

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на гл. ас. д-р Динка Атанасова Златева
за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент”
по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Дигитални
маркетингови комуникации)), към катедра „Мениджмънт и маркетинг“
на Стопанския факултет при ЮЗУ “Н. Рилски“ – Благоевград,
публикуван в ДВ, бр. 29/12.04.2022 г.

I. МОНОГРАФИИ

1. Дигитализация на маркетинговите комуникации

Унив. издателство „Н. Рилски”, Благоевград, 2019, ISBN 978-954-00-0205-7, 150 стр.

Хабилитационен труд

Настоящата монография има за *цел* да обогати научната литература в областта на дигиталния маркетинг, като фокусът е върху трансформацията в предприемаческото мислене чрез приспособяване на бизнеса към новите дигитални условия, в частност как маркетинговите комуникации се приспособяват към възникналите тенденции за пренос на маркетинговите активности в дигитални условия и създаване на ефективни стойностни предложения, обвързващи клиентите с бранда.

Обект на изследване в монографичния труд са маркетинговите комуникации и тяхната проекция в дигитална среда в резултат на развитието на технологиите. Предмет на разработката са склонността и нагласите от една страна на потребителите, а от друга на бизнеса, за приемане на новите технологии, разгледани в контекста на маркетинговите комуникации. Заложените и постигнати основни *научно-изследователски задачи* са обвързани с представяне на теоретичните постижения и преосмисляне на концептуалните постановки, които дефинират дигиталната трансформация и приспособяване на маркетинговите комуникации към новата технологична среда; представени са познатите в научните среди теории и модели за приемане на новите технологии, като е разработен методически инструментариум, в това число теоретична рамка на Единната теория за приемане и използване на технологията, познат като UTAUT, като фокусът е насочен към допълнения модел UTAUT2 и Модела за приемане на технологиите (ТАМ), които формират нагласите,

както в предприемачите, така и в потребителите; определени са основните индикатори, избрани съобразно целта на изследването; направено е емпирично проучване чрез използване на анкетен метод, подчинен на целите на изследването; на базата на обобщената оценка на резултатите са идентифицирани предпочитанията, нагласи и отношения на потребителите и бизнеса, които са решаващи за приемането на новите технологии и подпомагат усилията за откриване на път едни към други.

За постигане на заложената цел и решаване на поставените задачи са използвани *системен, теоретичен, емпиричен и интердисциплинарен подход*. Приложени са базовите *методи за анализ и синтез, индукция и дедукция, причинно-следствените връзки, сравнителен анализ и др., като акцент е поставен върху анкетното проучване*, което търси връзката между нагласите на потребителите и бизнеса за приемане на новите технологии и влиянието на маркетинговите комуникации в дигитална среда.

В структурно отношение монографията е организирана в следната последователност: въведение, 3 глави, заключение и приложения.

Първа глава, представена в най-общ план, разглежда теоретичната рамка на дигиталната трансформация, като акцентите са поставени върху стратегиите за дигитална трансформация, приложението на големите данни в маркетинговата индустрия, като съществено внимание е отредено на дигиталния маркетингов пейзаж и дигиталните маркетингови стратегии, с фокус върху маркетинговата фуния, „организиране“ на потребителското пътуване и потребителско преживяване.

Специално внимание е отделено на Интернет на нещата, които са в пряка връзка с *дигиталната трансформация*, като изрично се констатира, че в съвременни условия всичко е свързано с всичко. Внимание е отдадено и на четвъртата индустриална революция, която е ключова инициатива, подчертаваща новата вълна в индустриалния напредък. Подчертано е, че нарастващата цифровизация на бизнеса предизвика истинска експлозия в т.нар. Big Data, налични, приети и проучени при изграждане на бизнес. Представени са основните дефиниции на понятието „дигитална трансформация“. Изяснени са най-важните характеристики в дигиталните процеси.

Специално място е отделено и на съществуващите *стратегии за дигитална трансформация*, като се търси връзката между стратегията за дигитална трансформация и другите корпоративни стратегии. Акцент е поставен върху Големите

данни, които са в основата на дигиталните процеси. Представени са петте ключови характеристики на Големите данни. В подкрепа на твърдението за сложността от връзки и зависимости като резултат на Големите данни е представен моделът “7s” на McKinsey, който показва корелация между големите информационни масиви и как успешно могат да се прилагат за оценка на ефективността на маркетинговите операции в компаниите.

Съществен момент в главата има изясняването на ключовите измерения на дигиталната маркетингова среда. Изведени са условията за изграждане на ефективна дигитална маркетингова стратегия. Изяснено е приложението на големите данни в маркетинговата индустрия. Идентифицирани са основните компоненти на дигиталния маркетингов пейзаж. В контекста вниманието е насочено към дигиталната маркетингова стратегия, като са конкретизирани и отделните дигитални маркетингови инструменти, прилагани в изпълнение на дигиталната маркетингова стратегия. В пряка зависимост е представена и дигиталната маркетингова фуния, която описва стъпките при следване на предприетата стратегия. Схематично е представено потребителско пътуване и фазите, през които преминава потребителя, обвързани с потребителското преживяване.

Втора глава проследява методологическия апарат, като вниманието е насочено към познатите теории за приемане на технологиите, както и факторите, които оказват влияние върху нагласите и склонността да се използват новите технологии.

Направен е критичен преглед на моделите за приемане на технологиите. Представени са общите теории за приемане на технологиите, групирани по предназначение. Последователно са разгледани най-широко използваните в практиката модели за приемане на технологиите. *Първо място* е отредено на методите, влизащи в групата на *Теориите на дифузията* (на разпространението на технологиите), като са изяснени Дифузия на иновациите, Теорията на процеса на внедряване на технологията, Теория на жизнения цикъл на технологиите. *Втората група* обобщена под общото заглавие *Теории за вземане на решение* е представена от моделите: Теория за рационалния избор, Вземане на решение в условията на несигурност, Теория на богатството на информацията и Теории за управление на промяната. *Третата група* теории (*Теории за потребителското приемане*) изследват намеренията на потребителите да използват информационните технологии. В обхвата на тази група са представени Теорията на разумното действие, Теорията на планираното поведение,

Декомпозираната теория на планираното поведение, Модел за приемане на технологията, Подобрен модел за приемане на технологии и Единната теория за приемане и използване на технология. В *четвъртата група* са представени *Личностните теории* – Социалната когнитивна теория, Компютърната самоефективност, Персоналната иновативност, а в последната група *Теории на организационната структура* са разгледани – Теорията за иновации на Шумпетер и Теорията за създаване на иновациите.

Съществено внимание в главата е отделено на Единната теория за приемане и използване на технологиите от крайните потребители (UTAUT 2) и Модела за приемане на технологиите от бизнеса (ТАМ), тъй като те са в същината на реализираното изследване. На основата на тези две теории е изградена методологическата рамка, описваща основните етапи, през които минава изследването.

Третата глава е посветена на обекта на изследване като обвързва склонността и нагласите за приемане на новите технологии с насочване на вниманието върху маркетинговите комуникации.

За целите на монографията са проведени две паралелни изследвания – на крайни потребители и на представители на малкия бизнес. Заложената цел е установяване на нагласите на двете групи към приемането на нови технологии. Предложени са два от разглежданите модели във втора глава UTAUT 2 (допълнената версия на Единната теория за приемане и използване на технологии), който изследва нагласите на крайните потребители и ТАМ (Модел на приемане на технологията) за установяване на настроеността сред собствениците на бизнес, отчитайки склонността им за адаптация към новите технологични условия.

При изследване на първата извадка (крайни потребители) е приложен Моделът UTAUT2, като са идентифицирани значимите променливи, които влияят върху намеренията на хората да използват дигитални технологии. Проучването е проведено сред респонденти, които живеят на територията на България. Основният метод, използван за набиране на емпирични данни е анкетно проучване. Осъществено е в периода от м. декември 2018 г. до м. март 2019 г. Обхваната е хетерогенна съвкупност от 316 респондента, доброволно отзовали се. Извадката е избрана на случаен принцип. Въпросите, включени в анкетната карта са свързани с основните причини за използване на дигиталните ресурси, очаквано изпълнение, очаквани усилия, социално влияние, улесняващи обстоятелства, хедонистична мотивация, ценова стойност, навик, опит и

доверие. На тази основа са изведени изводи за технологичното приемане, като тук акцентът е поставен върху поведенческото намерение и поведението при използване.

При втората извадка (*собственици на малък бизнес – прилагане на модел TAM*) е изследвана готовността на бизнеса да използва дигиталния маркетинг като инструмент за достигане до целевите аудитории. Акцентът е поставен върху мотивите за приемане на технологиите от собствениците и мениджърите. Фокусът е насочен към малкия бизнес. За целите на това проучване са формулирани няколко хипотези, които отразяват връзките между различните променливи от модела TAM. Основните изследователски променливи, които са разгледани в модела са: приемане на технологията, лекота на използване, полезност и доверие. По-голяма част от въпросите в анкетата имат количествен характер с цел измерване влиянието на всяка променлива от модела и търсене на зависимости между тях. Респондентите, откликнали на допитването са 41, собственици на малък бизнес с брой служители от 1 до 9 души. Като изводи от изследването е посочено, че все още има ниско ниво на осъзнатост, липса на доверие в новите технологии, което предполага и необходимост от по-сериозно внимание и насърчаване на бизнеса към дигиталната трансформация. Подчертано е, че ако компаниите искат да подобрят финансовите си резултати и удовлетвореността на потребителите, най-бързият път към успеха е трансформацията на качеството, която се фокусира не само върху качеството на продукта, но и върху начина на обслужване на потребителите.

Резултатите от направеното изследване доказват, че въпреки предизвикателствата, пред които са изправени компаниите за внедряване на нови технологични подходи за достъп до потребителите, вече има сериозни индикации, че с течение на времето технологията ще позволи на компаниите да предоставят допълнителна стойност на клиентите си, като същевременно подобряват техния набор от маркетингови инструменти за комуникация с аудиторията и това ще доведе до повишаване на ефективността във взаимоотношенията.

Направената констатация от изследването чрез двата приложени модела е, че се усеща лекота в използването и възприетата полезност, което играе съществена роля за нивото на приемане на новите технологии, както от предприемачи, така и от потребители. Доказано е, че ролята на доверието като външна променлива оказва влияние върху нивото на приемане. В обобщение е посочено, че усилията насочени в изграждането на дигитални маркетингови стратегии, ще подпомогнат оцеляването на

фирмите, тъй като съвременния потребител е изключително адаптивен към новите технологии. Той е осъзнал лекотата в използването на новите технологии, предимствата, които предоставят, в това число и улесняващите обстоятелства, които стимулират използването им. На тази основа е изведен извод, че адаптивността и гъвкавостта в прилаганите стратегии е и ще бъде в основата на развитие на всеки бизнес.

2. Актуални проблеми на повишаването на конкурентоспособността в националните икономики и предприятия

Международна монография в съавторство (глава: Повишаване на конкурентните предимства на компанията чрез информационно осигуряване и подпомагане), Издателство: Faculty of Economics, University of Niš, Serbia, 2012, pp. 315-328, ISBN 978-86-6139-052-4

Съавтор: М. Филипова

Тема осемнадесета „Повишаване на конкурентните предимства на компанията чрез информационно осигуряване и подпомагане“ от колективната монография е посветена на изучаването на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на предприятието чрез информационно осигуряване и подпомагане. В нея се акцентира върху информационната осигуреност на фирмите като най - важната предпоставка за вземане на целесъобразни управленски решения. Разгледани са по - важните предимства и недостатъци на Уеб като среда за провеждане на ефективни изследвания в сравнение с традиционните начини. Конкретизирани са характеристиките на извадката, които оказват влияние върху резултатите от Интернет базираните изследвания. За целите на изследването проучванията в онлайн среда са класифицирани в две основни групи: проучвания според технологията на провеждане; проучвания според типа на използваната информация. Към групата на проучванията според технологията на провеждане са отнесени: интернет интервю, компютърно подпомогнати персонални интервюта, компютърно подпомогнати телефонни интервюта, онлайн фокус-групи и онлайн панели. Представени са особеностите, предимствата и недостатъците на изброените методи за проучвания. Към интернет проучванията в зависимост от типа информация са причислени количествените и качествените проучвания. Разгледани са техните характеристики и видове.

