

РЕЗЮМЕТА

НА

НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на д-р Михаела Михайлова, участник в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент” по научното направление 3.8 „Икономика“ (Маркетинг и дигитален бизнес), обявен за нуждите на Висше училище по застраховане и финанси (ДВ, бр.30/15.04.2022 г.)

I. ХАБИЛИТАЦИОНЕН ТРУД – МОНОГРАФИЯ (Показател „В“ от Минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“, определени в Правилника за прилагане на ЗРАСРБ)

Михайлова М., Реалности и предизвикателства пред уебсайтовете на българските компании, Изд. „Св. Гр. Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-26-3, достъпна ТУК

РЕЗЮМЕ

Динамичността на пазарите и глобализацията са основните тенденции и движещият механизъм за компаниите да прилагат нови подходи и да възприемат нови практики в своята дейност. До голяма степен, тези нови практики се състоят в трансформирането на аналогови данни в дигитални, на изместването на физически процеси в дигитални, поради все по-голямата роля на дигитализацията в ежедневието на бизнеса и отделния човек. И ако в последното десетилетие това се случваше с предвидим и планиран ритъм, то световната пандемия ускори тези темпове до такава степен, че много компании не успяха да издържат

свещовната пандемия ускори тези темпове до такава степен, че много компании не успяха да издържат и бяха изхвърлени от пазара. В условия на пандемия, дигитализацията наред със своите вътрешни и външни проявления, позволи да се запазят съществуващите навици за отношения между потребители и компании, но с променен формат. Настоящата монография разглежда и изследва външните проявления на дигитализацията в Интернет - в частност уебсайтовете на българските компании като част от онлайн присъствието и фирмената идентичност, и като част от дигиталния маркетинг. На база резултати от паралелни емпирични изследвания, проведени сред компании и потребители с умения да влизат в Интернет, се проследява как дигитализацията като тенденция е повлияла българските компании и техните уебсайтове, какви са потребителските предпочитания и схващания при използването на уебсайтове и къде са пресечните точки между реализираното от компаниите и предпочитаното от потребителите. Монографията е актуална поради нарастващата роля на дигитализацията, навлизането на Интернет в ежедневието, както поради и обективната необходимост от развиване на адаптивни умения от компаниите в турбулентната и динамична конкурентна среда в днешно време.

II. ПУБЛИКУВАНА КНИГА НА БАЗАТА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН "ДОКТОР" (Показател „Г “от Минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент “, определени в Правилника за прилагане на ЗРАСРБ)

Михайлова М., Директен маркетинг и пазарна ориентация при фирмите в България. Изд. „Св. Гр. Богослов“, София, 2021 г., ISBN: 978-619-7622-02-7, достъпна на https://vuzf.bg/uploads/files/6146/Book_Mihaela_Mihailova.pdf

Глобализацията, динамиката на пазарите, растящата конкуренция и дигитализацията във всички сфери на човешкия живот, са сред основните предпоставки, които играят роля на движеща сила за прилагане на нови подходи от страна на фирмите в България.

цел е предоставяне на потребителите на повисока стойност в сравнение с тази на конкурентите. Необходимостта от развиване и прилагане на пазарна ориентация се свързва и с нуждата от диференциация на продукта, което води до предоставяне на допълнителна стойност за клиента. Настоящото изследване е актуално заради нарастващата роля на директния маркетинг в ежедневието на потребителя и все по-големия брой на компаниите, прилагащи директен маркетинг. Директният маркетинг като концепция предполага удовлетворяване във висша степен на изискванията на потребителя. Възможността за максимално персонализиране на предложението на фирмата, пък се свързва с факта, че отново в такава висша степен ще бъдат посрещнати потребностите на адресата на офертата. Пазарната ориентация има за свой център потребителя, чиито нужди и предпочитания са водещи при събиране и анализиране на информацията. Но едновременно с това, фирмите, прилагащи подхода на директен маркетинг, биват асоциирани с ориентацията си единствено към продажбите и с натиска, които оказват върху клиента да купува, отново преследвайки продажбата на всяка цена. Пазарна ориентация и нейното правилно прилагане в България, поставят редица въпроси:

- Осъзнават ли необходимостта от пазарна ориентация българските фирми, прилагащи директен маркетинг?
- Способни ли са тези български фирми да наложат концепцията за пазарна ориентация в своята дейност?
- Как бива възприемана пазарната ориентация – като проактивно действие или като реактивно такова?
- Как пазарната ориентация влияе на потребителите и биват ли проследявани и анализирани техните нужди – обратната връзка разглежда ли се като ориентир и коректив?
- Съгласуват ли се подходите на директния маркетинг с концепцията за пазарна ориентация?

