, приложение и популяризация на инбаунд маркетинга сред фирмите, развиващи електронна търговия, както и създаване на ефективни дълготрайни взаимовръзки с крайни клиенти.

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на фигурите
Списък на таблиците
Списък на съкращенията
Списък с приложенията

ВЪВЕДЕНИЕ

1. Актуалност на темата
2. Степен на разработеност на проблема
3. Предмет и обект на дисертационния труд
4. Цел и изследователски задачи
5. Структура на дисертационния труд
6. Методология на изследването
7. Ограничения и предизвикателства на дисертационното изследване
8. Изследователска теза и хипотези

ПЪРВА ГЛАВА

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ. АСПЕКТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

- 1.1. Развитие на маркетинговите концепции. Същност на маркетинг на взаимовръзките
- 1.2. Специфика на маркетинг на взаимовръзките
- 1.3. Функции на маркетинг на взаимовръзките на бизнес организациите
- 1.4. Основни видове взаимовръзки на бизнес организациите
- 1.5. Фактори, влияещи върху изменението на взаимовръзките на бизнес организациите

ВТОРА ГЛАВА

МОДЕЛИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ДИНАМИЧНО ПРОМЕНЯЩА СЕ ДИГИТАЛНА СРЕДА

- 2.1. Същност и типология на маркетинговите стратегии, приложими в традиционна и в онлайн среда

- 2.2. Модели за прилагане на маркетинг на взаимовръзките в традиционна среда
- 2.3. Връзка между офлайн и онлайн маркетинг на взаимовръзките
- 2.4. Основни модели за прилагане на маркетингови стратегии в онлайн среда
- 2.5. Базов инструментариум, подходи и измерители на взаимовръзките в дигитална среда

ТРЕТА ГЛАВА

ПРОЕКТИРАНЕ НА КОМПЛЕКСЕН МОДЕЛ ЗА ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕСА В ДИГИТАЛНА СРЕДА

- 3.1. Ефективност на маркетинговата дейност в дигитална среда
- 3.2. Показатели за ефективност в дигитална среда
- 3.3. Категоризиране на показателите за ефективност на инбаунд маркетинга на база анализ на емпирично изследване
- 3.4. Проектиране и описание на модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите
- 3.5. Цел на модела и възможности за решения и оптимизиране на взаимовръзките
- 3.6. Структуриране на критериите за оценка
- 3.7. Инструментариум за определяне на относителни тегла
- 3.8. Инструментариум за извеждане на междинни и крайни оценки на бизнес средата в модела

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

АПРОБИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МОДЕЛ ЗА ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

- 4.1. Проверка на хипотезите

- 4.2. Методология за апробиране на модела за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите
- 4.3. Съдържание на дълбочинното интервю като средство за прилагане на казусен метод за апробиране на модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите
- 4.4. Сравнителен анализ и наблюдение. Представяне на казус с цел изясняване на приложението на модела за дигитални стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите
- 4.5. Синтез на данните и ранжиране на получените резултати

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ. АСПЕКТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

Глава първа е с теоретико-методологичен характер. Представена е еволюцията в развитието на маркетинга и различията между маркетинг концепциите от Маркетинг 1.0 до Маркетинг 4.0. Представени са гледните точки на различни изследователи, относно дефинирането на маркетинг на взаимовръзките, модел на шестте пазара и видовете релационни обмени и фирмени партньорства, с цел да се наблегне на основния обект, който подлежи на изследване. Обръща се внимание на основни медиаторни променливи като: **ангажираност, доверие, сътрудничество.**

Направени следните изводи:

1. Основният недостатък на повечето определения е, че не включват понятията за ключови клиенти (аналог на правилни клиенти, дефинирани в теорията за инбаунд маркетинг).

2. Необходима е промяна в маркетинговото мислене и преместване на фокуса от сделка към обмен и изграждане на дългосрочни и дълготрайни отношения с клиентите, което да доведе до лоялност и добавяне на стойност и за двете страни: от една страна, удовлетвореността на потребителите от продукта, а от друга, за компанията.

3. В процеса на допълване на стойността дейно участие вземат и потребителите. Компаниите от своя страна биват възнаградени с допълнителни ползи – препоръчани нови клиенти, доверие, корпоративен имидж и разширяване на бизнеса.

На фигура 1 е представена схемата на маркетинг на взаимовръзките от гледна точка на автора. В смисъла ѝ, **процесът на взаимовръзки е двустранен, т.е. лоялни са както клиентите, така и организациите към тях**. Това води до нарастване на доверието помежду им и постигането на имидж отново от гледна точка на двете страни. Ползата за организацията е разширяване на бизнеса, а за клиента удовлетвореност и оправдани очаквания.



Фиг.1. Схема на маркетинг на взаимовръзките с крайни клиенти (авторова)

Изложението продължава с представяне на сравнителен анализ, съпоставящ транзакционния маркетинг и маркетинга на взаимовръзките. Идеята за съпоставка произтича от тенденцията в развитието на маркетинговите стратегии по посока акцент в

персонализацията, ангажираността и стремежа към създаване на дълготрайни взаимовръзки с клиентите. Става ясно, че **създаването на потребителната стойност за клиента вече е двупосочен процес**. В този процес се очаква да се включи и клиентът, в лицето на партньор и защитник на бранда.

В края на първа глава са описани 8 сценария, като всеки един от тях представя различни отношения в релацията бизнес – крайни клиенти. Изведените сценарии не претендират за изчерпателност, но са основа да се определят очакваните възможности при реакциите в отношенията бизнес – крайни клиенти.

МОДЕЛИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ДИНАМИЧНО ПРОМЕНЯЩА СЕ ДИГИТАЛНА СРЕДА

Във втора глава е представена същността и типологията на маркетинговите стратегии в традиционна и онлайн среда.

Процесът на стратегическо управление на комуникацията и визуализацията на маркетинговата стратегия спрямо потребителите на организацията може да бъде определен като систематично планиране и реализация на медиен и личен информационен поток, грижа за образа на компанията пред потребители и контрагенти в дългосрочен хоризонт. Умишлено разпръскване на целенасочена информация по различни комуникационни канали в най-подходящия момент с цел постигане на желания дългосрочен ефект. Известно е, че около 70% в ежедневието си хората изразходват в комуникация - четене, писане, говорене, слушане. Комуникацията и визуализацията на маркетинговата стратегията сред потребителите изисква предоставяне на информация за идеите, намеренията, целите, за продуктите и услугите, които компанията представя на пазара.

Обобщаващ момент от анализа е извеждането на зависимостта между всички участници в дейността по реализация на маркетинговата стратегия. За ефективното визуализиране на всеки процес е важно да се добие ясна представа за това как той се вписва в общата система, от която е част.

Приложението на модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите може да се допусне на етап контролиране, тъй като определените метрични ключови показатели и метрики за измерване ефективността от осъществената дейност дава представа за приложената стратегическа насока и възможностите за подобряване. За да се отсеят комуникационните стратегии, приложими към модела, е необходимо да се дефинират типовете комуникационни стратегии, описани в литературата. В работата са представени основните типове комуникационни стратегии, изведени от различни автори.

В дисертацията са представени модели за прилагане на маркетинг на взаимовръзките в традиционна среда и е направена препратка – връзката между офлайн и онлайн маркетинг на взаимовръзките чрез съвременният инбаунд маркетинг. Инбаунд маркетинг представлява процес на достигане и превръщане на заинтересовани потенциални потребители в потребители, притежаващи най-голям потенциал за реална сделка, а също така и проявяващи задълбочен интерес към предлаганите от фирмата продукти, услуги и решения, склонни към ангажираност и подкрепа на позициите на бранда, чрез създаване и преследване на органични тактики в онлайн конфигурациите. Съществени елементи на интернет инбаунд маркетинг са интерактивност и ангажираност. Тези два компонента предлагат възможност на търговците да насърчават ценни отношения, които надхвърлят ограниченията на традиционните медии. Интерактивността и ангажираността позволяват на организациите да осъществяват непрекъснат контакт с клиенти или потребители, които се интересуват от техния продукт.