Внимание е отделено също на методите за обратна връзка. Установени са формите, чрез които може да се постигне участие на клиента в процеса на комуникация: вграждане на анкета в структурата на сайта; електронна поща; участие в

дискусионни групи; аутореспондери; онлайн анкетиране. Идентифицирани са нивата на подкрепа в организацията. Изяснена е същността, ролята и възможностите за приложение на системата за подпомагане вземането на управленски решения. Разгледани са нейните основни характеристики. Посочени са предимствата при използването на такава система. В разработката са определени дейностите и анализите, които се извършват преди да се пристъпи към процеса на изграждане на система за подпомагане вземането на решения. Установени са критериите за проектиране на системата и фокуса е поставен повече върху контекста, отколкото върху техниките. Формулирани са основните цели при проектирането на системата. Направен е теоретичен анализ на различните виждания в научната литература за основните стъпки при проектирането на система за подпомагане вземането на решения. На базата на направения анализ са идентифицирани етапите при проектирането на система за подпомагане вземането на решения. Изведени са основните проблеми и трудности при проектирането на система за подпомагане вземането на решения.

3. Информационни технологии, култура и общество

Колективна монография (глава: “Предизвикателства на маркетинга в социалните мрежи”) Унив. издателство „Неофит Рилски“, 2014, с. 137-149, ISBN 978-954-680-990-2

Съвременните предприемачи са изправени пред редица предизвикателства, някои от които са: нужда от адаптиране към промяната в околната среда, бързите темпове, с които технологиите навлизат в света на хората, промяната на навиците на потребителите и начина, по който се информират. Неадекватната реакция може да бъде фатална за много компании, тъй като настоящите бизнес модели са базирани на нови концептуални основи, които отговарят на нарастващите изисквания на пазара. В днешни условия е невъзможно да се изработи маркетингова стратегия без да се вземат предвид възможностите на социалните медии. Тяхната роля е толкова важна, че се превръщат в задължителен компонент в промоционалния микс на бизнеса.

Измененията в бизнес средата и внедряването на нови технологии доведоха до революция в начина на комуникация между фирмите и техните аудитории. Появата на Web2.0 или така нар. ново поколение на веб-базираните услуги оказва огромно влияние върху фирменото поведение и начина на функционирането им на пазара. Трайното позициониране на социалните медийни платформи доведоха до устойчиво развитие на

бизнес-отношенията. Новите технологии откриха нови измерения в комуникационните подходи, при които акцента е върху интерактивната комуникация между фирмите и техните аудитории. В кратък период от време социалните мрежи набраха много голяма мощ като комуникационен канал. Днес социалните мрежи не са само среда за общуване основно сред младите хора. В последните години се наблюдава тенденция към покачване на възрастовата граница на потребителите на този социален феномен. Маркетингът в социалните мрежи (Social Media Marketing - SMM) е силно предпочитана онлайн маркетингова концепция, която генерира стойност за бизнеса. Най-голямото му предимство е, че е настроен на вълната на човешката природа и необходимостта на хората от общуване. Този комуникационен канал прави хората социално активни, а фирмите сравнително лесно добиват информация относно тяхното поведение, от което бизнесът може да се възползва.

Разработката е посветена на основните предизвикателства на маркетинга в социалните медии, с разчупване на парадигмата около традиционния комуникационен модел и представяне на предимствата, които дигиталната среда осигурява за съвременния бизнес. Обосновани са причините, които налагат изграждане на специфичен маркетингов модел за въвличане на потребителите в продажбен процес. Специално място е отделено на потребителските мотиви, като е отдадено значение на променливи като: интерактивност и формиране на потребителското поведение чрез промяна в нагласите и отношенията на потребителите. Идентифицирани са основните компоненти на социалната медия екосистема, към която принадлежат и социалните медии. Дефинирана е същността на социалните медии. Изяснено е мястото им в състава на най-използваните онлайн инструменти. Представен е процеса на комуникация между рекламодатели и аудитория, като акцентът за социалните медии е поставен върху персонализацията в диалога с потребителите. Посочена е и ролята на инфлуенсърите като посланици на продукта или марката. Конкретизирани са основните подходи при изграждане на стратегия за социалните мрежи. Направен е анализ на различните социални мрежи, като са посочени и препоръки според прилагания бизнес модел от фирмите, което би подпомогнало изграждането на медия график за публикуване на рекламни послания. Изяснен е и приноса на органичното търсене чрез SEO или чрез платено популяризиране на рекламните анонси на рекламодателите. С приоритет при SEO се посочва създаването на оригинално качествено съдържание, което подпомага генериране на по-голям трафик и води до по-добро класиране от търсачките. Направени са и позовавания на авторитетни изследвания, които доказват

осъзнатото от бизнеса предимство, което имат социалните медии. В заключение са направени изводи за необходимостта от присъствие в социалните медии и доколко бизнеса е приспособен към новите навици на потребителите.

4. Епохата на креативността

*Колективна монография (глава XVII: „Креативни решения в онлайн маркетинга“),
Авангард Прима, София, с. 352-384, ISBN 978-619-160-804-1*

Брандовете вече са част от дигиталния свят. Новите пазарни реалности предоставят и нови възможности за предприемачите, чрез разработване на печеливши пазарни предложения със създаване и доставяне на стойност, а това наложи промяна в корпоративното мислене с поглед към новото пазарно пространство за търговия, а именно виртуалния пазар. Факт е, че днес успешният бизнес зависи от умелото вграждане на фирмените дигитални стратегии към корпоративните им маркетингови за предоставяне на персонализирани решения със стойностни предложения в отговор на уникалните потребителски изисквания.

Глава седемнадесета от колективната монография засяга основни аспекти от дигиталния маркетинг, които осигуряват възможност за фирмите да се заявят и успешно да се позиционират в дигитална среда. Специално внимание е отделено на когнитивното пространство на потребителите, с помощта, на което се идентифицират латентни потребителски нужди, водещи до откриване на пазарни ниши. Представени са ключовите измерения на онлайн средата: технологии, приложения, маркетинг и аудитория, като на всеки измерител е направена детайлна характеристика. Изяснен е онлайн маркетинговия план и присъщите му елементи, които са пряко свързани със създаването на стойност чрез креативни решения. Фокусът е насочен към **онлайн маркетинговия инструментариум**. Изяснен е основният принцип в дигиталния маркетинг – „Маркетинг на позволение“, почиващ на етичните правила в онлайн рекламата и осигуряващ по-голям избор и контрол от страна на потребителя. Представени са възможностите, които осигурява *имейл маркетинга* за създаване на ангажираност и лоялност в клиентите. За целта са посочени основните му предимства, прилаганите подходи за увеличаване на клик рейтинга чрез изпратено съдържание и как успешно да се управлява имейл маркетингова кампания. Внимание е отделено на маркетинга в търсачките с проследяване на основните задачи на търсачките. С приоритет е разгледано *органичното търсене (SEO – Search Engine Optimization)* с

предложения за изграждане на съдържанието на веб ресурсите за по-добра класация в страницата с резултатите (SERP). Представено е и *платеното търсене* (PPC - Pay per Click) и как се отчитат осъществените конверсии. Разгледан е механизмът на работа на Гугъл конзолата (GSC - Google Search Console) при определяне на ефективността на резултатите от кампании. Необходимо внимание е отделено и на *социалните мрежи* за създаване на социални сигнали и активиране на вторична комуникация чрез публикуване, споделяне, коментиране, харесване на съдържание, известно още като вирусен маркетинг (viral marketing). Акцент е поставен и върху *дисплейната реклама* и използваните от нея рекламни формати. Разгледан е и партньорския маркетинг (Affiliate marketing) като добре познат на рекламистите онлайн инструмент за генериране на трафик. В обобщение са изведени изводи за възможностите, които предоставя дигиталния маркетинг за добро позициониране на основата на гъвкави и креативни решения, чрез които фирмите се приспособяват към бизнес средата.

5. Ролята на иновациите като двигател за развитие

*Международна монография в съавторство (глава: **Онлайн маркетингът във финансовите иновации**), EUROPEAN UNIVERSITY, Skopje, Macedonia, ISBN 978-608-4574-87-3*

Съавтор: Е. Ставрова

Пазарните условия и все по-сериозното навлизане на технологиите в бизнеса, доведоха до изключителен растеж във финансовия сектор. Финансовата индустрията обхваща всички процеси, свързани с управлението на клиентски транзакции, като онлайн пазаруване, бързи парични преводи, безкасови плащания във физически магазини, одобрения на кредити, обмяна на валута и др. Финансовите технологии преминават от свят на „големите данни“ в свят на „интелигентни данни“. В света, задвижван от цифрови данни, напредъка на търсачките, възискателността в предпочитанията на потребителите и намалено време за доставка на пазарни решения, входящият маркетинг (inbound marketing) е пионер в най-ефективната стратегия за дигитален маркетинг за нови бизнеси, особено за стартиращи фирми във Fintech. С напредването на технологиите маркетинговите стратегии също се развиват. Днешният повратен момент е да се образуват технологично ориентирани потребители относно надеждността на новите платежни системи, за да бъдат убедени в добавената стойност, която предлагат и гарантираната сигурност при онлайн плащанията.

Разработката засяга въпросите, свързани с мястото и ролята на дигиталния маркетинг във финансовите иновации. Изяснени са предпоставките за все по-широкото му приложение в банковата индустрия. Разгледани са предимствата, както за потребителите чрез използване на платформи за финансови услуги, така и за съответните банкови институции с достъп до допълнителна информация за профила на потребителя, финансовия му потенциал и способността му да се възползва от допълнителни финансови услуги. Поставен е и въпроса дали внедряването на технологични платформи позволява на банките да отговорят на опасенията на клиентите за сигурност и поверителност и доколко могат да гарантират безопасно използване на услугите им. Внимание е отделено на иновациите в разплащанията с физически лица. Аргументирано са представени усилията на Финтек компаниите за гарантиране на безопасността на своите клиенти, като в тази връзка са засегнати различните начини за удостоверяване на самоличността на потребителите чрез използване на по-интелигентни и по-бързи софтуерни платформи за обработка на данни. Направено е и проследяване на тенденциите в банковите иновации, свързани с разплащанията, като са изтъкнати предимствата на онлайн банкирането. Констатира се, че финтех компаниите и банковите институции са изцяло ориентирани към технологичната промяна в разплащанията, с фокус върху скоростта, сигурността, ефективността на плащанията и сътрудничеството между институционалните системи. Основен акцент е поставен върху онлайн маркетинга в системата на финансовите иновации. Посочени са най-важните предимства, които осигурява дигиталния маркетинг при взаимодействието с клиента, използваните подходи в осъществявания диалог, персонализиране на процеса на взаимодействие, ангажиране на вниманието и печеленето на доверие. Подчертава се необходимостта от създаване на подходящо съдържание и осигуряване на потребителско преживяване за всяка фаза от пътуването на потребителя в продажбената фуния. Засегнати са и тенденциите в използваните онлайн рекламни формати, като наблюденията са за по-силно присъствие на визуални маркетингови форми. В заключение е посочена необходимостта от гъвкавост и адекватност на прилаганите решения, които да отговарят максимално на потребителските изисквания.