**III. СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С
НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ
КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ**

(Показател № 7 от група показатели „Г“ от Минималните национални
изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“, определени в
Правилника за прилагане на ЗРАСРБ)

1. Михайлова, М., Директният маркетинг в България - прилагане и проявления. Сборник с доклади от Международна научна конференция "Мениджмънт и инженеринг", ISCME'20, 2020, ISSN 1314-6327, стр. 224 – 234

Резюме

Настоящият доклад представя нивото на прилагане на директен маркетинг в България. Резултатите отразяват емпирично изследване, проведено през 2018 г. Проявленията на директния маркетинг и последствията, до които те водят са също обект на дискусия. Предложени са също и препоръки на база актуалната ситуация около директния маркетинг.

Ключови думи : директен маркетинг, прилагане, проявления, компании в България

2. Mihaylova, M., Outlining direct marketing features of companies applying this approach when measuring their market orientation. Сборник с научни трудове на учени и докторанти, бр. 44, стр. 107-110, 2020, ISSN 2306-546X; eISSN 2414-3774, doi.org/10.31470/2306-546X-2020-44, на английски език в оригинал, достъпно на адрес: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/issue/view/31/PDF1>

Български превод на заглавието : Очертаване на характеристиките на компаниите, които прилагат директен маркетинг чрез измерването на тяхната пазарна ориентация

Резюме :

Настоящата статия представя един от етапите, през които преминава изследване, проведено в България през 2018, чиято цел е да измери нивото на пазарна ориентация на компаниите, прилагащи директен маркетинг. Данните са събрани чрез онлайн базирана анкета в Интернет. Респондентите са компании, които оперират на българския пазар и

които активно прилагат подходите на директен маркетинг. Това означава, че през последните 24 месеца, спрямо момента на изследването, те са общували с клиентите си без посредник. Наблюдаваните единици са служители, работещи в различни отдели в рамките на тези компании, поради факта, че изследването се базира на схващането, че пазарната ориентация е концепция, която обхваща цялостната организация. Главно това са служители от отдели като Маркетинг, Продажби, Управление на проекти и Обслужване на клиенти. Извадката се състои от 97 респондента. Процесът по диференциране на компаниите, обект на този доклад, преминава през две последователни и взаимозависими етапа – първият цели да очертае активностите, характерни за директния маркетинг като провери за тяхната наличност и приложение в рамките на компанията. Такива активности са : предлагане на продукти и услуги директно и без наличието на посредник, събиране и използване на актуална индивидуална информация, възможност за наблюдаване и измерване на потребителската реакция, стремеж към провокиране на реакция, както и такъв за инициране и поддържане на интерактивен процес между потребителя и компанията. Вторият етап се състои от анализиране на спецификите на всяка конкретна активност (наред с нейното проявление и влияние), което е характерно за подходите на директния маркетинг).

Ключови думи : директен маркетинг, пазарна ориентация, потребители, продукт, интерактивен процес, комуникация, дългосрочни отношения

3. Михайлова, М., Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища. Емпиричен пример от България. 2021, Списание „Икономическа мисъл“ към БАН, LXVI, 2021/2, ISSN 0013-2993, стр. 105-113, достъпно на адрес : <https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicThought/2021/2021-2/5mihailova.pdf>

Резюме :

Пандемията, започнала през 2020, се отразява на всички сфери на дейност. Сред тях е и образованието, а бързото му адаптиране към новата реалност е условие за гарантиране на нивото на неговото качество. За да се спазят препоръките за действие в условия на

пандемия, образователният процес преминава изцяло в онлайн форма. Това се случва буквално за един ден, в който физическите класни стаи се превръщат във виртуални, а преподавателите и студентите са изправени пред предизвикателството да променят досегашните си подходи, за да отговорят и да се справят със ситуацията. Във връзка с това тук разбирането за онлайн обучението във висшите училища е сведено до нивото на маркетингов продукт, част от маркетинговия микс. Коментирани са различните нива на продукта в контекста на онлайн обучението, както и факторите, водещи до успех на продуктите. Изследвани са предимствата, недостатъците и възможностите за подобряване на онлайн обучението във висшето образование въз основа на собствено емпирично проучване сред 230 студенти в различни висши училища.