Анализът на различните авторски подходи към инбаунд маркетинга позволява да се обобщи, че същностно той е определян като вид маркетинг (входящ), маркетингова тактика, стил на маркетинг, проправяне на път, чрез полезна информация и процес на достигане до квалифицирани потребители, открита и интелигентна комуникация. Общото в определянето на инбаунд маркетинг от всички автори е ***акцент към комуникацията само с квалифицирани потенциални потребители, чрез***

висококачествено полезно съдържание и с крайна цел дългосрочни взаимоотношения с потенциални клиенти.

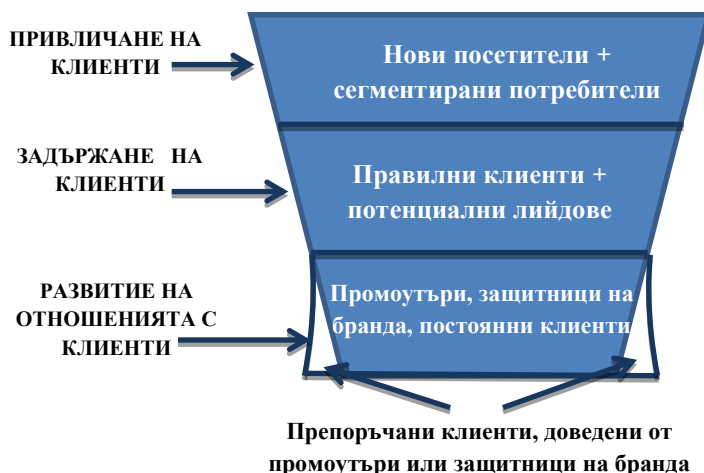
Изхождайки от фунията на продажбите, базирана на инбаунд маркетинга според компания HubSpot, 2014 и основните етапи, през които преминават клиентите в хода на тази фуния, може да се направи заключение, че докато в посочваните източници, които описват фунията на продажбите, фигурират трактовки относно клиентите, които извършват повторни пътувания във фунията на продажбите⁷, в случая на използване на инбаунд маркетинг похват и инструментариум се очаква фигурата на фунията да придобие повече цилиндрична форма, поради факта че *по-голямата част от потребителите, които са проявили интерес, ще останат клиенти и ще бъдат задържани с идеята да промотират продукта, да разгласят мълвата, да споделят съдържанието и т.н.* Тази идея насочва вниманието ни към средната и под средната линия на фунията, именно там, където се управляват лийдовете (потенциални клиенти, попадащи в критериите за бъдещи клиенти, категоризирани по сегментационни принципи).

Инбаунд маркетингът работи в цялата фуния на продажбите, за всяка група потребители в нея със съответния специфичен инструментариум, защото **изграждането на взаимовръзки с крайните потребители, превръщането им в постоянни клиенти минава през предходните роли във фунията на продажбите.**

За опростяване на модела на фунията на продажбите чрез инбаунд маркетинг ще приемем, че за всеки два етапа на комуникация и движение на потребителите по фунията отговаря един, в който се обединяват 2 типа потребители - в *първия етап*, привличане на клиенти, се позиционират нови посетители и такива, които попадат в сегментационните критерии на организацията. *Вторият етап* се характеризира с такива потребители, за които организацията има достатъчно информация, а те от своя страна проявяват сериозен интерес към продукта. На този етап се осъществява обмен, както в резултат на

⁷ Järvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing, Industrial Marketing Management 54, p.164–175.

сделка, така и предоставяне на взаимни ползи за двете страни – напр. съдържание, продукт, персонална информация за потребителите. На този етап фокусът е към задържане (запазване) на потребителите. *Трети етап* се отличава от първите два по това, че тук има реални клиенти – от една страна постоянни, защитници на бранда, промоутъри, от друга – клиенти, препоръчани от промоутърите или защитниците на бранда. Напълно е възможно те да прескочат първите два етапа на комуникация и да попаднат направо в основата на фунията. Именно тези допълнителни потребители биха променили формата на фунията на продажбите (фиг.2).



Фиг.2. Потенциално изменение на фунията на продажбите в резултат на развитие на отношенията с клиенти (създаване на взаимовръзки), (модел на автора)

Предложени са модели за прилагане на маркетингови стратегии в онлайн среда - инбаунд маркетингови модели, вследствие на което могат да бъдат направени следните изводи:

- Първият модел е последователност от етапи – привличане, превръщане, затваряне, удовлетворение, които са всъщност резултата от четирите етапа на модела на комуникация AIDA. Той съдържа крайната цел на инбаунд маркетинг – превръщане на потенциални клиенти в постоянни на база

на интегрирана маркетингова комуникация за изграждане на взаимовръзки и удовлетвореност;

- Вторият модел представя инбаунд маркетинг като решение за покупка, процес на внимание, интерес, желание, действие. Известно е, че умението да се продава, има същите правила като умението за комуникация, но тук първото е изведено като акцент и желан краен резултат;
- Третият модел е представен в шест фази – корпоративен имидж, привличане на потребители, потенциални клиенти, удовлетвореност (сближаване, а не отчуждаване), анализ на дейността. В него корпоративният имидж е начална и крайна точка. Той съдържа възможността за непрекъснат анализ и корекция в подходите и решенията, което го прави динамичен и непрекъснато адаптиращ се. В същото време следва процесите от предните два модела на инбаунд маркетинг – привличане на потенциални клиенти, удовлетвореност, взаимовръзка.

Всички модели съдържат *интегрирани в себе си инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките*. Анализът на моделите провокира идеята за модел, който да поддържа процеса на планиране на маркетингова стратегия, с предимно входящи активности, а в резултат на тази стратегия да се установяват дълготрайни взаимовръзки и ефективни резултати, може да бъде от голяма полза за бизнеса. От направения анализ на известното в литературата се установи, че точно такъв модел не е създаден.

С оглед на нуждите на изследването е изведен основен инструментариум, подпомагащ развитието на взаимовръзките в дигитална среда. В частност, това са подходи и инструменти, реализиращи входящи маркетингови тактики:

- Маркетинг на съдържанието;
- SEO – оптимизация на търсещите машини;
- Социални мрежи и медии;
- Маркетингови комуникации, насочени към марката;

Изясняване на същността на тези инструменти подпомага по-нататъшното оформяне и моделиране на модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите.

ПРОЕКТИРАНЕ НА КОМПЛЕКСЕН МОДЕЛ ЗА ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕСА В ДИГИТАЛНА СРЕДА

В трета глава на дисертационния са представени системи за мониторинг и контрол на ефективността в организациите: системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (Customer Relationship Management - CRM), маркетингова автоматизация и бизнес интелигентните системи, тяхното устройство и специфика. Обобщено е, че CRM може да се определи като хранилище за информация, а системата за маркетинг автоматизация – като двигател на активности. Събрани заедно, тези две системи дават възможност на отделите по маркетинг и продажби да си сътрудничат много по-ефективно, да синхронизират усилията си и да бъдат на една и съща вълна при работата си с клиентите. Бизнес интелигентните системи разработват заявки, генерират отчети, визуализират и съставят прогнозни анализи и стратегии. В основата им се намират CRM системите и системите за маркетингова автоматизация.