II. УЧЕБНИЦИ

6. Комуникационна политика

Унив. издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2016, ISBN 978-954-00-0061-9, стр. 200

В учебника се разглеждат характерните особености на комуникационната политика като част от маркетинговата политика на фирмите. Вниманието е насочено върху ролята им в осъществяване на диалог с пазара, играждане на доверие в потребителите, формиране на фирмена репутация и бранд имидж. Учебникът е разделен тематично в шест части. *Първата* е представлява въведение в маркетинговите комуникации, като се поставят акценти върху комуникационния процес, комуникационните модели, участниците в процеса на комуникация и комуникационния микс. Място е отделено и на теориите за интегрираните маркетингови комуникации за по-ефективно влияние върху потребителските нагласи. *Втората част* обхваща въпроси, свързани със същността, мястото и ролята на рекламните комуникации в системата на маркетинговите комуникации, като е направена и характеристика на основните видове реклама. *Третата част* проследява алгоритъма на разработване на рекламна стратегия с дефиниране на всеки етап, през който минава. *Четвъртата част* разглежда основните групи рекламоносители – печатна реклама, реклама в електронно-излъчвателните средства, директна реклама, външна и транспортна реклама и др. *Петата част* е посветена на изграждането на креативни рекламни послания, като е изяснена технологията на съставяне на рекламно послание. В последната част специално внимание е отделено на онлайн рекламните комуникации.

Учебникът е предназначен за студентите в университетите и коледжите, изучаващи дисциплини „Комуникационна политика“, „Рекламна политика“ и „Дигитални маркетингови комуникации“.

7. Планиране в сферата на икономиката

Съавтор, УИ "Неофит Рилски", Благоевград, 2011 г., ISBN 978-954-680-764-9

Релизираното участие е в глава седма, разглеждаща въпросите на Интернет маркетинга. Основните акценти са поставени върху предимствата, които има дигиталната среда за осъществяване на бизнес; представени са основните етапи в изграждането на маркетингова стратегия в Интернет, като внимание е отделено на провеждането на ситуационен анализ, описващ силните и слабите страни на бизнеса,

както и благоприятните условия и възможни рискове, които крие дигиталната среда. Разгледани са начините за осъществяване на маркетингови проучвания в Интернет, като са посочени основните специфики, предвид средата, в която се реализират. Внимание е отделено на видовете маркетингови изследвания в Интернет, на възможностите за осъществяване на обратна връзка, като в последната част са представени основните характеристики на Интернет рекламата и видовете онлайн рекламни формати.

III. СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ

8. НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПОЗНАНИЯ ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ.

*Revista Inclusiones, vol. 6, No Especial, Abril–Junio, 2019, ISSN 0719-4706, с. 61–72.
(Съавтори: В. Кюрова, Д. Янева)*

WEB OF SCIENCE

В научната статия се насочва вниманието към същественото значение на дигиталния маркетинг за приспособяването на бизнеса към навиците на съвременното технологично общество. Представляващ важна стъпка в изграждането на креативен диалог с аудиторията, той е обект на стратегическото маркетингово управление на бизнес организациите, тъй като ефективното му приложение изисква вземането на редица стратегически комуникационни решения.

Днес, повече от всякога, е осезаема нуждата от ясно дефиниране на поведенческите модели, което поражда необходимост от придобиване и повишаване на компетенциите на съвременните предприемачи в използването на стратегически дигитални техники за адаптиране на дейността им към измененията в потребителското поведение. В тази връзка се акцентира върху необходимостта от подготовка и формирането на професионални компетенции у младите хора в сферата на дигиталния маркетинг, което е продиктувано преди всичко от бързото развитие на знанието и технологиите, предизвикващи динамика на пазарните процеси и от непрекъснато навлизане на нови субекти на пазара, в резултат от което се засилва конкуренцията. Основната цел на настоящата статия е да се проучи мнението на младите хора и да се установят нагласите за необходимостта от повишаване на знанията им по дигитален маркетинг. Изследователските методи, използвани в статията са анализ, синтез, метод на анкетирането, таблични и графични методи, обобщение.

В периода октомври – ноември 2018 г. по метода на отзовалите се е проведено анкетно проучване като са анкетирани 91 лица. Изследвани са нагласите на младите хора за реализиране на собствен онлайн бизнес и ползването на инструментите на дигиталния маркетинг.

Въз основа на направените анализи и оценки са обобщени изводите, че желанията на анкетираните лица за стартиране на онлайн бизнес се съпътства от проявяващите се нагласи за учене, придобиване на знания, умения и опит за организиране и ръководене на този бизнес. Осъзнаването на необходимостта от допълване или получаване на нови знания в областта на дигиталния маркетинг е доказателство за разбирането у младите хора, че създаването и управлението на успешен онлайн бизнес, е свързано с ефективното управление на комуникациите посредством придобиването и прилагането на цял комплекс от знания и умения.

9. Светът на големите данни и новите маркетингови хоризонти

Revista Inclusiones, 2021, vol.8, No Especial, Abril–Junio pp. 519-535, ISSN 0719-4706

WEB OF SCIENCE

Студията е посветена на дигиталната трансформация и отражението ѝ върху маркетинговите комуникации. Маркетингът претърпя големи трансформации през последните две десетилетия. Големите данни промениха бизнес пейзажа до неузнаваемост и маркетинговата индустрия е силно засегната от тези промени. Технологичните изменения дават широко поле за предприемачите да оперират с лекота с огромно количество данни и адекватно да вземат информирани решения. Големите информационни потоци позволяват по-лесно тълкуване на поведението на потребителите, което отваря възможности за по-доброто разбиране на нуждите на клиентите и максимално адаптиране на продуктовите решения според техните изисквания. Технологичната среда създаде условия за маркетинговете да разгърнат своя потенциал. Днес, повече от всякога, могат да се изпращат силно таргетирани съобщения до правилните публики. Обслужването на клиентите е приоритет за компаниите и това поставя фирмите пред предизвикателството за системно наблюдение на пазара и адаптиране на дейността им с внедряване на нови технологични решения.

Основната цел на статията е да представи как дигиталната трансформация се отразява на маркетинговата индустрия, представяйки предимствата, които онлайн среда осигурява за развитие на бизнеса чрез прилагане на иновативни маркетингови решения

за успешно позициониране. *Систематизирани са* основните аспекти на големите данни и тяхното влияние върху маркетинговата индустрия. *Основните методи на изследване* в разработката са анализ на съдържанието, методът на анализ и синтез, използвани са и интуитивния и системен подход.

10. Нарушаване на Българската книжовна норма в социалните мрежи - езикова адаптация или езикова неграмотност

Bulgarian Language and Literature, 2021, Vol.63(5), pp. 528-551, ISSN 1314–8516 (Online), ISSN 0323–9519 (Print)

Съавтор: М. Филипов

WEB OF SCIENCE

Целта на изследването е да проучи опита на български студенти, представители на поколения Y и Z, с нарушаването на нормата на българския книжовен език при комуникация с текстови съобщения във Facebook социални приложения. Резултатите отчитат, че нарушаването на езиковата норма се дължи по-скоро на възприемането на комуникацията във Facebook и социалните приложения като говорене, а не като писмена реч. Следователно много от езиковите правила на Съвременния книжовен български език, регулиращи писмената реч се нарушават.

Феноменологичното изследване използва наративен преглед на научната литература от 2011 до 2021 и задълбочено интервю на 15 студенти от осем университета като изследвателски инструменти. Теоретичната рамка е изградена върху теорията за комуникационната акомодация и дизайн на аудиторията. Две основни теми изкрystalизират в задълбочените интервюта: 1) комуникацията във Facebook и социалните приложения е визуална, разговорна и неформална и 2) контекстът и комуникаторът определят степента на спазване на езиковата норма. Комуникацията в социалните медии и приложения се възприема като говорене, а не като писане; бързането за присъединяване към комуникационния акт и възприемането на онлайн среда като неформална, обясняват нарушаването на езиковите правила.

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

11. Активиране на потребителското поведение в Интернет чрез процеса на интеракция

International Scientific Conference Cultural Corridor Via Diagonalis. Cultural Tourism Without Boundaries, 2014, p. 307-313, ISBN 978-954-300-128-6

Интернет се настани трайно в живота на хората. Неговото установяване като медия за масова комуникация стана предпоставка и за развитието на онлайн рекламата, където рекламоделите срещат интересите на своите аудитории. Културният туризъм е важна част от всички разходи за реклама в туристическата индустрия. Познаването на онлайн рекламния процес е важна необходимост за успешното развитие на туристическия сектор и в частност културния туризъм. Намаляването на технологичното време за въвеждане на информация и осъществяване на резервации формира Интернет като предпочитана бизнес среда. Ето защо голяма част от предприемачите днес насочват сериозни усилия и ресурси към този комуникационен канал, за да използват възможностите, които предлага. Потребителите на туристически услуги имат „ново лице“, нови навици и завишени изисквания. Техните предпочитания се променят паралелно с нарастване на предимствата на технологиите и въвеждането на иновативни решения за поддържането и удовлетворението на този специфичен потребителски сегмент. Изграждането на успешни онлайн стратегии е ефективен начин за стимулиране на интереса и повишаване на продажбите, което не би било възможно без системно проучване на потребителските навици и нагласи. Активирането на потребителското поведение може да бъде насърчено от доброто разбиране на причините, които формират потребителското отношение. Идентифицирането на потребителския профил и влиянието на средата върху клиентските вкусове и предпочитания, е задължение за всеки предприемач. Рекламата е най-успешният инструмент за стимулиране на потребителските модели и за влияние върху процеса на вземане на решение, насърчаване на потребителското поведение и като резултат да се достигне до продажба на продукти и услуги. От гледна точка на рекламата, главното предимство на дигиталната среда е интерактивността, възможността да се осъществява лесна и бърза връзка между рекламоделителя и потребителя. Интерактивните комуникации помагат на клиентите и компаниите да осъществят контакт директно без

ограничение на време и пространство. Освен това интерактивността позволява на потребителите да контролират комуникационния процес като могат да решат какъв тип информация желаят да видят, колко дълго и по какъв начин да им бъде представена. Това налага моделът за интерактивно рекламно въздействие да бъде рационален и да подпомага диференциацията според характера на потребителските мотиви и предпочитания.

12. Ролята на офф-лайн и онлайн стратегиите за успешно продуктово позициониране

The role of off-line and online strategies for successful product positioning, International Scientific E-Journal "Economic Processes Management", 2015, eISSN 2311-6293

Съавтор: Д. Янева

Проучването в статията обхваща въпроси, свързани с основни офлайн и онлайн стратегии, които компаниите използват за успешното позициониране. *Целта* е да се установят различията в оценката на значимостта на факторите за успешно позициониране на продукта и как доброто съчетание на офлайн и онлайн стратегиите ще позволи пълно покритие на целевите групи, като насочи усилията на компаниите в постигане на синергичен ефект. Процесът на позициониране е свързан с комплексното прилагане на стратегии и техники, отнасящи се до всички компоненти на маркетинговия микс. Изграждането на стратегия за продуктово позициониране, използваща различни комуникационни канали за достъп до аудиторията е свързано с въпросите какъв имидж иска да изгради компанията по отношение на своя продукт; как се възприема от потребителите; какви са сравнителните предимства на продукта, за да го диференцират от тези на неговите конкуренти; как да засилим имиджа на продукта; дали да се борим за завладяване на лидерството на компанията или да следваме водещите конкуренти; какви са начините да заеме пазарна ниша и как да позиционираме своите продукти в съзнанието на потребителите.

13. Маркетингът в социалните медии като инструмент за онлайн позициониране

X-та Научно-приложна конференция с международно участие "Инвестиции в бъдещето '2015", с. 221-226, 2015, ISBN 1314-3719

В последните години социалните медии са основната мишена за издателите на онлайн съдържание. Това е съвсем естествена последица, защото те са тясно свързани с процеса на генериране на по-голям и таргетиран трафик. Новото поколение на уеб-

базираните услуги или т.нар. Web2.0 формира ново фирмено поведение и начин на функциониране в онлайн среда. Устойчивото развитие на бизнес-отношенията е в резултат на трайно настаняване на социалните медийни платформи в уеб стратегиите на фирмите. Интерактивната комуникация и въвличането на огромен брой потребители във вторична комуникация добива голяма сила и се явява мощен инструмент, върху който фирмите искат да упражняват контрол. Предприемачите насочват все по-големи усилия да установят къде са съсредоточени техните потенциални потребители и налагат все по-креативни подходи за достигане до тях. Затова е от значение да се познават добре стратегическите онлайн инструменти, ефективното използване на платформите, посредством, които могат да оказват влияние и върху потребителското поведение, адаптирайки интереса на издателите към срещане на интересите на потребителите.