Ключови думи: онлайн обучение; пандемия; университети; висше образование, COVID-19

4. Михайлова М., Външна търговия при пандемия – предизвикателства пред следпродажбеното обслужване при B2B. Сборник с доклади, представени на кръгла маса на тема „Външна търговия и пандемия“, организирана от ВУЗФ и Лабораторията за научно-приложни изследвания към ВУЗФ - VUZF Lab, 2020, ISBN 978-619-7622-09-6, стр. 96-103, достъпно на адрес : <https://vuzf.bg/uploads/files/6382/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%92%D1%8A%D0%BD%D1%88%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F%203.pdf>

Резюме :

Настоящият доклад представя предизвикателствата, пред които се изправя българска B2B компания по време на процеса на получаването на следпродажбеното обслужване в контекста на пандемия. За тази цел са коментирани ефектите, които поражда пандемията и са очертани характеристиките на следпродажбеното обслужване. Анализирана е ситуацията, в която конкретната компания попада, както и действията, която тя предприема с цел преодоляване на негативните последици от нея.

Ключови думи: следпродажбено обслужване, външна търговия, пандемия

5. Mihaylova M., Online identity in a pandemic - from innovation practice to competitive advantage through the learning process. Шеста международна научна и бизнесе конференция – LIMEN. 2020 ISSN 2683-6149, ISBN 978-86-80194-39-4, p.91-100, на английски в оригинал, достъпно на адрес : <https://limen-conference.com/wp-content/uploads/2021/10/Limen-2020-Conference-Proceedings-FINAL.pdf>

Български превод на заглавието : Онлайн идентичност по време на пандемия – от иновативна практика до конкурентно предимство посредством процеса на учене.

Abstract:

Настоящият доклад представя трансформацията при възприемането на онлайн идентичността на бизнеса в контекста на пандемията от COVID-19. Онлайн идентичността и свързаните с нея маркетингови активности, които доскоро бяха считани за иновативни дейности, днес се оказват предпоставка за конкурентно предимство. Настоящата разработка коментира общото схващане и познание спрямо тази тема, различните видове иновации, елементите на онлайн идентичността и свързаните с тях маркетингови активности. Конкурентното предимство, както и еволюираните гледни точки относно неговата същност са очертани като положителна трансформация или като : създаване на ново знание като резултат от прилагането на процеси по учене и научаване.

Ключови думи: онлайн идентичност, конкурентно предимство, иновации, учене, пандемия.

6. Mihaylova M., Innovation through the prism of companies using direct marketing. An empirical example from Bulgaria. 2021. Списание VUZF Review, 6 (2), p. 11-15, ISSN 2534-9228, <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.02>, на английски език в оригинал, достъпен на адрес: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/159/154>

Български превод на заглавието : Иновацията през призмата на компаниите, прилагащи директен маркетинг. Емпиричен пример от България.

Резюме:

Настоящата статия представя емпирични резултати относно честотата и вида на иновациите в тези компании в България, които използват директен маркетинг. Проучването е провокирано от динамичната и променяща се същност на директния маркетинг. Тъй като една от основните негови характеристики е неналичието на посредници, компаниите трябва постоянно да развиват своето познание и умение с цел подобряване общуването си с клиентите си, за да прилагат правилно и успешно трите подхода на директния маркетинг. Те са – персонализация при общуване с клиенти, изграждане на дългосрочни взаимоотношения и генерирането на потребителска лоялност, като това се случва чрез различни медии. Правилното прилагане на тези подходи изисква събиране, записване и анализ на информация, което все повече бива осъществявано чрез автоматични процеси. В същото време, новите и различни видове медии предполагат методи и разбирания, които доразвиват, но и премахват съществуващи практики, убеждения и технологии. В този контекст, е направен първо теоретичен анализ на иновациите. След това, предвид наличието на структурирано разделение на видовете иновации, бива разработен кратък въпросник. Като резултат, статията са представени пресечните точки на теорията с установените практики в 97 компании в България.

Keywords: директен маркетинг, иновации, България

7. Mihaylova M. Direct marketing approaches in Internet. Challenges for personalisation, loyalty programs and long-term relationships. Списание “Управление и образование” ISSN: 13126121, 2021, брой 17, р. 18-22, на английски език в оригинал, достъпно на http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol17_2021/b2_v17.pdf

Български превод на заглавието : Подходи на директен маркетинг в Интернет. Предизвикателства пред персонализацията, програмите за лоялност и дългосрочните взаимоотношения.