Синтезирани и групирани са метрични показатели за измерване и оптимизация на маркетинга в дигитална среда. За целите на създаването на модела се оказва необходимо извеждането на онези показатели, които в голяма степен съществуват в общия случай. Една част от показателите ще се обединят в един общ показател, друга част ще отпаднат поради комплексния им характер. Част от тях се визуализират и в аналитични инструменти като Google Analytics. Условно показателите са разделени в три групи:

- **Специфични (комуникационни) измерители** – отнасящи се предимно до резултатите от комуникационната активност на компаниите в интернет пространството. Представени са интернет показатели, като някои от тях са достъпни само за организациите, в CRM системите, а други се откриват и в платформи за уеб анализи за широката аудитория. Тъй като интернет показателите за ефективност са твърде много, внимание е обърнато само на онези, които представляват интерес и са свързани с темата на дисертационния труд.

- **Комплексни измерители** – в тази група са включени авторски и сравнително сложни за измерване показатели, които са изведени съгласно спецификата и характера на теориите за инбаунд и маркетинг на взаимовръзките.
- **Глобални (общи) измерители** – релевантни за измерване на ефекта от използването на всеки елемент от маркетинговия микс. Тези измерители са насочени към изпълнение на дългосрочните цели на компанията и сигнализируют за нивото на корпоративен имидж. Обвързани са пряко с концепцията за 4P в маркетинга.

Показателите за измерване на маркетинговите активности, които да се интегрират в модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите, са включени в анкетно проучване. Проучването е проведено онлайн с извадка от 200 свободно избрани експерти или специалисти, занимаващи се с маркетинг, реклама, ПР, дигитални медии или управители на компании, както и още 200 онлайн магазини, избрани на случаен принцип. Отговорите на респондентите са групирани по тяхната професионална експертност – в областта на рекламата, връзките с обществеността, дигиталните комуникации и управлението на различни нива в йерархичната структура на организациите.

Периодът на провеждане на проучването е от м.9 до м.10.2019г. Двадесет от въпросите включват конкретен показател и възможност за избор между три основни етапа – етап на привличане на клиенти, етап на задържане на клиенти и етап на развитие на взаимовръзката с клиентите, както и един отговор в случай че експертът сметне, че показателят е неприложим (несъпоставим). При така поставените въпроси се подреждат 3 категории показатели според трите различни етапа в хода на фунията на продажбите. Последният въпрос касае професионалната специализация (компетентност) на респондента, според който е направен подборът за получената извадка от мнения.

За да се получи модел в стегнат вид, някои от показателите се преименувани, а обединените показатели получават следните имена:

• **В първия критерий: „Критерий за оценка на подходите в етапа привличане“ се включват следните показатели:**

- Брой комуникационни канали/Предпоставка за създаване на популярност се преименува на показател за „Достъпност“
- Степен на оптимизация (SEO) – се преименува на показател за „Видимост“
- Organic search traffic - показател за „Органично търсене“
- Bounce rate – показател „Коефициент на отпадане“

• **Във втория критерий: „Критерий за оценка на подходите в етапа задържане“ се включват показателите:**

- Показателите Web Performance и актуалност на съдържанието се обединяват в един общ показател „Съдържание“
- Уебфункционалност се преименува на „Функционалност“
- New vs. Repeat Visitors – Нови срещу повтарящи посетители се преименува на „Коефициент на задържане“
- Conversion rate – се преименува на „Коефициент на реализация“

• **В третия критерий: „Критерий за оценка на подходите в етапа развитие на взаимовръзки“ са показателите:**

- Bonus Content – преименува се като показател „Допълнително съдържание“
- Предпоставки за създаване на взаимовръзки с клиенти – преименува се на показател за „Референтност“
- Предпоставки (създадени условия) за изграждане на доверие – преименува се на показател за „Довереност“
- Средна продължителност на сесия/Time on site и Среден брой посетени страници по време на една сесия, се обединяват в общ показател „Активност“.

Моделът за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите дава реална представа на фирми с трайно интернет присъствие, развиващи дейността си на потребителските пазари, да преценят на всеки един от етапите на комуникация с клиента какви са силните и слабите страни в прилагания от тях маркетингов подход, и очертава схемата за фунията на продажбите им. Същевременно, оценката на глобални показатели дава реална представа за

ефективността на маркетинговата дейност при избрания маркетингов инструментариум.

Значението на факторите, които влияят върху локалната бизнес среда като модел, могат да бъдат оценени чрез изготвяне на матрица от единни критерии, приложими за различните икономически сектори и организации, реализиращи продуктите и/или услугите си на потребителските пазари в сегмента B2C. Методологията на матрицата е подчинена на мултидисциплинарния научен подход, поради сложната икономико-приложна същност на проблема.

Моделът е разработен в три основни части:

- **Част 1 – Оценка на маркетинговия подход чрез анализ на използвания инструментариум;**
- **Част 2 – Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност;**
- **Част 3 – Интегрална оценка** – комплекс от оценките на първите две части.

В модела са заложили анализ на качествени и анализ на количествени показатели. Всеки от тези показатели притежава тегло на значимост, определено с експертни оценки. Голяма част от количествените показатели се извеждат от аналитични системи за следене на резултатите от маркетингови кампании в интернет – като Google Analytics, а качествените се проследяват от заинтересованите лица и намират място в зависимост от съответния показател.

За да попаднат резултатите в матрицата, се попълва форма от тип чек лист, където се извеждат конкретните резултати от попълнените данни.

Целта на модела е да оцени ролята на различните форми и инструментариум, прилагани от организациите в интернет средата. За постигане на целта се разработва матрица с единни критерии. Моделът може да се приложи за всяка бизнес организация, която извършва комуникация с реални и потенциални клиенти в интернет и която предполага повторемост на поръчките от крайни клиенти, а резултатите позволяват съпоставимост. Моделът предполага широк кръг потребители - фирми и организации с трайно присъствие в

интернет, които осъществяват онлайн продажби. Удобството на модела се заключава във възможността всеки потребител да го използва, анализирайки подходите, които се прилагат в интернет пространството. Необходимата информация е публична и няма ограничителни законови условия при ползването ѝ за различни анализи и оценки.

Информационните източници за набиране на данните за модела са различни. Използва се информация от готов инструментариум за измерване на конкретни показатели, които подпомагат цялостния модел, заложен в дисертационния труд.

Ограничителни условия в изследването се проявяват по отношение на някои видове параметри:

- По отношение на реализацията – фирми с трайно присъствие в интернет;
- Моделът разглежда единствено отношенията с крайни клиенти, т.е. изграждане на взаимовръзки на потребителските пазари;
- Включват се показатели, видими единствено за компаниите, при аналитик софтуер за анализ на ефективността на маркетинговите кампании – (например Google Analytics);
- Друга част от информацията, по конкретни показатели, може да бъде изведена от софтуерните системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM), маркетинговата автоматизация и като цяло базите данни на организацията. Тази информация е особено конфиденциална за фирмата;
- В модела са включени и комплексни показатели, които се оценяват посредством инструментариум за измерването им (Website.grader.com и similarweb.com).

Избраните критерии трябва да отговарят на няколко основни характеристики:

- Да са еднакво приложими за всички фирми, опериращи в интернет, независимо от сектора, в който развиват търговска дейност;
- Да имат реален измерител (стойност, наличие/липса);
- Да могат да се определят към даден момент или период;
- Да са разграничими;
- Да имат определено ниво на значимост (тегло).

На таблица 1 и таблица 2 е представена общата структура на модела в неговите първа и втора част.