14. Стратегии за успешно продуктово онлайн позициониране. Изграждане на доверие в онлайн дискурс.

Strategies For Successful Online Product Positioning. Building Trust In Online Discourse, Macedonian International Journal of Marketing, 2015, p. 47-54, ISSN 1857-9787

Съавтор: Кр. Георгиева

Добре информираният съвременен потребител, неговите нужди и очаквания водят до изцяло нов комуникационен ритъм, като доверието е в основата му. Когато говорим за целенасочена убедителна комуникация в онлайн дискурса, нивото на тласък е от съществено значение. Ефективното използване и дълбокото разбиране на всяка стратегия се превръщат в отправна точка, когато сме на път да доведем взаимодействието до края и няма разлика дали говорим за маркетинг, връзки с обществеността или реклама. Изграждането на доверие е абсолютно задължително между всички заинтересовани страни или сред марката и нейните клиенти, особено когато търсим най-добрата стратегия за онлайн позициониране на продукти.

Целта на разработката е да представи прехода в начина на мислене на съвременния предприемач и как имплементирането на иновативни подходи в общата маркетингова стратегия води до успешно продуктово позициониране, в чиято основа стои изграденото потребителско доверие.

15. Тенденции на онлайн рекламата в света на Web 2.0

Fifth International Scientific Conference: „NEW SPACE IN ART AND SCIENCE”, 2015, p. 3-11, ISBN 978-608-4574-73-6

През последните години пейзажът на онлайн маркетинга варира драстично. Контролът върху формирането на потребителското поведение се изплъзва от ръцете на предприемачите. Потребителите стават все по-взискателни към наличните оферти. Те искат повече избор, подобряват критериите си и изискват лично внимание и обслужване. Фрагментацията на онлайн маркетинговата екосистема отнежда сериозно място на рекламата в целия комплекс от инструменти за въздействие върху онлайн аудиторията. Състоянието на пазара на онлайн реклама бележи силен растеж през последните години. Прогнозите са, че тази тенденция ще продължи. *Целта на статията* е да представи основните тенденции в света на дигиталните комуникации и тяхната проекция върху съвременния бизнес.

16. Онлайн маркетинг и ролята му в промотиране на банкови услуги

E-Journal of Entrepreneurship, 2016, vol.4, issue 1, p. 87-99, ISSN (print): 1314-9598 ISSN (online): 2367-7597

Развитието на технологиите доведе до значителни промени в банковите практики. Днес никоя банкова институция не би могла да реализира успешно своя бизнес без адекватно адаптиране към новите условия за правене на бизнес. Банковият сектор е силно чувствителен към навиците на съвременното технологично общество. Контролът днес е повече от всякога в ръцете на потребителите. Интернет е не само източник на информация за потенциалните потребители, но и им позволява да управляват взаимоотношенията си с банките, осъществявани благодарение на взаимодействието.

17. Финансови иновации и вериги за доставяне на стойност в банкирането

3 rd International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing & Consumer Behaviour (ICIEMC) – 2016, Lisboa, Portugal, 183-197., eISSN 978-989-20-6718-6

Съавтор: Е. Ставрова

Тенденциите в иновациите във финансовите и банковите услуги показват възходящ ръст на приложение в световен мащаб. Напредъкът и постиженията са функция на модерния хардуер и софтуер, които се прилагат при предоставянето на

банкови услуги. Необходимостта от посещение на банков клон за получаване на определена услуга ще продължи да намалява в полза на потребителите, които могат да получат необходимите банкови услуги, където и когато пожелаят. В областта на конкуренцията банките ще продължат да прилагат напредъка в информационните технологии за по-добро обслужване на корпоративни и институционални клиенти. Тук в подкрепа идва дигиталния маркетинг, който осигурява достъп на банките до своите аудитории с много по-таргетираны послания. Финансовите технологии продължават да се подобряват, като формират все по-сегментирана информация, анализирана за целите на управлението на риска с все по-сложни емпирични техники. В контекста на динамичното развитие регулирането на финансовите посредници ще продължи да стимулира финансовия пазар и ще бъде най-значимият източник на иновации през следващите години.

18. Предприемачеството, иновациите и онлайн маркетинга като фактори за повишаване на конкурентоспособността на фирмите

Sixth International scientific conference: The possible, the real and the virtual in the modern world: proceedings, 2016, p. 124-134. ISBN 978-608-4574-75-0

Съавтори: А. Атанасова, В. Калайджиева

Съвременният бизнес е изправен пред много предизвикателства, които са в резултат на засилващите се конкурентни процеси, наблюдавани в средата, в която функционират фирмите. Днес повече от всякога добрият предприемач трябва да е склонен към прилагане на иновационни подходи, които адекватно да отговарят на нуждите на съвременното технологично общество и новите поведенчески характеристики на потребителите. Стратегическото мислене е приоритет на всеки пазарно ориентиран участник. То минава през генериране на идеи за стартиране на бизнес, прилагане на иновативни стратегии с авангардни решения и използване на разнообразни комуникативни техники за формиране на желано потребителско поведение. Липсата на далновиден поглед и несъобразяване с изискванията на пазарната среда води след себе си редица проблеми, които поставят под въпрос фирменото оцеляване.

Целта на настоящия доклад е да представи как предприемаческата инициативност повишава конкурентоспособността на фирмите чрез прилагане на разнородни фирмени активности в условията на силно конкурентна среда. Използваната методология включва проучване на вторична информация от

публикувани данни от Националния статистически институт (НСИ), онлайн източници и др.

19. Онлайн маркетингът като част от веригите за стойност в банковия сектор

Macedonian International Journal of Marketing, 2016, Vol. 3, p. 45-52, ISSN 1857 -99787

Съавтор: Е. Ставрова

Съвременната банкова система е изправена пред предизвикателството да се адаптира към технологичните промени в конкурентните услуги, предоставяни на милиони клиенти, които искат безопасно съхранение на своите средства. Финансовите услуги вече имат нов образ. Те отразяват съвременните тенденции в потребителските навици. Банковите плащания запазват нарастващия дял в портфейла от опции за плащане. Банките предоставят възможност на потребителите лесно, свободно и чрез спестяване на време и усилия да използват банковите услуги. Това изисква банките да бъдат активен участник на пазара, който следи промените и тенденциите във външната среда и максимално адаптира ресурса си към промените и новите изисквания. Креативността и иновативността в използваните подходи за разпространение на банкови продукти е предпоставка за успешно банково позициониране. *Предмет на изследване* в настоящата разработка е функционирането на банковата система в силно конкурентна среда и прилагането на иновативни технологии, улесняващи разпространението на банкови услуги.

20. Банковите иновации - ключови тенденции и специфика

Macedonian International Journal of Marketing, 2016, Vol. 4, p. 62-68, ISSN 1857 -9787

Съавтори: Е. Ставрова, Р. Владов

През последните три десетилетия сме свидетели на невероятна трансформация във финансовия сектор и преминаване към интернационализация на банковата индустрия. Това налага банковият сектор да бъде проактивен във взаимоотношенията си с клиентите, като максимално се адаптира към промените в пазарната среда и адекватно реагира на пазарните изисквания. Старите подходи вече нямат място в света на дигиталните комуникации. Успешното банково позициониране зависи изцяло от готовността на банковия сектор да се приспособи към новия дигитален свят, основан на гъвкави и креативни решения, съобразени с новите технологични условия. Предмет на

изследване в разработката е адаптацията на банковата система към дигиталните условия и внедряването на иновативни решения, които да подпомагат търсенето на банкови услуги.

21. Младежта и хазарта

Ninth International Conference: KNOWLEDGE CAPITAL OF THE FUTURE, Албания, pp. 425-436, vol. 13(3), ISSN 1857-92

Съавтори: Е. Ставрова, Л. Дурмиши

Хазартът се превръща във все по-голям проблем сред подрастващото поколение в почти целия свят. Проведените до момента изследвания показват, че при младежите шансът да се развие проблемно поведение свързано с хазарта е много по-голям, отколкото при хората на средна или напреднала възраст и като цяло те са подложени на значително по-висок риск. Това е един доста тревожен проблем, тъй като зависимостта от хазарт има социална значимост не по-малка, отколкото тези на зависимостта от алкохол и наркотици. Поради тази причина действията срещу ограничаване нейното разпространение се явяват социално отговорно поведение.

Хазартът като икономически и социален феномен е възникнал в древни времена и продължава да бъде обект на внимание, защото потенциалните приходи, които той генерира под формата на такси, лицензи и данъци върху доходите се наблюдават от държавните власти като бизнес, генериращ значителни приходи в бюджета, които не се влияят както от кризисни и сезонни колебания.

Хазартът като бизнес и отношението към него сред младежите са обект на изследване в този доклад. Направените анкетни проучвания сред студенти от български и албански университет дават възможност да се установи тази зависимост до каква степен се влияе от географско положение, възрастови граници, народопсихология, нрави и традиции.

22. Иновативни аспекти на онлайн маркетинга

Macedonian International Journal of Marketing, 2017, pp. 31-40, ISSN 1857 -9787

Съавтор: Р. Владов

Интернет даде тласък за много компании в преосмисляне на ролята на технологиите. Изграждането на печеливши бизнес модели е последица от конструктивното и креативно мислене на съвременните маркетинголози. Маркетингът и

иновациите са с ключово значение за преход към устойчивост в бизнеса. Днес живеем в ера на предизвикателства, в която фирмите преминават към следващо ниво на развитие, ставайки част от технологичната среда, в която история пишат само бързите и адаптивни към промени. Достъпът ни до информация минава през дигиталната среда. Усвоихме до съвършенство всички комуникативни техники, които Интернет предлага. Избираме и купуваме продукти онлайн. Всичко това е благодарение на удобствата, които ни предоставя Мрежата. Промяната в потребителските ни навици прави фирмите все по-творчески настроени в прилаганите подходи и използваните техники за достъп до таргетирани аудитории.

Целта на настоящата статия е да представи иновативността в прилаганите онлайн маркетингови инструменти и как процесът на дигитализация на бизнеса спомага за успешното позициониране на фирмите.

23. Дигиталният банков маркетинг в контекста на циркулярната икономика

7th International Scientific Conference: "Contemporary Aspects of Circular Economy", pp. 31-38, Vol. 1(1) ISSN 2545-4552 (Print), ISSN 2545-4560

Съавтори: Е. Ставрова, Р. Владов

Индустриалната революция доведе до необратими последици, свързани с глобалното затопляне и промените в екологичния баланс. Въпреки лошите прогнози, ако предприемем действие в настоящия момент, имаме шанс да очертаем благоприятно бъдеще, което ще разчита на използването на възобновяеми енергийни източници, линейната икономика от типа „купи-използвай-изхвърли“ да се трансформира в кръгова икономика, при която отпадъците от едно производство ще бъдат ресурс за друго. Необходимо е преосмисляне на стратегическите подходи и насочване на бизнеса към екологично ориентирано мислене и социално отговорно поведение. Радикалната промяна в мисленето е придружена от сериозни инвестиции, необходими за финансиране на бизнеса, за да премине от линейна към кръгова икономика, където онлайн банкирането е мощен инструмент за формиране на кредитно поведение.

24. Етични аспекти в дигиталния маркетинг в контекста на онлайн банкирането

Колективен труд „Дигиталната революция в културните и социалните процеси“, Унив. Издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2017, р. 105-113, ISBN 978-954-00-0171-5

Съавтори: Е. Ставрова, Р. Владов

Глобалната финансова и икономическа криза върна на картата моралните ценности на човечеството. Устойчивото развитие, разбирано като концепция, се основава не само на устойчивото развитие на околната среда, но като концепция, основана на икономическа и социална устойчивост. Доверието във финансовата система я прави по-надеждна и следователно финансовата индустрия може да окаже подкрепата си за повишена икономическа активност и положително икономическо развитие на обществото като цяло.