Резюме:

Привличането на потребители е първата стъпка от директния маркетинг, докато негова основна цел е да „познава“ тези потребители. Събирането, обработването и анализът на информацията служат като основа за подходите на директния маркетинг – персонализация,

Такъв е подходът на директния маркетинг, който се характеризира с поддържането на индивидуална връзка с потребителя, ръководена от неговите особености, предпочитания и профил. Все по-внимателното вслушване в желанията и нуждите на потребителите се обуславя от тяхната по-добра информираност, по-висока взискателност и стремежа им да получат персонално отношение, различно от това, към останалите потребители на компанията. Изследванията по директен маркетинг са единни относно концептуалното разграничаване на следните подходи на директния маркетинг: подход на персонализация; на изграждане на дългосрочни отношения; и на изграждане на потребителска лоялност. Те се оказват все по-приложими при общуване на индивидуално ниво и при създаване на усещане за специалност у потребителя. Подходът на персонализация е възможен чрез адаптиране и анализиране на информацията за потребителя, с която фирмата разполага. Отправна точка на този подход е потребителят. Подходът на изграждане на дългосрочни взаимоотношения предполага създаване на връзка между компанията и потребителя, която бива поддържана и от двете страни. Тъй като всяка фирма се стреми към създаване на лоялни потребители, подходът за изграждане на потребителска лоялност е насочен конкретно към тези от тях, които генерират или биха генерирали печалба. Програмите за лоялност, включващи членски карти, отстъпки, ексклузивни продукти, и много други, са материален израз на оценяваната лоялност на потребителите. Като следствие, прилагането на подходите на директния маркетинг, е предпоставка за увеличаване на печалбата, задържане на клиенти и запазване на конкурентната позиция на фирмата на пазара. Едновременно с това, като ключово условие за запазване на конкурентната позиция на пазара се разглежда развиването на пазарна ориентация на фирмата. Тя се свързва с изграждането на устойчиво конкурентно предимство на базата на постоянно събирана и анализирана информация. Тази информация касае външната и вътрешната среда на фирмата. Информацията за външната среда се набира от потребители, конкуренти и всички субекти, с които фирмата има отношения, а за вътрешната – от самата фирма, което засяга ресурсите, с които разполага; координацията между отделите; възможностите ѝ, които могат да бъдат оползотворени с цел постигане на оптимални резултати, и т.н. Пазарната ориентация е философия, която, приложена на практика, обхваща цялата организация, независимо от нейния размер. Нейната главна

лоялност и изграждане на дългосрочни взаимоотношения. Като допълнение, директният маркетинг е гъвкав и адаптивен и поради тази причина би могъл да се отъждестви с всяка една медия, а неговото успешно прилагане зависи от вземането предвид на индивидуалните характеристики на всяка една от тях. Настоящата статия предлага различен и нетрадиционен поглед върху предизвикателствата, които стоят пред прилагането на подходите на директният маркетинг в Интернет. Логично, дигитализацията на информационни ресурси би трябвало да генерира само положителни последствия що се отнася до персонализираната комуникация и до лоялни взаимоотношения с дългосрочен характер с потребителите. След анализа на проведените проучвания, би могло да се заключи, че въпреки факта, че дигитализацията допринася за подобряването на процеси и стратегии, компаниите не трябва да забравят, че все пак взаимодействат с истински хора, които не възприемат дигитализацията и автоматизираните процеси само от тяхната положителна страна. В тази връзка, схващането „колкото повече, толкова повече“ не е приложимо, което ще рече, че увеличаването броя на програмите за генериране на лоялност, увеличаване интензитета на персонализираната комуникация, не генерира повече печалба. Компаниите трябва да намерят баланса при подбора и прилагането на „количеството“ информация, с която разполагат, прилагайки я към правилните потребители, чиито характеристики, поведение и намерения, знаят.

8. Mihaylova M., Internet or the most applicable media for direct marketing nowadays.

Списание “Управление и образование” ISSN: 13126121, 2021, брой 17, р. 14-18, на

английски език в оригинал, достъпно на:

http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol17_2021/b2_v17.pdf

Български превод на заглавието : Интернет или най-приложимата медия за директен маркетинг в наши дни.