Таблица 1. Обща структура на модела

Част 1 – Оценка на прилагания маркетингов подход

Група критерии	Показатели	Тегло
Критерии за оценка на подходите в етапа привличане	Достъпност	0.04
	Видимост	0.04
	Органично търсене	0.04
	Коефициент на отпадане	0.03
Критерии за оценка на подходите в етапа задържане	Съдържание – актуалност и представяне	0.06
	Функционалност	0.05
	Коефициент на задържане	0.03
	Коефициент на реализация	0.06
Критерии за оценка на подходите в етапа развитие на взаимовръзки	Допълнително съдържание	0.07
	Референтност	0.05
	Довереност	0.06
	Активност	0.07

Таблица 2. Обща структура на модела

Част 2 – Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност

Група критерии	Показатели	Тегло
Критерии за оценка на ефективността от маркетинговата дейност на компанията	Коефициент на съвместяване (CLV към SAC)	0.15
	Коефициент на маркетингова възвръщаемост	0.15
	Коефициент на лоялност	0.10

Част 3 – Интегрална (комплексна) оценка по двата критерия – маркетингов подход и глобални показатели за ефективност.

Критериите в матрицата основно са структурирани в две големи групи: качествени и количествени. **Качествените критерии** засягат информационната осигуреност със съответните комуникационни инструменти, а **количествените** обхващат стойностните показатели, които се реализират в резултат на дейността.

При избор на показателите за оценка на прилагания от фирмите маркетингов подход са включени 3 критерия, представени на таблица 3

Таблица 3. Оценки на показатели от част 1

Група критерии	Показатели	Възможни отговори	Отговор	Оценка	Тегло	Резултат
Критерии	Показател N	Посочени критерии за оценяване	Посочен отговор	Ниско ниво – 0, Средно ниво – 1 Високо ниво - 2	Тегло в зависимост от показателя	Произведен ие на оценката и теглото

- **Достъпност** – Осигуреността на достъпност се декларира, чрез броя дигитални платформи.

За целта на изследването са регламентирани три нива на достъпност, в зависимост от броя на притежаваните дигитални платформи:

- От 0 до 2 платформи – ниско ниво;
 - От 3 до 5 платформи – средно ниво;
 - Над 5 платформи – високо ниво.
- **Видимост** – показателят се оценява на база на степента на оптимизация на търсещите машини на уебплатформата на компанията. Поради трудността на измерване на този показател е необходимо внедряване на чужд инструментариум за оценка на оптимизацията. Оценката се

взема от сайта website.grader.com, чрез въвеждане url адреса на уебсайта на компанията. Оценката на оптимизацията на уебсайта на компанията варира в стойности от 0 до 30. За целта на изследването се регламентират три диапазона, определящи нивото на оптимизация на търсещите машини:

- От 0 до 10 – ниско ниво;
- От 11 до 20 – средно ниво;
- Над 20 – високо ниво.
- **Органично търсене** – за целта на изследването се определят следните нива на органично търсене:
 - до 30% – ниско ниво;
 - от 31% до 60% – средно ниво;
 - над 60% – високо ниво.
- **Коефициент на отпадане** – показател, чиито стойности дават представа за атрактивността на съдържанието на уебсайта. Коефициент на отпадане в аналитичните системи (като Google Analytic), наричан още Bounce rate, се измерва в процент (%) на отпадналите и се отчита, когато потребителите напускат уебсайта, посещавайки само една единствена страница, без да взаимодействат по никакъв начин и без да посетят друга страница в сайта. За целта на изследването се регламентират три основни диапазона на коефициент на отпадане:
 - При стойности на Bounce rate по-ниски от 40% – високо ниво;
 - При стойности на Bounce rate между 40% и 60% – средно ниво;
 - При стойности на Bounce rate по-високи от 60% – ниско ниво.
- **Съдържание** – показателят за оценка на съдържанието включва два основни подпоказателя – показател за оценка на уебпредставяне и показател за оценка на актуалността на уебсайта.

Показателят за измерване ефективността на уебсъдържанието е комплексен, тъй като отчита – тежестта на уебсайта, времето за зареждане и др. и поради тази причина ще бъде взет за база на изследвания показател за web performance, в сайта website.grader.com. Оценката на уебперформънс варира в

стойности от 0 до 30. Регламентираме три основни диапазона, определящи нивото на уебпредставянето:

- От 0 до 10 – ниско ниво;
- От 11 до 20 – средно ниво;
- Над 20 – високо ниво.

За да се установи до каква степен показателят за актуалност на маркетинговото съдържание е в определени граници е необходимо да се изведат данни за средната честота на актуализиране на съдържанието в интернет.

За целта на изследването се определят следните нива на актуалност:

- Над 12 месеца актуализиране – ниско ниво
- От 3 месеца до 12 месеца последна актуализация – средно ниво
- До 3 месеца, последна актуализация – високо ниво

Попадайки в конкретните нива на актуалност и уебпредставяне резултатите от показателите се разпределят в следната матрица, регламентираща съответните нива на оценка на уебсъдържание:

		Показател за уебперформанс		
		Ниско	Средно	Високо
		ниво	ниво	ниво
Показател за актуалност	Високо ниво	Н В	С В	В В
	Средно ниво	Н С	С С	В С
	Ниско ниво	Н Н	С Н	В Н

Фиг. 3. Матрица на оценка актуалност и уебперформанс

Според матрицата с **високо ниво** (зелена зона) се оценява, когато показателите за актуалност и уебперформанс попадат в трите квадрата в горната дясна част или при комбинации високо ниво на уебперформанс с високо и средно ниво на актуалност и средно ниво на уеб перформанс с високо ниво на актуалност.

Със **средно ниво** (жълта зона) се оценява, когато показателите за актуалност и уебперформанс попадат в трите квадрата по диагонала или при комбинации ниско ниво на уебперформанс с високо ниво на актуалност, ниско ниво на актуалност с високо ниво на уебперформанс и средни нива на уебперформанс и актуалност.

Ниско ниво (червена зона) се оценява, когато показателите за актуалност и уебперформанс попадат в трите квадрата в долната лява част или при комбинации ниско ниво на актуалност с ниско и средно ниво на уебперформанс и средно ниво на актуалност и ниско ниво на уебперформанс.

- **Функционалност** – този показател дава реална представа за функционалността на интернет комуникацията на компанията, съобразно наличието или липсата на конкретен функционален инструментариум: респонсив дизайн, езикова версия, търсачка, карта на сайта, онлайн чат (чат бот), целева страница, формуляри. Всеки един от тези инструменти способства ефективността на уебсайта посредством задържането на потребителите в него.

Оценката на показателя – функционалност, се определя в зависимост наличие/липса на изброените инструменти. В зависимост от наличието на инструментите се определя съответното ниво на показателя:

- От 0 до 2 инструмента – ниско ниво;
- От 3 до 5 инструмента – средно ниво;
- Над 5 инструмента – високо ниво.
- **Коефициент на задържане** – показателят коефициент на задържане зависи от два основни метрични показателя, които компаниите могат да въведат от аналитичните си приложения, уникални посетители и завръщащи се посетители.

Поради същността на модела, който набляга на задържането на потребителите, които извършват надеждно взаимодействие с компанията, дефинираме следната зависимост:

$$R_{vr} = \frac{Rv}{Uv} \cdot 100 \quad (1),$$

където

R_{vr} – коефициент на задържане,

U_v – уникални посетители,
 R_v – завръщащи се посетители.

Коефициент на задържане се регламентира както следва:

- При стойност на коефициента на задържане по-малка от 10% – ниско ниво;
 - При стойност на коефициента на задържане е между 10% и 30% – средно ниво;
 - При стойност на коефициента на задържане по-висока от 30% – високо ниво.
- **Коефициент на реализация** – този показател показва каква част от всички посетители са извършили определено действие – отправили запитване, регистрирали се, записали се за електронен бюлетин, отправили поръчка и т.н. Коефициентът на реализация се измерва в процент (%).