Онлайн банкирането стана ежедневна практика, както за обикновения клиент, така и за организациите-потребители. Това не е случайно, потребителската стойност, която носи онлайн банкирането не е по силите на нито един друг банков инструмент, който да предлага толкова ползи за своите ползватели. Въпреки това съществуват известни рискове по отношение на поверителността при използване на онлайн банкови услуги. Въпросите, свързани с неприкосновеността на личните данни са обект на постоянно решаване, от което зависи защитеността на финансовата информация за клиента. Ето защо правата и отговорностите при онлайн банкирането трябва да бъдат ясно регламентирани. Отговорът на тези проблеми се търси в намирането на комплексни решения, които имат професионален, етичен, правен и социален характер.

25. Подобряване на конкурентоспособността на МСП чрез насърчаване и промоция на нетехнологични иновации

Macedonian International Journal of Marketing, p. 58-67, ISSN 1857-9787

Съавтори: Е. Ставрова, Л. Пинелова, Р. Владов

МСП оценяват важноста на иновациите като възможност за развитие. Те успешно се конкурират с останалите участници на пазара и откриват възможност в нетехнологичните иновации да закрепят позициите си въпреки неблагоприятните и нестабилни икономически условия. МСП използват иновациите като стратегически и системен лост за разработване на гъвкави иновативни структури, с отговорно управление на бизнес процеса и намират мястото си в глобалните екосистеми. Това гарантира свобода на творческото мислене, създава увереност и вяра в служителите,

възникване на нови и креативни идеи, които спомагат за приспособяването им към промените в околния свят.

26. Дигитална трансформация на маркетинговите комуникации

Journal of Economics and Management, 2020, Volume XVII, issue 1, pp. 171-181, ISSN:2367-7600; 1312-594X

Дигиталната трансформация доведе до радикални промени в маркетинговите комуникации. Традиционният бизнес модел вече не покрива всички нужди на съвременния потребител. Трансформацията на бизнеса е задължителна за всяка компания, която иска да бъде конкурентоспособна на пазара. Интернет и дигиталните медии откриха нови възможности за търговците, адаптирайки инструментите си спрямо новите потребителски навици. Днес маркетинговите комуникации изискват повече от всякога интегриран подход за достигане до целева аудитория, обхващащ както традиционните канали, така и онлайн възможностите, предлагани от новите технологии.

27. Някои аспекти на сторителинга като част от кърнтент маркетинга

Journal of Economics and Management, 2020, Volume XVII, issue 2, pp. 117-123, ISSN:2367-7600; 1312-594X

Сторителингът набира все по-голяма популярност в дигиталния маркетинг. Проучването има за цел да представи предимствата на този маркетингов инструмент и защо той е все по-предпочитан от компаниите при продуктовото позициониране. Увеличаването на ангажираността на потребителите кара потребителите да се чувстват по-свързани с марката и предразполага към дългосрочни и успешни взаимоотношения между компанията и нейната аудитория. Добавянето на стойност чрез потребителското изживяване и създаването на доверие в компанията са основата на усилията на компанията и създава условия за пълноценна комуникация с аудиторията, която е от съществено значение за адаптирането на компанията към очакванията на клиентите.

28. Маркетинговите комуникации в ерата на дигитализацията

Унив. изд. „Неофит Рилски“, в сборник: „Медии, култура и бизнес“, 2020, с. 40-57, ISBN 9789540002217

Съвременният бизнес все по-настойчиво влага усилия и ресурси в дигитална среда. Появяват се нови форми на бизнес, броят на комуникационните инструменти нараства и всичко това в резултат на интеграцията на информационния и телекомуникационния бранш. Новото поколение потребители се отличава с нови навици за информиране. Интернет е част от ежедневието на хората, които всекидневно търсят, комуникират, споделят в онлайн среда. Днес потребителят не е само „консуматор“ на съдържание, но и издател на такова. Ето защо е необходимо фирмите да приспособят своите стратегии към предимствата, които онлайн средата предоставя. Съществуват огромно количество онлайн базирани решения и инструменти за комуникация с потребителите, което осигурява възможност за развитие на електронния бизнес. Разбирането за технологично базирания маркетинг е от критично значение за бизнеса, тъй като привлича нови клиенти, създава нови марки, открива нови пазари, формира нови пазарни лидери и разкрива потенциал за креативност в дигиталния маркетинг.

29. Платформената икономика като неизбежно развитие за дигиталния бизнес

E-Journal of Entrepreneurship, 2021, Vol. IX (1), pp. 87-95, ISSN (online): 2738-7402

Съавтори: Е. Ставрова, Л. Пинелова

Разрастването на дигиталните платформи генерира силни мрежови ефекти и динамика на всички участници, което нарушава „комфорта“ на вече добре позиционирани фирми и допълнително стимулира конкуренцията между тях. Въпреки положителните ефекти, при определени условия, дигиталните платформи могат да се окажат уязвими към конкурентни стратегически ходове с появата на нови иновативни уеб базирани решения, чрез които участниците могат да добавят стойност за себе си и в същото време да избегнат допълнителни инвестиции. За целите на разработката е използван интерпретативен синтез на различни теоретични концепции за платформен бизнес, категоризация на стратегиите и извеждане на отличителните им черти. Проучването демонстрира потенциала на нетрадиционни и опортюнистични стратегии и как се конкурират платформи, които се простират отвъд традиционните, по отношение на качество на мрежата, разнообразие и размер.

30. Дигиталната трансформация в услуга на бизнеса

Journal of Economics and Management, 2021, Vol. XVIII(1), pp. 128-136, ISSN:2367-7600; 1312-594X

Съавтори: Е. Ставрова, Л. Пинелова

Хората, бизнесът и светът се променят с бързи темпове. Технологиите постоянно се развиват, а паралелно с тях и хората променят своите навици за достъп до информация, взаимодействие и комуникация. Цифровите технологии вече не са запазена част от иновативните компании и обикновените хора ги интегрират безпроблемно в ежедневието си. Това, което прави дигиталната революция вълнуваща е, че всичко се случва точно сега и сме свидетели на исторически преход от традиционното към дигиталното. Потребителите са уморени от медийния маркетинг и вече са част от глобалния свят. Те искат повече ангажираност и повече взаимодействие. Те прекарват по-голямата част от свободното си време в дигитална среда, а креативно ориентираният дигитален маркетинг е начинът, по който бизнесът ще достигне до тях. Тази статия се фокусира върху трансформирането на предприемаческото мислене чрез адаптиране на бизнеса към новите дигитални условия и как процесът на трансформация подпомага развитието на бизнеса.

31. Изграждане на потребителска ангажираност чрез контент маркетинга

Journal of Economics and Management, 2021, Vol. XVIII(1), pp. 119-127

Днес всичко е съдържание и всичко е свързано с всичко! Достъп до аудиторията става все по-директен, но това е за сметка на увеличаване на усилията на компаниите за ангажиране на потребителите. Дигиталната среда предостави нови бизнес възможности. Конвергенцията на различни индустрии формира нов тип пазарно мислене, базирано на платформата икономика. Адаптирането на бизнеса, особено в условията на пандемия, се очертава като необходимост за оцеляване в бурно търсене на решения за адаптиране към новите реалности. Не е случайно, че маркетингът на съдържанието набира популярност и това се вижда в много публикувани проучвания на институции, анализиращи маркетинговите тенденции. Споделеното съдържание, отговарящо на интересите на потребителите и изграждането на взаимоотношения с тях, е възможност, която не бива да се пренебрегва, защото всеки, който подценява процесите на дигитализация остава в миналото. Тази статия има за цел да представи предимствата на маркетинга на съдържанието, който работи в услуга на бизнеса.

Търсенето на връзка с аудиторията чрез предлаганото съдържание е в основата на gig икономиката и е в отговор на новите пазарни механизми, водени от новите навици на потребители.

32. Бизнес модели на платформената икономика в контекста на маркетинга, финансите и туризма

Macedonian International Journal of Marketing, 2021, Vol. 14, pp. 120-131, ISSN 1857 -9787

Съавтори: Е. Ставрова, Л. Пинелова

Разрушителните технологии, както наричат дигиталните технологии, промениха живота на хората и бизнеса, такъв, какъвто го познаваме. Конвергенцията, намираща израз в пресичане на телекомуникациите като форма на масова комуникация чрез дигиталната медийна среда, включва Интернет, смартфони, приложения и тяхната интеграция с големите данни и алгоритми за обработка. Това доведе до появата на нов тип икономика – платформена икономика с нови бизнес модели, съответстващи на дигиталната бизнес трансформация. Този процес често се свързва с така наречената „споделена икономика“. Акцентът е върху търсенето на взаимни, антикорпоративни пазари, в които новите ресурси се използват ефективно, което води до повишена производителност на пазарните процеси. Навлизането на големи дигитални платформи, които присъстват в ежедневието ни като например в маркетинга, туризма, плащанията, заеми, инвестиции, вече се възприема благоприятно за фирмената ефективност и за подобряване на пазарните процеси. Силата на платформите създава ново поколение бизнес модели, които използват технологии за свързване на хора, организации и ресурси в една интерактивна екосистема. Новите платформи и технологии са мощни инструменти за улавяне и анализ на огромни масиви от данни. Те подпомагат хората и организациите в достъпа до информация. Възможността за достъп до обработени данни, както и възможността за изпращане на персонализирани съобщения до конкретно устройство в точното време, отваря нови бизнес хоризонти, които създават условия за адекватно задоволяване на интереси, в резултат на което бизнесът предлага по-креативни решения и подобрява клиентското изживяване. Иновативните платформи могат да бъдат разпознати като добавящи стойност за страните в процеса на продажба – те премахват бариерите на времето и пространството, като улесняват обмена на стоки, услуги и социална валута.

33. Влияние на дигиталната трансформация върху маркетинговите комуникации

Юбилейна научна конференция на Стопански факултет към ЮЗУ „Неофит

Дигиталната ера дава равен старт за всички компании и това разкри нови хоризонти за предприемаческата дейност и инициативността в бизнеса. Технологиите доведоха до радикални промени, както в начина на мислене, така и в използваните подходи за осъществяване на бизнес. Потребителят е силно зависим от технологиите, изискванията му са по-завишени и очаква повече предложения и възможности. Както всяка индустрия, така и маркетинговата е изправена пред предизвикателството да трансформира сериозно своите подходи, за да отговори на промяната в потребителските навици, нагласи, търсене на креативни начини за достигане до аудитории, управление на взаимоотношенията с клиентите, използване на потребителския потенциал за съвместно търсене и реализация на решения, автоматизация в продажбите и др.

**ABSTRACTS
OF THE SCIENTIFIC PUBLICATIONS**

**of Chief Assist.Prof. Dinka Atanasova Zlateva, PhD
for the academic position "Associate Professor",
professional field 3.8. Economics
(Marketing (Digital Marketing Communications)),
Management and Marketing Department, Faculty of Economics,
SWU "N. Rilski "- Blagoevgrad**

I. MONOGRAPHS

1. Digitalization of Marketing Communications

"Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2019, ISBN 978-954-00-0205-7

Habilitation thesis

The main purpose of this monograph is to enrich the scientific literature in the field of digital marketing, focusing on the transformation of entrepreneurial thinking by adapting the business to new digital conditions, in particular, how marketing communications adapt to emerging trends in the transfer of marketing activities in digital conditions. and creating effective value proposals that bind customers to the brand.

The object of research in the monographic work are marketing communications and their projection in the digital environment due to the development of technology. In this regard, the subject is the tendency and attitudes of consumers, on the one hand, and businesses, on the other, to accept the new technologies considered in marketing communications. The set and achieved main research tasks are related to the presentation of theoretical achievements and rethinking the conceptual formulations that define the digital transformation and adaptation of marketing communications to the new technological environment; The theories and models for the adoption of new technologies known in the scientific world are presented, and methodological tools have been developed, including the theoretical framework of the Unified Theory for the Acceptance and Use of Technology, known as UTAUT. to adopt technologies (TAMs) that shape attitudes in both entrepreneurs and consumers; the main indicators selected according to the purpose of the research are determined; an empirical study was conducted using a survey method, subordinated to the objectives of the study; Based on the summary evaluation of the results, the preferences and

attitudes of consumers and businesses are identified, which are crucial for the adoption of new technologies and support the efforts to find a way to each other.