Abstract:

Директният маркетинг е подход, който се свързва с директното достигане до потребителя без наличието на посредник. Основан на базата на директната комуникация, той цели да провокира реакция у потребителя. Настоящата статия разглежда директният маркетинг в контекста на медията, която се използва при неговото прилагане. Тя проследява пътя на

директния маркетинг като активности и подход към потенциалните потребители, който води началото си от физическата поща, минавайки през телефона, телевизията и радио, с цел да обясни успеха на Интернет като най-приложимата медия за директен маркетинг в наши дни. Обяснението на това, би могло да се открие в потвърждаването на високото ниво на припокриване между характеристиките на директния маркетинг и тези на Интернет, а като допълнение и в някои от съществените недостатъци на традиционните медии. В тази връзка, настоящата статия представя различните схващания, чрез които е възприеман директния маркетинг и еволюцията на дефинициите за него, в зависимост от медията, чрез която се прилага. Като резултат, тя предлага и нова дефиниция за директен маркетинг в частност в онлайн сферата – т.е. в Интернет. Наред с многобройните позитиви, като следствие на избора на Интернет като медия, действия като дигитализация и дигитизация са представени като изключително важни предпоставки за функционирането в онлайн среда. С цел затвърждаване и разширяване уместността на настоящата статия, е направен и кратък коментар на директния маркетинг в контекста на пандемията, провокиран от изненадващото отражение и приложение на концепциите за директен маркетинг, които са развивани преди 40 години и са актуални и релевантни и в днешни дни.

Ключови думи: директен маркетинг, интернет, дигитализация

9. Mihaylova M., Market orientation as a base of the employer branding. Втора международна конференция за научни изследвания Баку, 28-30 април, 2021 Baku Odlar Yurdu University, Азербайджан, 2021. ISBN: 978-605-70554-7-7, p. 445-448

Резюме:

Брандът може да представя продукт, услуга и дори концепция. Спрямо генералното схващане, брандът изпълнява функцията по разграничаване на продукти, услуги или концепции на конкуренти. Въпреки че брандирането често бива асоциирано с продуктите на компанията, то би могло да се разглежда и през перспективата на работодателя като процес, свързан с фирмените усилия за изграждане на положителна репутация като работодател за настоящи и бъдещи служители. Макар и различаващи се, схващанията за пазарната ориентация се припокриват относно нуждата за набиране и анализ на

информация с цел предоставяне на по-висока стойност в различни сфери като : удовлетворяване на служители и потребители, конкурентно предимство и репутация на фирмата. Споменатата информация се отнася както до вътрешни източници – процесите вътре в компанията и действията на служителите, така и до външни такива – конкуренти, заинтересовани страни и други. Настоящата статия разглежда взаимовръзката между работодателската марка и пазарната ориентация. По-задълбочено, тя коментира пазарната ориентация като основа на работодателската марка от гледна точка на процес, които развива организационна култура и ценности.

Ключови думи: пазарна ориентация, работодателско брендиране

10. Михайлова М., Ефекти от пазарната ориентация. Сборник с научни доклади XIX Международна Научна Конференция „Мениджмънт и Инженеринг’ 21. Дни на науката. 2021. ISSN: 1314-6327, стр. 194-199

Резюме :

Пазарната ориентация е процес и интегрирана концептуална рамка, която се основава на доброто познаване на пазара и реакцията, резултат от това познаване. Тя е изградена върху правилното движение, осмисляне и прилагане на информация за вътрешната и външната среда за фирмата, реализирана чрез сътрудничеството на отделите, приложение на маркетинговата концепция и стремеж за предоставяне на по-висока стойност за клиента спрямо конкурентите. Прилагането на пазарната ориентация води до ефекти като развиване на организационно познание и конкурентно предимство, подобрени фирмени резултати и иновативно мислене. Настоящата разработка проследява различните аспекти на проявление на тези ефекти, на база обзор на емпиричните изследвания, провеждани в тази област в рамките на различни индустрии.