Регламентирани са следните стойности на показателя, коефициент на преобразуване:

- При стойности на Conversion rate, по-големи от 0% и по-малки от 1% – ниско ниво;
 - При стойности на Conversion rate от 1% включително до 2% включително – средно ниво;
 - При стойности на Conversion rate над 2% – високо ниво.
- **Допълнително съдържание** – този показател определя до каква степен компаниите предоставят допълнително безвъзмездно съдържание на своите лийдове. Показателят за допълнително съдържание се определя на база наличие/липса на допълнително съдържание като: уебинар, подкаст, е-книга, е-бюлетин, е-оферти в имейл, видео съдържание, и друго безвъзмездно онлайн съдържание.

В зависимост от наличието на предоставено допълнително съдържание се определя съответното ниво на показателя:

- От 0 до 2 – ниско ниво;
 - От 3 до 4 – средно ниво;
 - Над 5 – високо ниво.
- **Референтност** – индикаторът насочва вниманието към възможностите за споделяне коментари, оценки и мнения от други клиенти, осъществили взаимодействие с фирмата,

което да стане достояние за останалите потенциални респонденти. Индикатор за референтност е система за препоръки, коментари, рейтинг скали, анкети за обратна връзка и оценка на взаимодействието (при покупка, при съдействие и оказване на помощ на клиенти).

Регламентират се три нива на референтност:

- При липса на система за препоръки, секция коментари, рейтинг скали и анкети за обратна връзка – ниско ниво;
 - При наличие на едно до две от изброените - система за препоръки, секция коментари, рейтинг скали и анкети за обратна връзка – средно ниво;
 - При наличие на три до четири от изброените - система за препоръки, секция коментари, рейтинг скали и анкети за обратна връзка – високо ниво.
- **Довереност** - Предвид целта и обхвата на изследването и на изведените дотук показатели, показателят довереност в случая систематизира индикатори, според чиято липса или наличие се извежда максимално показателен резултат. Те представят двустранната връзка между изследваните обекти, при чието наличие се способства генериране на фактори за насърчаване на доверие. В четирите групи индикатори за достоверност, гаранции и отговорност, гъвкавост, честност определяме съответните измерителни стойности:
 - За достоверност – индикаторите за достоверност са наличие/липса на секция правила и условия, имейл комуникация за потвърждения на регистрации, направени поръчки и др. Максимална оценка 3, минимална оценка 0, определяни според броя на внедрените възможности на фирмата.
 - Гаранции и отговорност – Индикации за гаранции и отговорност могат да бъдат сертификати за гарантиране за връщане на парите, за качество на продуктите, гаранция за поверителност, гаранция за надеждност на плащанията, сертификати за корпоративна социална отговорност и др. Максимална оценка 5, минимална оценка 0, определяни според броя на представените гаранции, сертификати и др. доказателства.

- Гъвкавост – Индикатор за гъвкавост са наличие/липса на секция помощен център и секция често задавани въпроси. Максимална оценка 2, минимална оценка 0, определяни според наличието (липсата) на посочените секции.
- Честност – Индикатори за честност са наличие/липса на видеа, представящи детайли от дейността на фирмата, ревюта на продукти, декларация за авторско право. Максимална оценка 3, минимална оценка 0, определяни според наличието (липсата) на посочените възможности за представяне.

При сумиране на оценките се получава максимална 13 и минимална 0.

Регламентираме три нива според оценките и факторите за насърчаване на доверие:

- При сумарна оценка в интервал от 0 до 4 – ниско ниво;
- При сумарна оценка в интервал от 5 до 8 – средно ниво;
- При сумарна оценка в интервал от 9 до 13 – високо ниво.
- **Активност** – показателят показва до каква степен клиентите на фирмата са ангажирани със съдържанието на сайта и проявяват активност при взаимодействието си. За взаимодействие и директна комуникация могат да се разглеждат показателите средна продължителност на 1 посещение (сесия) и среден брой разгледани страници на 1 посещение (сесия).

Формулиран показателят за активност, който може да се изрази чрез следната зависимост:

$$A = P_{ps} \cdot Av_{sd} \quad (2),$$

където

A – показател за активност

P_{ps} – показател за среден брой страници, разгледани при едно посещение

Av_{sd} – показател за средна продължителност на една 1 сесия.

Определяме нива на оценка на този показател както следва:

При вариант 1, когато средната продължителност на една сесия е по-малка от 2 минути, определяме минимума в секунди – 120. Минимумът на броя разглеждани страници е 1,8. Показателят за активност, при положение че се реализират стойности под двата минимума, е равен на произведението на 1,8 и 120, т.е. показателят за активност в първи вариант, по-малък или равен на 216, се определя в ниско ниво.

При вариант 2, когато средната продължителност на една сесия е по-голяма от 2 минути и по-малка или равна на 3 минути, като минутите отново се преобразуват в секунди, средният брой разгледани страници за 1 сесия са в диапазона от 1,8 до 4,7. Стойностите на показателя за активност в границите от 216 до 846 включително определят средно ниво.

Вариант 3, когато средната продължителност на една сесия надхвърля 3 минути, а средният брой разгледани страници надхвърля 4,7, стойностите на показателя за активност над 846 определят високо ниво на показателя.

- При $A \leq 216$ – ниско ниво;
- При $216 < A \leq 846$ – средно ниво;
- При $A > 846$ – високо ниво.

Таблица.4. Оценки на показатели от част 2 – Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност

Показатели	Възможни отговори и числова оценка			Тегло
	ниско ниво – 0	средно ниво – 1	високо ниво – 2	
Коефициент на съвместяване (CLV към САС)	ниско ниво – 0	средно ниво – 1	високо ниво – 2	0.15
Коефициент на маркетингова възвръщаемост	ниско ниво – 0	средно ниво – 1	високо ниво – 2	0.15
Коефициент на лоялност	ниско ниво – 0	средно ниво – 1	високо ниво – 2	0.10

- **Коефициент на съвместяване (CLV към CAC)** – показателят дава представа върху съотношението между разходите за придобиване на клиенти (CAC) към пожизнената стойност на клиентите (CLV) за разглеждания период. Този показател показва каква част от средствата се изразходват за придобиване на клиенти и какви са приходите от клиентите за определен период от време. Калкулацията на показателя подпомага ориентацията на фирмите относно коректността на прилагания маркетинговия подход.

Според Downie⁸ и проучване, направено сред експерти в ИТ сектора, е установено, че съотношението 3:1 е печелившо за бизнеса. Това съотношение се оказва граница за измерване ефективността на маркетинговия подход^{9, 10}.

Отношение 1:1 означава, че се харчат повече пари, отколкото да се печелят¹¹.

$$C_c = \frac{CLV}{CAC} \quad (3),$$

където

CC – коефициент на съвместяване

CLV - пожизнена стойност на клиента

CAC – цена за придобиване на клиент

При тези условия се регламентират следните интервали за коефициент на съвместяване:

⁸ Downie, R, LTV and CAC: What Are They and Why Do They Matter?, <https://www.toptal.com/finance/startup-funding-consultants/ltv-cac-lifetime-value> [последно посетен на:19.08.2019].

⁹ Blakely-Gray, R., Measure Your Marketing Efforts With the LTV:CAC Ratio <https://www.patriotsoftware.com/accounting/training/blog/ltv-cac-ratio-metric/> [последно посетен на:19.08.2019].

¹⁰ Измерете възвръщаемостта на продажбите и маркетинговите инвестиции със съотношението CLV: CAC, <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/saas-metrics/customer-lifetime-value-to-customer-acquisition-ratio> [последно посетен на:19.08.2019].

¹¹ LTV:CAC Ratio, Geckoboard , <https://www.geckoboard.com/learn/kpi-examples/marketing-kpis/ltv-cac-ratio/> [последно посетен на:19.08.2019].