A systematic, theoretical, empirical, and interdisciplinary approach has been used to achieve the set goal and solve the set tasks. The primary methods for analysis and synthesis, induction and deduction, causation, comparative analysis, etc., are applied, emphasizing the questionnaire survey, which seeks the relationship between consumer and business attitudes to the adoption of new technologies and the impact of marketing communications in a digital environment.

Structurally, the monograph is organized in the following sequence: introduction, three chapters, conclusion, and appendices.

The first chapter, presented in general terms, examines the theoretical framework of digital transformation, focusing on digital transformation strategies and the application of big data in the marketing industry, with a strong focus on the digital marketing landscape and digital marketing strategies, with focus on the marketing funnel, "organizing" the consumer journey and consumer experience.

Special attention is paid to the Internet of things directly related to digital transformation, explicitly stating that everything is connected to everything in modern conditions. Attention is also paid to the fourth industrial revolution a key initiative highlighting the new wave of industrial progress. It is emphasized that the growing digitalization of business has caused an absolute explosion in the so-called. Big Data is available, accepted, and researched in building a business. The basic definitions of the term "digital transformation" are presented. The most important characteristics of digital processes are clarified.

A special place is given to the existing strategies for digital transformation, looking for the connection between the strategy for digital transformation and the other corporate strategies. Emphasis is placed on Big Data, which is at the heart of digital processes. The five key features of Big Data are presented. In support of the claim about the complexity of relationships and dependencies resulting from the Big Data, McKinsey's "7s" model is presented, showing a correlation between large data sets and how they can be successfully applied to assess the effectiveness of marketing operations in companies.

An essential point in the chapter is to clarify the critical dimensions of the digital marketing environment. The conditions for building an effective digital marketing strategy are

presented. The application of big data in the marketing industry has been clarified. The main components of the digital marketing landscape have been identified. In this context, the attention is focused on the digital marketing strategy, and the individual digital marketing tools applied in the implementation of the digital marketing strategy are specified. The digital marketing funnel is also presented in direct dependence, which describes the steps in following the undertaken strategy. The consumer journey and the phases the consumer passes related to the consumer experience are schematically presented.

The second chapter traces the methodological apparatus, focusing on general theories of technology adoption, and the factors that influence attitudes and the tendency to use new technologies.

A critical review of technology adoption models has been made. The general theories for adopting technologies, grouped by purpose, are presented. The most widely used models of technology acceptance in practice are successively considered. *First* place is given to the methods included in the group of Theories of Diffusion (of the spread of technology), as clarified Diffusion of Innovation, Theory of the process of implementation of technology, and Theory of the life cycle of technology. *The second group*, summarized under the general title Decision Theories, is represented by the models: Rational Choice Theory, Uncertainty Decision Making, Information Wealth Theory, and Change Management Theories. *The third group* of theories (Consumer Acceptance Theories) examines consumers' intentions to use information technology. The scope of this group includes Theory of Reasonable Action, Theory of Planned Behavior, Decomposed Theory of Planned Behavior, Model for Technology Acceptance, Improved Model for Technology Acceptance, and Unified Theory for Technology Acceptance and Use. *The fourth group* presents Personal Theories - Social Cognitive Theory, Computer Self-Efficiency, Personal Innovation, and *the last group* Theories of Organizational Structure - Schumpeter's Theory of Innovation and Theory of Innovation.

The chapter pays significant attention to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technologies by End Users (UTAUT 2) and the Model of Acceptance of Technologies by Business (TAM), as they are the essence of the research. Based on these two theories, the methodological framework is built, describing the main stages through which the study passes.

The third chapter is dedicated to the object of research, linking the tendency and attitudes to adopt new technologies focusing on marketing communications.

For the purposes of the monograph, two parallel studies were conducted - of end-users and small business representatives. The goal is to establish the attitudes of both groups towards the adoption of new technologies. Two of the discussed models in the second chapter are proposed - UTAUT 2 (the updated version of the Unified Theory of Technology Acceptance and Use), examines the attitudes of end-users and TAM (Technology Acceptance Model) to establish sentiment among business owners, taking into account their tendency to adapt to new technological conditions.

In the study of the first sample (end users), the UTAUT2 Model identified significant variables that affect people's intentions to use digital technologies. The survey was conducted among respondents living in Bulgaria. The main method used to collect empirical data is a survey. It was implemented in the period from December 2018 to March 2019. It covers a heterogeneous population of 316 respondents who volunteered. The sample was selected at random. The questions included in the questionnaire are related to the main reasons for the use of digital resources, expected performance, expected efforts, social impact, facilitating circumstances, hedonistic motivation, price value, habit, experience, and trust. On this basis, conclusions are drawn about technological acceptance, and here the emphasis is placed on behavioral intent and behavior in use.

The second sample (small business owners - application of the TAM model) examined the readiness of businesses to use the digital marketing as a tool to reach target audiences. The emphasis is on the motives for adopting technology by owners and managers. The focus is on small businesses. For the purposes of this study, several hypotheses have been formulated that reflect the relationships between the different variables of the TAM model. The main research variables that are considered in the model are acceptance of technology, ease of use, usefulness, and trust. Most of the survey questions are quantitative to measure the impact of each variable of the model and look for relationships between them. The respondents who responded to the survey are 41 - owners of small businesses with a number of employees from 1 to 9 people. According to the study's findings, there is still a low level of awareness and lack of confidence in new technologies, which implies the need for more serious attention and encouragement of businesses to digital transformation. It is emphasized that if companies want to improve their financial results and customer satisfaction, the fastest way to success is the transformation of quality, which focuses not only on product quality but also on how to serve customers.

The results of the study show that despite the challenges facing companies in implementing new technological approaches to consumer access, there are already strong indications that over time the technology will allow companies to provide added value to their customers by at the same time they improve their set of marketing tools for communicating with the audience, and this will increase the effectiveness of the relationship.

The study's finding through the two applied models is that ease of use and perceived usefulness play a significant role in the acceptance of new technologies by both entrepreneurs and consumers. The role of trust as an external variable has been shown to influence on the level of acceptance. In summary, it is stated that the efforts aimed at building digital marketing strategies will help the survival of companies, as the modern consumer is highly adaptable to new technologies. He realized the ease of using new technologies and their benefits, including the facilitating circumstances that encourage their use. On this basis, it is concluded that adaptability and flexibility in the applied strategies will be the basis of the development of any business.

2. CURRENT PROBLEMS OF COMPETITIVENESS IMPROVEMENT IN NATIONAL ECONOMIES AND ENTERPRISES

International monograph co-authorship, (Chapter eighteen „Improving the competitive advantage of the company through information services and support “), Publisher: Faculty of Economics, University of Niš, Serbia, 2012, pp. 315-328, ISBN 978-86-6139-052-4

Co-author: M. Filipova

Topic eighteen „Improving the competitive advantage of the company through information services and support” of the collective monograph is devoted to studying the opportunities for the improvement of competitiveness of an enterprise through information support and assistance. It is focused on the information support of the companies as the most important prerequisite for making expedient managerial decisions. The most significant advantages and disadvantages of WEB as an environment for carrying out efficient research are studied as compared to the traditional ways. The characteristics of the sample are specified that influence the results from the Internet-based research. With a view to the research, the explorations in the online environment are classified into two major groups: explorations as per conduct technology and explorations as per type of information used. The group of researches according to the technology of conduct covers: internet interview, computer-assisted personal interviews, computer-assisted phone interviews, online focus groups and online panels. The specificities, advantages and disadvantages of the said research methods

are presented. The internet research according to the type of information covers the quantitative and qualitative research. Their characteristics and types are studied.

Attention is also paid to the methods for obtaining feedback. The forms through which customer involvement in the process of communication can be achieved are established: integration of inquiries into the site structure; e-mail; participation in discussion groups; autoresponders; online questionnaires. The levels of support within the organization are identified. The essence, role and opportunities for applying the system to support of managerial decision making are explained. Its major characteristics are studied. The advantages of using such system are listed. The work defines the activities and analyses to be performed before proceeding to the process of building a system to support decision making. Criteria for system design are established and the focus is put rather on the context than on the techniques. A theoretical analysis is presented of the various views in scholarly literature on the main steps in designing a system for decision making support. Based on the analysis made, the stages of design of a system for decision-making support are identified. The main issues and difficulties encountered during the design of a system for support of decision making are derived.

3. Information Technology, Culture and Society

Collective monograph (chapter: "Challenges of social media marketing") University Publishing House "Neofit Rilski", 2014, pp. 137-149, ISBN 978-954-680-990-2

Today's entrepreneurs face many challenges: the need to adapt to environmental change, the rapid pace at which technology is entering the human world, changing consumer habits, and the way they inform themselves. The inadequate response can be fatal for many companies, as current business models are based on new conceptual frameworks that meet growing market demands. In today's conditions, it is impossible to develop a marketing strategy without considering the possibilities of social media. Their role is so crucial that they become a mandatory component in the promotional mix of the business.

Changes in the business environment and the introduction of new technologies have led to a revolution in the way companies and their audiences communicate. The emergence of Web2.0, or the so-called new generation of web-based services, has hugely impacted companies' behavior and how they operate in the market. The permanent positioning of social media platforms has led to the sustainable development of business relations. New technologies have opened up new dimensions in communication approaches, emphasizing

interactive communication between companies and their audiences. In a short period, social networks have gained a lot of power as a communication channel. Today, social networks are not just an environment for communication, mainly among young people. In recent years, there has been a tendency to increase the age limit of consumers in this social phenomenon. Social Media Marketing (SMM) is a highly preferred online marketing concept that generates value for the business. Its most significant advantage is that it is tuned to the wave of human nature and the need for people to communicate. This communication channel makes people socially active, and companies quickly obtain information about their behavior, which can benefit the business.

The development is dedicated to the main challenges of social media marketing, breaking the paradigm around the traditional communication model and presenting the benefits that the digital environment provides for modern business. The reasons that require constructing a specific marketing model to involve consumers in the sales process are substantiated. A special place is given to consumer motives, giving importance to variables such as interactivity and the formation of consumer behavior through a change in consumer attitudes. The main components of the social media ecosystem to which social media also belong have been identified. The essence of social media is defined. Their place in the composition of the most used online tools has been clarified. The communication process between advertisers and the audience is presented, and the emphasis for social media is on personalization in the dialogue with consumers. The role of influencers as ambassadors of the product or brand is also mentioned. The main approaches in building a strategy for social networks are specified. An analysis of the various social networks is made, and recommendations were given according to the applied business model of the companies, which would help them build a media schedule for publishing advertising messages. Organic search's contribution through SEO or paid ads have also been clarified. Priority in SEO is given to the creation of original quality content, which helps generate more traffic and leads to a better ranking by search engines. References have also been made to authoritative research proving the business's awareness advantage through social media. Lastly, conclusions were made about the need for a presence on social media and the extent to which the company is adapted to the new habits of consumers.

4. The Age of Creativity

*Collective Monograph (Chapter XVII: "Creative Decisions in Online Marketing"),
Avangard Prima, Sofia, pp. 352-384, ISBN 978-619-160-804-1*

Brands are already part of the digital world. New market realities also provide new opportunities for entrepreneurs by developing profitable market proposals by creating and delivering value, and this has necessitated a change in corporate thinking with a view to the latest market space for trade, namely the virtual market. The fact is that today's successful business depends on the skillful incorporation of corporate digital strategies into their corporate marketing to provide personalized solutions with valuable proposals in response to unique consumer requirements.