Ключови думи – пазарна ориентация, ефекти, организационно познание, конкурентно предимство, фирмени резултати, иновации

11. Михайлова М. Еволюция на дефинициите за директния маркетинг. Сборник с научни доклади XIX Международна Научна Конференция „Мениджмънт и Инженеринг’ 21. Дни на науката . 2021. ISSN: 1314-6327, стр. 190-193

Резюме :

През последните 30 години дефинирането на директния маркетинг предизвиква сериозен научен интерес. Редица учени обединени около идеята да очертаят основните негови характеристики, да отделят дейностите, свързани с него, както и да изведат целите, които директният маркетинг си поставя, допълват, коригират или дори отхвърлят съществуващи определения, обосновавайки мотивите за това. Свидетели сме дори на предложения на нови наименования на директния маркетинг като – маркетинг на базите данни, маркетинг на взаимоотношения. Едната от причините за еволюцията на дефинициите би могла да се търси в адаптируемостта на директния маркетинг към действащите технологии, през времето, когато той бива приложен. Друго обяснение за липсата на единна дефиниция се корени в обективната невъзможност, директният маркетинг да бъде сведен до една област или процес предвид неговата сложност, многопластовост и динамичност. Настоящият доклад прави теоретичен обзор на повечето от съществуващите дефиниции на директен маркетинг и извежда техните опорни точки. Като допълнение предлага и своя дефиниция на директния маркетинг, но в рамките на Интернет.

Keywords – Direct marketing, Definition, Evolution, Data-driven marketing, Interaction

12. Михайлова М. Уебсайтът като инструмент на дигиталния маркетинг. Сп.

Икономически и социални алтернативи, том 28, брой 1, 2022. ISSN (online):

2534-8965, стр. 142- 151 достъпно на

<https://www.unwe.bg/doi/alternativi/2022.1/ISA.2022.1.12.pdf>

Резюме :

Навлизането на Интернет във всички сфери на човешкия живот, дигитализацията, динамиката на пазарите, световната пандемия, започнала през 2020 г., са сред основните предпоставки, които играят роля на движеща сила за развитие, промяна и прилагане на нови практики и подходи от страна на компаниите. Условието на пандемия доведе до промяна във всеки един аспект от потребителските и бизнес навиците. Компании и потребители едновременно бяха изправени пред изпитанието да тестват своите граници и възможности, що се касае до тяхната адаптивност. Необходимостта от запазването на съществуващите практики и отношения бе обективна, но форматът изискваше промяна.

Тази промяна бе възможна чрез Интернет, където компаниите, които успяха да развият своето онлайн присъствие и идентичност, се очертаха като такива, притежаващи едно навременно конкурентно предимство, а дигитализационните процеси и дейности при тях допринесоха за това. Настоящата статия разглежда уебсайта като един от най-важните съвременни инструменти за комуникация с потенциални и реални потребители. Спецификите, дефинициите и видовете уебсайтове са коментирани в контекста на онлайн присъствието и дигитализацията като процес. Уебсайтът е разглеждан и като неизменна част от дигиталния маркетинг на компанията, бивайки обвързан с всички дигитални канали, които го съставляват, като маркетинг на търсачки, маркетинг на заплащането на кликове (PPC – Pay Per Click), маркетинг на социалните мрежи, оптимизация на търсачки (SEO – Search Engine Optimization) и други.

Ключови думи : дигитален маркетинг, дигитализация, уебсайт, дигитални канали, онлайн присъствие

13. Михайлова М., Интерактивността и използваемостта като характеристики на уебсайта. Сп. Пари и Култура, 2022, стр. 43-56, ISSN 2683-0965

Резюме :

Дигитализацията като процес се характеризира с динамичност, устойчивост, приложимост и нарастващо, дори необхватно разпространение в наши дни. Тя е процес, който се случва, както в рамките на организацията, така и отвъд нея. Вътрешното проявление на дигитализацията се свързва с подобрението на процеси в рамките на организацията. Що се отнася до проявленията отвъд организацията, дигитализацията най-често се асоциира с Интернет и възможностите, които той предоставя – представяне на бизнес, предлагане на стоки и услуги, изграждане на идентичност на търговска марка, са някои от тях. Уебсайтът е едно от средствата, чрез които дадена компания за изрази своето дигитализирано онлайн присъствие или иначе казано – присъствие в Интернет. Независимо от различните видове уебсайтове, които съществуват, интерактивността и използваемостта са устойчиви техни характеристики, които играят важна роля за цялостното впечатление, което те създават и за резултатите, които компанията постига онлайн чрез уебсайта. Настоящата статия разглежда същността на уебсайта и различните схващания за интерактивност и използваемост, в контекста на уебсайта.

Ключови думи : уебсайт, дигитализация, уебсайт, интерактивност, използваемост

16/06/2022г.

д-р Михаела Михайлова