- При стойности на коефициента на съвместяване по-ниски от 1 – ниско ниво;
 - При стойности на коефициента на съвместяване от 1 до 3 – средно ниво;
 - При стойности на коефициента на съвместяване над 3 – високо ниво.
- **Коефициент на маркетингова възвръщаемост** - едно от неоспоримите предимства на Интернет е възможността за точно измерване на резултатите от проведените рекламни кампании, като: честота на кликване (CTR), реализации (Conversions), обхват (Reach), честота (Frequency), заемана позиция (Position), цена на клик (CPC), цена за 1000 импресии (CPM) и много други. Коефициентът на маркетингова възвръщаемост е най-важния показател за всеки рекламодадел, защото дава най-ясна представа за реалния ефект от рекламата, както в дигиталната среда, така и извън нея. Коефициентът на маркетингова възвръщаемост е отношение между нетния паричен поток от вложението и направените разходи за вложението. За да се определи нетният паричен поток от вложението, могат да се използват отчетни данни за генерираните приходи и разходи, относими към инвестицията. Разходите от инвестицията са равни на стойностния израз на описаните по-горе маркетингови разходи. Приходите от инвестицията трудно могат да се определят като самостоятелна стойност, затова най-често за определянето им се използва разликата от ново генерираните приходи и тези, които са били преди маркетинговото вложение (т.нар. добавена стойност над дохода). В крайна сметка всеки залага бюджета си с идеята да увеличи своите приходи.

$$C_{MV} = \frac{R_V - C_V}{C_V} \quad (4),$$

където

C_{MV} – коефициент на маркетингова възвръщаемост,

R_V - приходи от вложението,

C_V – разходи от вложението.

Този показател може да бъде определен за цяло вложение за конкретна кампания или за конкретен времеви период.

За целта на изследването се регламентират три примерни ситуации, показателни за нивото на маркетингова възвръщаемост. Индексът дава смислен резултат ако нетният паричен поток е с положителна стойност или приходите от вложението са повече от разходите за вложението. На база на това в разработката се разглеждат ситуацияите, където приходите задължително надхвърлят размера на разходите, а именно:

- 1) Приходите от вложението са по-малки от удвоените разходи за вложението, но не по-малки от абсолютната стойност на разходите за вложението: $R_V < 2 \cdot C_V$.
- 2) Приходите от вложението са равни на удвоените разходи за вложението: $R_V = 2 \cdot C_V$.
- 3) Приходите от вложението са по-големи от удвоените разходи за вложението: $R_V > 2 \cdot C_V$.

При разгледаните три ситуации и експериментирането им с реални данни, диапазоните, които могат да се получат за коефициента на маркетингова възвръщаемост, са следните:

- При ситуация 1: $0 \leq C_{MV} < 1$ – ниско ниво
- При ситуация 2: $C_{MV} = 1$ – средно ниво
- При ситуация 3: $C_{MV} > 1$ – високо ниво.
- **Коефициент на лоялност** - терминът лоялност сам по себе си предполага широк спектър от компоненти. Избора на компонентите е обвързан с целта на изследването.
 - При коефициент на лоялност под 10% – ниско ниво;
 - При коефициент на лоялност от 10% до 20% – средно ниво;
 - При коефициент на лоялност над 20% – високо ниво;

Междинните оценки в модела се формират чрез сумиране на балните оценки, получени за отделните критерии. Това позволява да се получат еднозначно дефинирани количествени оценки. Диапазона на възможните резултати за всяко отделно

междинно ниво се дефинира между минималната и максималната възможна стойност. За всяко ниво са определени интервали със съответна междинна оценка. Изведени са пет възможни оценки, а именно: отлична, много добра, добра, незадоволителна, лоша.

За определяне ширината на интервалите и тук е използван **аритметичен принцип**. Съгласно същия ширината за всеки интервал е отношение между разликата, формирана от максималното и минималното значение на признака и броя на групите.

$$h = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{k} \quad (5),$$

където:

h – ширина на интервала;

$X_{\max}$ – максимално значение на признака, показан в матрицата;

$X_{\min}$ – минимално значение на признака, показан в матрицата;

k – брой на определените групи.

Междинна оценка на критериите за част 1

Скалата на резултатите е в диапазона от 0,00 до 1,2 . Най-песимистичният вариант, допуснат в модела, дава крайна бална оценка 0,00. Максималният резултат в тази част дава бална оценка 1,2.

Определяне ширина на интервала на оценките за част 1 по формула (5):

$$h = \frac{1,2 - 0}{5} = \frac{1,2}{5} = 0,24$$

Скалата на междинните резултати, получени в първата част на модела, можем да степенуваме във възходящ ред по следния начин:

- от 0,00 до 0,24 – лоша
- от 0,25 до 0,48 – незадоволителна
- от 0,49 до 0,72 – добра
- от 0,73 до 0,96 – много добра
- от 0,97 до 1,2 – отлична.

Междинна оценка на критериите за част 2

Диапазонът на балните оценки при критериите от административен характер е от 0,00 до 0,8.

За да се определи ширината на интервала на оценките от част 2, отново се използва формула (5):

$$h = \frac{0,8 - 0}{5} = \frac{0,8}{5} = 0,16$$

Скалата на междинните резултати, получени в частта „Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност“, можем да степенуваме във възходящ ред по следния начин:

- от 0,00 до 0,16 – лоша
- от 0,17 до 0,32 – незадоволителна
- от 0,33 до 0,48 – добра
- от 0,49 до 0,64 – много добра
- от 0,65 до 0,80 – отлична.

Извеждането на обща оценка на модела в част 3 формира интегралната оценка по двата критерия – маркетингов подход и глобални показатели за ефективност. Извеждането на резултати в двете части на модела генерира бални оценки като краен резултат. Определянето на интегрална (комплексна) оценка дава възможност да се определят стратегии според резултатите в съответния критерий и резултативността в част 2.

Крайните оценки в модела могат да се формират чрез сумиране на балните оценки, получени за междинните нива. Границите на възможните резултати се дефинира между минималната и максималната възможна стойност за резултатите от двете части в настоящия модел. Определя се диапазона за всяка крайна оценка. За осигуряване на последователност и съпоставимост между междинните и крайната оценка се използва еднаква скала за оценяване, а именно:

- *отлична*
- *много добра*
- *добра*
- *незадоволителна*
- *лоша*

Отново се използва формула (5):

$$h = \frac{2 - 0}{5} = \frac{2}{5} = 0,40$$

От така изчислената ширина на интервала по аритметичен принцип, за оценките са определени следните граници:

- от 1,61 до 2,00 – отлична
- от 1,21 до 1,60 – много добра
- от 0,81 до 1,20 – добра
- от 0,41 до 0,80 – незадоволителна
- от 0,00 до 0,40 – лоша

Интегрална оценка може да се определи и под формата на комбинация от резултатите от двете части в модела под формата на матрица (Фиг.4):

Оценка в част 1 \ Оценка в част 2	Лоша	Незадоволителна	Добра	Много добра	Отлична
Лоша					
Незадоволителна					
Добра					
Много добра					
Отлична					

Фиг. 4. Матрица за интегрална оценка на резултатите от инбаунд маркетингов модел за трайни взаимовръзки с клиенти

Изведената интегрална оценка обективно анализира маркетинговите похвати и тяхната резултатност, изследвайки влиянието на прилаганите маркетингови тактики, използвани средства и стратегии за подобряване ефективността от работата в интернет. Анализ на подходите в интернет и тяхната резултатност може да се прави ежегодно, с цел подобряване на стратегиите за взаимовръзка с клиенти. Оценката може да се изготвя ежегодно, с оглед подобряване незадоволителните резултати от базови или предходни анализи.