Chapter seventeen of the collective monograph deals with crucial aspects of digital marketing, which provide an opportunity for companies to apply and successfully position themselves in the digital environment. Special attention is paid to the cognitive space of consumers, with the help of which latent consumer needs are identified, leading to the discovery of niche markets. The critical dimensions of the online environment are presented: technologies, applications, marketing, and audience, and each measure is characterized in detail. The online marketing plan and its inherent elements directly related to creating value through creative solutions are clarified. The focus is on online marketing tools. The basic principle in digital marketing has been described - as "Permission Marketing", based on the ethical rules of online advertising and providing more choice and control to the user. The opportunities offered by email marketing to create engagement and loyalty in customers are presented. For this purpose, its main advantages, the applied approaches for increasing the clickthrough rate through sent content, and how to successfully manage an email marketing campaign are indicated. Attention is paid to search engine marketing by tracking the main tasks of search engines. Priority is given to organic search (SEO - Search Engine Optimization) with suggestions for building the content of web resources for better ranking on the results page (SERP). Paid ads (PPC) and how conversions are reported are also presented. The mechanism of operation of the Google Search Console (GSC) in determining the effectiveness of campaign results is considered. Social networks also pay attention to creating social signals and activating secondary communication by posting, sharing, commenting, and liking content, also known as viral marketing. Emphasis is also placed on display advertising and the advertising formats it uses. Affiliate marketing is also considered an online traffic generation tool is known to advertisers. In summary, conclusions are drawn about the

opportunities provided by digital marketing for good positioning based on flexible and creative solutions through which companies adapt to the business environment.

5. The Role of Innovation as An Engine of Development

International monograph in co-authorship (chapter: Online marketing in financial innovation), EUROPEAN UNIVERSITY, Skopje, Macedonia, ISBN 978-608-4574-87-3

Co-author: E. Stavrova

Market conditions and the increasing penetration of technology in business have led to exceptional growth in the financial sector. The financial industry covers all processes related to customer transaction management, such as online shopping, fast money transfers, cashless payments in physical stores, loan approvals, currency exchange, and more. Financial technologies are moving from big data to a world of intelligent data. In a world driven by digital data, search engine advancement, strictness in consumer preferences, and reduced time to market solutions, inbound marketing is a pioneer in the most effective digital marketing strategy for new businesses, especially start-ups at Fintech. As technology advances, marketing strategies also evolve. Today's turning point is to educate technology-oriented consumers about the reliability of new payment systems to be convinced of the added value and the guaranteed security of online payments.

The development addresses issues related to the place and role of digital marketing in financial innovation. The prerequisites for its broader application in the banking industry have been clarified. The advantages for consumers through the use of financial services platforms are considered and for the respective banking institutions with access to additional information about the user's profile, his financial potential, and his ability to benefit from other financial services. The question was also asked whether the introduction of technology platforms allows banks to meet customer concerns about security and privacy and to what extent they can ensure the safe use of their services. Attention is paid to innovations in payments to individuals. The efforts of Fintek companies to ensure the safety of their customers are presented in a reasoned way. In this regard, the various forms of verifying the identity of users through the use of more innovative and faster software platforms for data processing are affected. The trends in banking innovations related to payments have been monitored, highlighting the advantages of online banking. It was found that fintech companies and banking institutions are entirely oriented toward technological change in payments, focusing on speed, security, payment efficiency, and cooperation between institutional

systems. The main emphasis is on online marketing in the system of financial innovation. The most important advantages of digital marketing in the interaction with the client, the approaches used in the dialogue, personalization of the interaction process, engagement of attention, and gaining trust are indicated. The need to create relevant content and provide a user experience for each phase of the consumer's journey in the sales funnel is emphasized. The trends in the used online advertising formats are also affected, as the observations are for a more substantial presence of visual marketing formats. In conclusion, the need for flexibility and adequacy of the implemented solutions, which meet the users' requirements as much as possible, is pointed out.

II. BOOKS

6. Communication Policy

University Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, 2016, ISBN 978-954-00-0061-9, p. 200

The textbook discusses the characteristics of communication policy as part of the marketing policy of companies. Attention is focused on their role in dialogue with the market, building consumer trust, and building a company reputation and brand image. The textbook is divided thematically into six parts. The first is an introduction to marketing communications, focusing on the communication process, communication models, participants in the communication process, and the communication mix. A place is set aside for theories of integrated marketing communications for more effective influence on consumer attitudes. The second part covers issues related to the nature, place, and role of advertising communications in the system of marketing communications and a description of the main types of advertising. The third part follows the algorithm of developing an advertising strategy by defining each stage it goes through. The fourth part deals with the main groups of advertising media - print advertising, advertising in electronic media, direct advertising, outdoor and transport advertising, and others. The fifth part is dedicated to constructing creative advertising messages, clarifying the technology of composing an advertising message. In the last part, special attention is paid to online advertising communications.

The textbook is intended for students in universities and colleges studying the disciplines of "Communication Policy", "Advertising Policy" and "Digital Marketing Communications".

7. Planning in The Field of Economics

Co-author, UI "Neofit Rilski", Blagoevgrad, 2011, ISBN 978-954-680-764-9

The realized participation is in Chapter Seven, dealing with Internet marketing issues. The main emphasis is on the advantages of the digital business environment; The main stages in building a marketing strategy on the Internet are presented, with attention paid to conducting a situation analysis describing the strengths and weaknesses of the business, as well as the favorable conditions and possible risks of the digital environment. The ways of conducting marketing research on the Internet indicate the primary specifics, given the environment in which they are implemented. Attention is paid to the types of marketing research on the Internet, the opportunities for feedback, and the last part presents the main characteristics of Internet advertising and the types of online advertising formats.

III. SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN JOURNALS THAT ARE REFERENCED AND INDEXED IN SCIENTIFIC DATABASES - SCOPUS OR WEB OF SCIENCE

8. Need of Knowledge In Digital Marketing In Entrepreneurial Activity.

Revista Inclusiones, vol. 6, № Especial, Abril–Junio, 2019, ISSN 0719-4706, c. 61–72.

Co-authors: V. Kyurova, D. Zlateva

WEB OF SCIENCE

The scientific article draws attention to the essential importance of digital marketing for adapting the business to the habits of modern technological society. Representing a necessary step in building a creative dialogue with the audience, it is a subject of the strategic marketing management of the business organizations, as its effective implementation requires a number of strategic communication decisions.

Today more than ever, there is a need for a clear definition of behavioral patterns, which raises the need to acquire and enhance the competencies of modern entrepreneurs in using digital techniques to adapt their work to changes in consumer behavior. In this regard, emphasis is placed on the need for training and the formation of professional competencies in young people in digital marketing. This is dictated primarily by the rapid development of knowledge and technology, causing the dynamics of market processes and the constant entry of new market entrants, resulting in increased market competition.

The article's main purpose is to examine the opinion of young people and identify attitudes about the need to increase their knowledge in digital marketing. The research

methods used in the report are analysis, synthesis, survey method, tabular and graphical methods, and summary.

From October to November 2018, a survey was conducted on a questionnaire survey, and 91 people were interviewed. The attitudes of young people towards realizing their own online business and using digital marketing tools are studied.

Based on the analyzes and assessments, it was concluded that the attitude of the respondents to start an online business is accompanied by emerging attitudes to learning, acquiring knowledge, skills, and experience in organizing and managing the business.

Awareness of the need to complement or acquire new knowledge in digital marketing is evidence of young people's understanding that the creation and management of a successful online business are related to the effective management of communications through the acquisition and application of a whole range of knowledge and skills.

9. Big Data World and the New Marketing Horizons

Revista Inclusiones, 2021, vol.8, No Especial, Abril–Junio pp. 519-535, ISSN 0719-4706

WEB OF SCIENCE

The research study is dedicated to digital transformation and its impact on marketing communications. Marketing has undergone significant transformations over the last two decades. Big data has changed the business landscape beyond recognition, and the marketing industry has been hit hard by these changes. Technological changes give a wide field for entrepreneurs to operate easily with a vast amount of data and make informed decisions adequately. Large information flows allow easier interpretation of consumer behavior, which opens up opportunities for better understanding of customer needs and maximum adaptation of product solutions to their requirements. The technological environment has created conditions for marketers to reach their potential. Today, more than ever, highly targeted messages can be sent to the right audiences. Customer service is a priority for companies, and this challenges companies to systematically monitor the market and adapt their activities by implementing new technological solutions.

The article's main goal is to present how the digital transformation affects the marketing industry, presenting the benefits that the online environment provides for business development through the application of innovative marketing solutions for successful positioning. The main aspects of big data and its impact on the marketing industry are systematized. The main research methods in the development are content analysis, the method of analysis and synthesis, and the intuitive and systematic approach is used.

10. Breaking The Role Of The Standard Of The Bulgarian Language Online: Language Adoption Or Language Illiteracy

Bulgarian Language and Literature, 2021, Vol.63(5), pp. 528-551, ISSN 1314–8516 (Online), ISSN 0323–9519 (Print)

Co-author: M. Filipov

WEB OF SCIENCE

The purpose of the research was to explore the experiences of Bulgarian university students, representatives of generations Y and Z, with breaking the rules of the Standard of Bulgarian language when communicating with textual posts on the Facebook social network site (SNS) and social networking applications (apps). Breaking language norms is due to the perception of the SNS and social apps communication as speaking rather than writing. Therefore, many of the language rules applicable to the writing are broken.

The research employed a phenomenological inductive research strategy. It used a narrative literature review from 2011 to 2021 and an in-depth interview of 15 university students as research instruments. The theoretical framework was built on the theory of communication accommodation and audience design. Two main themes crystallized in the in-depth interviews: 1) communication in SNS and social apps – visual, verbal, and informal and 2) context and communicator determine the level of the Bulgarian language rules observance. In these themes, perceiving SNS communication as speaking, not as writing, hurrying up to join the communication, and the perception of the online environment as informal, explained the breaking the language rules. The research is the first to study the issue in the context of the experiences of the language users, and it opens the scientific field to further research.

IV. SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN NON-REFERENCED JOURNALS WITH SCIENTIFIC REVIEW OR PUBLISHED IN EDITED COLLECTIVE VOLUMES

11. Activating the consumer behavior on the Internet through the process of interaction

International Scientific Conference Cultural Corridor Via Diagonalis. Cultural Tourism Without Boundaries, 2014, p. 307-313, ISBN 978-954-300-128-6

The Internet has taken root in people's lives. Its establishment as a medium of mass communication has become a prerequisite for the development of online advertising, where advertisers meet the interests of their audiences. Cultural tourism costs are an essential part of all advertising costs in the tourism industry. Knowledge of the online advertising process is a

critical necessity for the successful development of the tourism sector, particularly cultural tourism. Reducing the technological time for entering information and making reservations forms the Internet as a preferred business environment. Therefore many entrepreneurs today are directing serious efforts and resources to this communication channel to use its opportunities. Consumers of travel services have a "new face", new habits, and increased requirements. Their preferences are changing in parallel with the growing advantages of technology and the introduction of innovative solutions to maintain and meet this specific consumer segment. Building successful online strategies effectively stimulate interest and increase sales, which would not be possible without a systematic study of consumer habits and attitudes. Activating consumer behavior can be encouraged by a good understanding of the reasons that shape consumer attitudes. Identifying the user profile and the influence of the environment on customer tastes and preferences is an obligation for every entrepreneur. Advertising is the most successful tool for stimulating consumer behavior and influencing the decision-making process, and as a result, achieving sales of products and services. From the point of view of advertising, the main advantage of the digital environment is interactivity, the ability to easily and quickly connect between the advertiser and the user. Interactive communications help customers and companies make direct contact without time and space constraints. In addition, interactivity allows users to control the communication process by deciding what type of information they want to see, how long, and how to be presented. That requires the model of interactive advertising impact to be rational and to support differentiation according to the nature of consumer motives and preferences.

12. The Role of Offline and Online Strategies for Successful Product Positioning

The role of off-line and online strategies for successful product positioning, International Scientific E-Journal "Economic Processes Management", 2015, eISSN 2311-6293

Co-author: D. Yaneva

The study in the article covers issues related to basic offline and online strategies that companies use for successful positioning. The aim is to identify differences in assessing the importance of factors for successful product positioning and how a good combination of offline and online strategies will allow full coverage of target groups, directing the efforts of companies to achieve synergies. The positioning process is related to the complex application of strategies and techniques related to all marketing mix components. Building a product positioning strategy using different communication channels to access the audience is related to the questions of what image the company wants to make about its product; how consumers

perceive it; what are the comparative advantages of the product to differentiate it from those of its competitors; how to strengthen the image of the product; whether to fight for the leadership of the company or to follow the leading competitors; what are the ways to occupy a niche market and how to position our products in the minds of consumers.