- **Лоша оценка** бива поставена в случай, че компанията нехае за средствата и подходите в интернет маркетинга си. Чрез апробация на модела и установяване на резултати близки до лошите – може да се даде стратегическо направление и насока, в която да върви компанията за да получи по-добри резултати. Възможно е прилагане на стратегия „Структуриране“, където се формират нови потребителски структури за реклама, залагане на спецификата на емоционалното въздействие, обогатяване на

изразните средства на рекламата с цел по-бързо комуникиране и по-отчетливо задържане в паметта на потребителите. Характеризира се с изключително превъзходство на картинната пред текстовата реклама, както и превъзходство на визуалната пред вербалната реклама. Също така релевантна е стратегия „Информиране“. Чрез нея се преследва създаване на престава и изграждане на мнение за организацията, за насоките на нейната работа, за нейното организационно състояние и финансово положение, за обществени групи, към контрагенти, към референтни структури и други. Убедителността тук се постига чрез реалност и обективност към нейното представяне чрез изисканост и компетентност при общуването.

- В зоната на **незадоволителна** оценка фирмата е предприела маркетингов подход с явни липси и неточности при прилагания инструментариум. Предлага се предприемане на стратегия „Обвързване“, където се преследва изграждане на вариантни решения за пряка и обратна връзка. Постига се чрез директно рекламно обвързване с купувачите и разработване на адресни картотеки с банки данни от адресати за пряко контактуване.

- В средната „**добра**“, „жълта“ зона резултатите варират. Възможно е те да се подобрят значително, при условие, че се спазват до голяма степен препоръките според модела. Прилага се стратегическа „Дружелюбност“, при която се разчита на дружеско отношение и благоразположение към купувачите, пълно разбиране на техните проблеми. Основава се предимно на лични познанства и връзки. Набляга се на персонализирания подход и създаване на взаимовръзки. Стратегически най – издържаната комбинация е при прилагане на стратегия „Взаимна изгода“, ориентирана към разбиране на проблемите на купувачите, ангажиране на тяхното решаване, търсене на взаимна изгода от покупката. Разчита се, че по този начин ще се установят трайни и дългосрочни бизнес отношения.

- В зоната на „**много добра**“ оценка се препоръчва прилагане на стратегия „Поддържане“ . Тя се насочва към запазване на интереса на обществеността към организацията и нейните продукти чрез непрекъснато напомняне за тях. Целта е

да се съхранят завоюваните позиции и да не се допусне спад на интереса и преориентиране към конкурентите.

- В зелената зона при оценка „**отлична**“, компаниите явно изпълняват препоръките на маркетинговите мениджъри за прилагане на инбаунд маркетингов подход, в резултат на който се подобряват взаимовръзките с клиентите, а резултатите от дейността в интернет показват висока ефективност. Препоръчва се прилагането на стратегия „Престижност“. В основата на тази стратегия е да се запазва и поддържа репутация за високо равнище на бизнеса (съвременни технологии, модерни продукти, солидни стопански връзки, компетентно управление и други). Общественият престиж се осигурява и със социалната ангажираност на бизнеса (екологичност на производството и продуктите, гаранции на потребителите при ползването на продуктите, грижа за собствения персонал).

Моделът (табл.1) е **построен като отворена система**, която лесно може да се промени и адаптира при всяка промяна в технологично отношение, тъй като дигиталните технологии се променят със значителна динамика във времето. Удобството на модела се заключава във възможността всеки негов потребител да го използва, анализирайки подходите които се прилагат в интернет пространството.

Таблица 1. Модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите, реализиращ максимално висока оценка „Отлична“

Група критерии	Показатели	Възможни отговори	Отговор	Оценка	Тегло	Резултат
Критерии за оценка на подходите в етапа привличане	Достъпност	- от 0 до 2 платформи – ниско ниво - от 3 до 5 платформи – средно ниво - над 5 платформи – високо ниво	8	2	0,04	0,08
	Видимост	- от 0 до 10 – ниско ниво - от 11 до 20 – средно ниво - над 20 – високо ниво	30	2	0,04	0,08
	Органично търсене	- до 30% - ниско ниво - от 31% до 60% – средно ниво - над 60% – високо ниво	61%	2	0,04	0,08
	Коефициент на отпадане	- Bounce rate > 60% – ниско ниво 40% < Bounce rate < 60% - средно ниво - Bounce rate < 40% – високо ниво	30%	2	0,03	0,06
Критерии за оценка на подходите в етапа задържане	Съдържание - оценка на уеб перформанс	- От 0 до 10 – ниско ниво - От 11 до 20 – средно ниво - Над 20 – високо ниво	22	2	0,06	0,12
	Съдържание - оценка за актуалност	> 1 год. - ниско ниво - От 3 мес. до 1 год. – средно ниво - До 3 мес. – високо ниво	до 3 месеца			
	Функционалност	- От 0 до 2 инструмента – ниско ниво - От 3 до 5 инструмента – средно ниво - Над 5 инструмента – високо ниво	7	2	0,05	0,1
	Коефициент на задържане	< 10% – ниско ниво - между 10% и 30% – средно ниво > 30% – високо ниво	40%	2	0,03	0,06
	Коефициент на реализация	0% < Cr < 1% - ниско ниво; 1% ≤ Cr ≤ 2% – средно ниво; - Cr > 2% – високо ниво.	3,00%	2	0,06	0,12
Критерии за оценка на подходите в етапа развитие на взаимовръзки	Допълнително съдържание	- От 0 до 2 – ниско ниво; - От 3 до 4 – средно ниво; - Над 5 – високо ниво.	7	2	0,07	0,14
	Референтност	- при 0 – ниско ниво; - при 1 или 2 – средно ниво; - при 3 или 4 – високо ниво.	4	2	0,05	0,1
	Довереност	- от 0 до 4 – ниско ниво; - от 5 до 8 – средно ниво; - от 9 до 13 – високо ниво.	13	2	0,06	0,12
	Активност	- При A <= 216 – ниско ниво; - При 216 < A <= 846 – средно ниво; - При A > 846 – високо ниво.	3600	2	0,07	0,14
Общо за Част 1. Оценка на прилагания маркетингов подход според критериите за инбаунд маркетинг				24		1,2
Крайна оценка по Част 1			ОТЛИЧНА			
Критерии за оценка на ефективността от маркетинговата дейност на компанията	Коефициент на съвместяване (CLV към CAC)	- Cc < 1 – ниско ниво 1 ≤ Cc ≤ 3 – средно ниво - Cc > 3 – високо ниво	3,50	2	0,15	0,3
	Коефициент на маркетингова възвръщаемост	0 ≤ CMV < 1 – ниско ниво - CMV = 1 – средно ниво - CMV > 1 – високо ниво	2	2	0,15	0,3
	Коефициент на лоялност	- При коеф. на лоялност под 10% - ниско ниво; - При коеф. на лоялност от 10% до 20% – средно ниво; - При коеф. на лоялност над 20% – високо ниво;	25%	2	0,1	0,2
Общо за част 2. Анализ и оценка на глобални показатели за ефективност				6		0,8
Крайна оценка по Част 2			ОТЛИЧНА			
Интегрална (комплексна) оценка на модела			ОТЛИЧНА			

АПРОБИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МОДЕЛ ЗА ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

В последната четвърта глава от дисертационния труд е направена проверка на формулираните хипотези, като всяка една от хипотезите е потвърдена чрез анкетен метод. За провеждане на проучване и набиране на количествени данни е използвана типологична непредставителна извадка. База на типологичната извадка са определена категория единици, които отговарят на даден интересоващ ни критерий, а това са фирми, развиващи част от дейността си в дигитална среда и осъществяващи онлайн комуникация с крайни клиенти. Избраната типологична извадка представлява 10% от генералната съвкупност (фирми в България, които осъществяват онлайн продажби), избрани на случаен принцип или приблизително 336 предприятия, отговарящи на условията.

Разработен е алгоритъм и е представено съдържателно дълбочинно интервю като средство за прилагане на казусен метод за апробиране на модел за планиране дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите. Данните от дълбочинното интервю са достатъчни за захранване на изследвания модел и извършване на дескриптивен анализ с цел корекция на конкретни онлайн стратегии за подобряване на ефективността от онлайн комуникационна кампания.

Методът на казуса се използва за дълбоко и интензивно изследване, за да се придобие прозрение и разбиране на явления, които са нови, неразбрани или непроучени¹². Методът на казуса е изследователски метод, който разчита на един единствен случай, а не на представителна извадка.

Извършено е апробиране на модел за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите чрез

¹² Yin R.K., (2009). Case study research: design and methods, Fourth Edition, SAGE Publications, Inc.

казусен метод на фирма, назована за краткост - „X“, с цел запазване на конфиденциалността на данните на фирмата. Периода на провеждане на изследването е от месец януари 2020 до месец юли 2020г., като са проведени 2 дълбочинни интервюта в рамките на 2 проведени комуникационни кампании. При първата комуникационна кампания по модела на

Интегралната оценка от модела за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките, резултат от онлайн комуникационна кампания на фирма X за периода 09.11.2019 – 31.12.2019 г. е добра. След проведен анализ на резултатите по модела са приложени промени, по конкретни показатели и препоръки, интегралната оценка на модела от онлайн комуникационна кампания на фирма „X“ за периода 06.04.2020 – 31.05.2020г. е много добра.

Изведената интегрална оценка обективно анализира активностите в дигитална среда и тяхната резултатност, изследвайки влиянието на прилаганите дигитални маркетингови стратегии за подобряване ефективността от работата в онлайн среда. Анализ на дигиталните маркетингови стратегии и тяхната резултатност може да се прави ежегодно, с цел подобряване дейностите и активностите обвързани със съответната стратегия. Оценката може да се изготвя ежегодно, показвайки измененията при подобряване незадоволителните резултати от базови или предходни анализи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Във връзка с поставената изследователска цел могат да бъдат обобщени няколко основни извода:

Процесът на стратегическо управление на комуникацията и визуализацията на маркетинговата стратегия спрямо потребителите на организацията може да бъде определен като систематично планиране и реализация на медиен и личен информационен поток. От изключително значение за развитието на бизнеса е да се преориентира маркетинговото мислене и да се премести фокусът от сделка към обмен и изграждане на дългосрочни и дълготрайни отношения с клиентите, което да доведе до лоялност и добавяне на стойност и за двете страни: от една страна, удовлетвореността на потребителите от продукта, а от друга, за компанията.

В такъв процес на добавяне на допълнителна стойност особено дейно участие вземат и потребителите. Компаниите от своя страна биват възнаградени с допълнителни ползи – препоръчани нови клиенти, доверие, корпоративен имидж и разширяване на бизнеса. Грижа за имиджа на компанията пред потребители и контрагенти в дългосрочен хоризонт, умишлено разпръскване на целенасочена информация по различни комуникационни канали в най-подходящия момент с цел постигане на желан дългосрочен ефект са маркетингови активности, залегнали в маркетинговите стратегии. Известно е, че около 70% от ежедневието си хората изразходват в комуникация – четене, писане, говорене, слушане. Комуникацията и визуализацията на маркетинговата стратегия включва потребителите и изисква от тях споделяне на идеите, представите, ползите от продуктите, които компанията представя на пазара. Процесът на взаимовръзки е двустранен, т.е. лоялни са както клиентите, така и организациите към тях. Това води до нарастване на доверието помежду им и постигането на имидж отново от гледна точка на двете страни. Ползата за организацията е разширяване на бизнеса, а за клиента удовлетвореност и оправдани очаквания.

Процесът на планиране на успешна дигитална маркетингова стратегия не се състои единствено от целеполагане, сегментиране

и позициониране. Това е сложен процес на съвместяване на всички компоненти на маркетинг микса на организацията, в синхронно съществуване на взаимовръзките ѝ с клиентите. В среда, която се характеризира с динамика и непрекъснати промени, организациите са длъжни да бъдат гъвкави, креативни и адаптивни. Правилното боравене с онлайн инструментите би допринесло за предоставяне на уникално предложение и преживяване, а умелото им съчетаване гарантира дългосрочни, стабилни и печеливши резултати за бизнеса.

Инбаунд маркетинг е процесът, а маркетинг на взаимовръзките – резултатът, имиджът. Идеята за модел, който да поддържа процеса на планиране на маркетингова стратегия, с предимно входящи активности, а в резултат на тази стратегия да се установяват дълготрайни взаимовръзки и ефективни резултати, може да бъде от голяма полза за бизнеса. От направения преглед на източниците е установено, че точно такъв модел не е създаден.

Разработеният в дисертацията модел използва реални данни и информация от фирмите. Може да се прилага за всяка отделна година (кампания), като отчита изменението на показателите за подобряване на маркетинговия подход и изграждане на ефективни взаимовръзки.

Построен като отворена система моделът лесно може да се промени и адаптира при всяка промяна в технологично отношение, тъй като дигиталните технологии се променят със значителна динамика във времето.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Теоретичните проучвания и практическите изследвания в дисертационния труд позволяват да се открият следните научни и приложни приноси:

1. Създаден е иновативен модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии, базиран на инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките.

2. Разработени са сценарии, които представят различни отношения в релацията бизнес – крайни клиенти в дигитална среда.

3. Предложена е авторска методика за изследване ефективността от прилаганите дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите.

4. Представени са резултатите от разработен и апробиран в реална среда модел за планиране на дигитални маркетингови стратегии чрез казусен метод. Моделът притежава мултипликационен ефект – може да бъде прилаган, както в национална среда (България), така и да бъде адаптиран в международен мащаб.

5. Изведени са различни стратегически инициативи за провокиране на промени в дигиталните маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите.

Списък с научни трудове, свързани с дисертационния труд

1. Янева, Р., Тенденции в измерване успеха на онлайн комуникациите, XIV международна научна конференция „Развитие на висшите училища в контекста на европейските изисквания за качество на образователните услуги“ МВБУ Ботевград, 16 – 17 юни 2017 София, стр.231-242.
2. Yaneva, R., Digital strategies for marketing relationships with customers, *European Journal of Marketing and Economics*, January-April. 2018, Volume 1, Issue 1,p. 63.
3. Янева, Р., Ползи и предизвикателства от класификацията и категоризацията на входящите показатели за ефективност на маркетинга, Икономическа наука, образование и реална икономика: Развитие и взаимодействия в дигиталната ера, Издателство Наука и икономика Варна, 2020, стр.543 – 554.
4. Yaneva, R. Online Marketing Model for Evaluating the Effectiveness of Companies Relationships with End Customers. *UTMS Journal of Economics* 11(1): 93–107.
5. Балтова, С., Янева, Р. Апробиране на модел за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите чрез казусен метод. Част 1: Методология, XVII международна научна конференция, Цифровата трансформация – бизнес, образование, наука, МВБУ Ботевград, 27 ноември 2020 г., стр. 114-130.
6. (2020) Янева, Р., Балтова, С. Апробиране на модел за дигитални маркетингови стратегии при взаимовръзките на бизнес организациите чрез казусен метод. Част 2: апробиране на модел, XVII международна научна конференция, Цифровата трансформация – бизнес, образование, наука, МВБУ Ботевград, 27 ноември 2020 г., стр. 130-146.

"Авторът представя Декларация за оригиналност и достоверност на дисертационния труд".