13. Social media marketing as a tool for online positioning

Xth Scientific Conference with International Participation "Investments in the Future '2015", pp. 221-226, 2015, ISBN 1314-3719

Social media has been the main target for online content publishers in recent years. That is a natural consequence because they are closely related to the process of generating more targeted traffic. The new generation of web-based services or the so-called Web2.0 forms a new corporate behavior and way of functioning in an online environment. The sustainable development of business relations results from the permanent placement of social media platforms in the web strategies of companies. Interactive communication and the involvement of many users in secondary communication are gaining significant strength and are powerful tools that companies want to control. Entrepreneurs are making increasing efforts to identify where their potential customers are concentrated and impose more and more creative approaches to reach them. Therefore, it is important to know well the strategic online tools and the effective use of platforms through which they can influence consumer behavior, adapting the interest of publishers to meet the interests of consumers.

14. Strategies For Successful Online Product Positioning. Building Trust In Online Discourse

Macedonian International Journal of Marketing, 2015, p. 47-54, ISSN 1857-9787

Co-author: Kr. Georgieva

The well-informed, modern consumer, his needs and expectations lead to a whole new rhythm of communication, with trust at its core. When we talk about purposeful persuasive communication in online discourse, the level of impetus is essential. Effective use and deep understanding of each strategy become a starting point when we are about to complete the interaction. It does not matter whether we are talking about marketing, public relations, or advertising. Building trust is an absolute must between all stakeholders or among the brand and its customers, especially when looking for the best online product positioning strategy.

The development aims to present the transition in the way of thinking of the modern entrepreneur and how the implementation of innovative approaches in the overall marketing strategy leads to successful product positioning, which is based on consumer confidence.

15. Online Advertising Trends In Web 2.0 World

Fifth International Scientific Conference: „NEW SPACE IN ART AND SCIENCE”, 2015, p. 3-11, ISBN 978-608-4574-73-6

In recent years, the landscape of online marketing has varied dramatically. Control over the formation of consumer behavior is slipping away from the hands of entrepreneurs. Consumers are becoming more demanding of available offers. They want more choice, improve their criteria and require personal attention and service. The fragmentation of the online marketing ecosystem gives a serious place to advertising in the whole complex of tools for influencing the online audience. The state of the online advertising market has grown enormously in recent years. It is predicted that this trend will continue. The article aims to present the main trends in the world of digital communications and their projection on modern business.

16. Online marketing and its role in promoting the use of banking services

E-Journal of Entrepreneurship, 2016, vol.4, issue 1, p. 87-99, ISSN (print): 1314-9598 ISSN (online): 2367-7597

The development of technology has led to significant changes in banking practices. Today, no banking institution can successfully conduct its business without adequate adaptation to the new conditions for doing business. The banking sector is susceptible to the habits of the modern technological society. Control today is more in the hands of consumers than ever before. The Internet is not only a source of information for potential customers but also allows them to manage their relationships with banks through interaction.

17. Financial innovations and banking value chain channels of distribution

3 rd International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing & Consumer Behaviour (ICIEMC) – 2016, Lisboa, Portugal, 183-197., eISSN 978-989-20-6718-6

Co-author: E. Stavrova

Trends in financial and banking services innovation show an upward growth in global applications. Progress and achievements are a function of modern hardware and software that

are applied in the provision of banking services. The need to visit a bank branch to receive a particular service will continue to decrease for the benefit of consumers, who can obtain the necessary banking services wherever and whenever they wish. In the area of competition, banks will continue to implement advances in information technology to serve corporate and institutional customers better. Here comes the support of digital marketing, which provides banks with access to their audiences with much more targeted messages. Financial technologies continue to improve, transmitting increasingly segmented information analyzed for risk management purposes with increasingly sophisticated empirical techniques. In the context of dynamic development, the regulation of financial intermediaries will continue to stimulate the financial market. It will be the most significant source of innovation in the coming years.

18. Entrepreneurship, innovation and online marketing as factors to increase the companies' competitiveness

Sixth International scientific conference: The possible, the real and the virtual in the modern world: proceedings, 2016, p. 124-134. ISBN 978-608-4574-75-0

Co-authors: A. Atanasova, V. Kalaydzhieva

Modern business faces many challenges resulting from increasing competitive processes observed in the environment in which companies operate. Today, more than ever, a good entrepreneur must be inclined to apply innovative approaches that adequately meet the needs of modern technological society and the new behavioral characteristics of consumers. Strategic thinking is a priority for every market-oriented participant. It goes through generating ideas for starting a business, implementing innovative strategies with cutting-edge solutions, and using various communication techniques to shape desired consumer behavior. The lack of a far-sighted view and non-compliance with the requirements of the market environment leads to a number of problems that call into question the company's survival.

This report aims to present how entrepreneurial initiative increases the competitiveness of companies by implementing diverse company activities in a highly competitive environment. The methodology used includes studying secondary information from data published by the National Statistical Institute (NSI), online sources, and others.

19. Online marketing as a part of the value chain in the banking sector

Macedonian International Journal of Marketing, 2016, Vol. 3, p. 45-52, ISSN 1857 -99787

Co-author: E. Stavrova

The modern banking system faces the challenge of adapting to technological changes in competitive services provided to millions of customers who want to store their funds safely. Financial services already have a new image. They reflect current trends in consumer habits. Bank payments retain a growing share in the portfolio of payment options. Banks enable consumers to use banking services easily and freely and save time and effort. That requires banks to be active participants in the market, which monitor changes and trends in the external environment and maximally adapts their resources to changes and new requirements. Creativity and innovation in the approaches used to distribute banking products are prerequisites for successful banking positioning. The subject of research in the present study is the functioning of the banking system in a highly competitive environment and the application of innovative technologies that facilitate the spread of banking services.

20. Banking innovations key channel specifics trends

Macedonian International Journal of Marketing, 2016, Vol. 4, p. 62-68, ISSN 1857 -9787

Co-authors: E. Stavrova, R. Vladov

The last three decades have seen an incredible transformation in the financial sector and the transition to the internationalization of the banking industry. That requires the banking sector to be proactive in its relations with customers, maximally adapting to changes in the market environment and adequately responding to market requirements. Old approaches no longer have a place in the world of digital communications. Successful banking positioning depends entirely on the readiness of the banking sector to adapt to the new digital world, based on flexible and creative solutions in line with new technological conditions. The subject of research in development is the adaptation of the banking system to digital conditions and the implementation of innovative solutions to support the demand for banking services.

21. Youth and the gambling

Ninth International Conference: KNOWLEDGE CAPITAL OF THE FUTURE, Албания, pp. 425-436, vol. 13(3), ISSN 1857-92

Co-authors: E. Stavrova, L. Durmishi

Gambling is becoming a growing problem among the younger generation around the world. Studies have shown that young people are more likely to develop gambling-related behaviors than middle-aged or older adults and are generally at significantly higher risk. That is a rather worrying problem, as gambling addiction is no less socially important than that alcohol and drug addiction. For this reason, actions to limit its spread are socially responsible behavior.

Gambling as an economic and social phenomenon originated in ancient times and continues to be the focus of attention because the potential revenue it generates in the form of fees, licenses and income taxes is monitored by public authorities as a business generating significant budget revenues, which are not affected by both crisis and seasonal fluctuations. Gambling as a business and the attitude towards it among young people are the subject of research in this report.

The surveys conducted among students from Bulgarian and Albanian universities provide an opportunity to establish this dependence on how it is influenced by geographical location, age, ethnopsychology, customs, and traditions.

22. Innovative aspects of online marketing

Macedonian International Journal of Marketing, 2017, pp. 31-40, ISSN 1857 -9787

Co-author: R. Vladov

The Internet has given impetus to many companies to rethink the role of technology. Building profitable business models is a consequence of modern marketers' constructive and creative thinking. Marketing and innovation are key to the transition to business sustainability. Today we live in an era of challenges, in which companies move to the next level of development, becoming part of the technological environment in which history is written only by the rapid and adaptable to change. Our access to information passes through the digital environment. We have mastered to perfection all the communication techniques that the Internet offers. We choose and buy products online. All this is thanks to the conveniences provided by the Web. The change in our consumer habits makes companies

more and more creative in the applied approaches and techniques used for access to targeted audiences.

This article aims to present the innovation in the applied online marketing tools and how the process of digitalization of business contributes to the successful positioning of companies.

23. Digital bank marketing in the context of the circular economy

7th International Scientific Conference: "Contemporary Aspects of Circular Economy", pp. 31-38, Vol. 1(1) ISSN 2545-4552 (Print), ISSN 2545-4560

Co-authors: E. Stavrova, R. Vladov

The industrial revolution has had irreversible consequences for global warming and changes in the ecological balance. Despite the bad forecasts, if we take action now, we have a chance to outline a favorable future that will rely on the use of renewable energy sources, the linear economy of the type "buy-use-throw" to transform into a circular economy in which waste from one production will be a resource for another. There is a need to rethink strategic approaches and focus the business on environmentally oriented thinking and socially responsible behavior. The radical change in thinking is accompanied by significant investments needed to finance the company to move from a linear to a circular economy, where online banking is a powerful tool for shaping credit behavior.

24. Ethical aspects of digital marketing in the context of online banking

Collective work "The Digital Revolution in Cultural and Social Processes", University Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, 2017, pp. 105-113, ISBN 978-954-00-0171-5

Co-authors: E. Stavrova, R. Vladov

The global financial and economic crisis has put the moral values of humanity back on the map. Sustainable development, understood as a concept is based not only on sustainable development of the environment but as a concept based on economic and social sustainability. Confidence in the financial system makes it more reliable, and therefore the financial industry can support its increased economic activity and positive economic development of society as a whole.

Online banking has become a daily practice for regular customers and consumer organizations. That is no coincidence, the consumer value of online banking is beyond the reach of any other banking instrument that offers so many benefits to its users. However, there

are some privacy risks when using online banking services. Issues related to the inviolability of personal data are subject to constant resolution, on which the protection of financial information for the client depends. That is why the rights and responsibilities of online banking must be clearly regulated. The answer to these problems is sought in finding complex solutions that are professional, ethical, legal and social in nature.

25. Improving the competitiveness of SMEs by fostering and promotion of non-technological innovations

Macedonian International Journal of Marketing, p. 58-67, ISSN 1857-9787

Co-authors: E. Stavrova, L. Pinelova, R. Vladov

SMEs value the importance of innovation as an opportunity for development. They successfully compete with other market participants and find opportunities in non-technological innovations to consolidate their positions despite unfavorable and unstable economic conditions. SMEs use innovation as a strategic and systemic lever to develop flexible innovation structures with responsible business process management and find their place in global ecosystems. That guarantees freedom of creative thinking, creates confidence and faith in employees, and the emergence of new and innovative ideas that help them adapt to changes in the world.

26. Digital transformation of marketing communications

Journal of Economics and Management, 2020, Volume XVII, issue 1, pp. 171-181, ISSN:2367-7600; 1312-594X

The digital transformation has led to radical changes in marketing communications. The traditional business model no longer covers all the modern consumer's needs. Business transformation is a must for any company that wants to be competitive in the market. The Internet and digital media have opened up new opportunities for retailers, adapting their tools to new consumer habits. Today, marketing communications require an integrated approach to reach a target audience more than ever, encompassing both traditional channels and online opportunities offered by new technologies.

27. Some aspects of storytelling as a part of content marketing

Journal of Economics and Management, 2020, Volume XVII, issue 2, pp. 117-123, ISSN:2367-7600; 1312-594X

Storytelling is gaining more and more popularity in digital marketing. The study aims to present the advantages of this marketing tool and why companies in product positioning increasingly prefer it. Increasing consumer engagement makes consumers feel more connected to the brand and predisposes them to long-term and successful relationships between the company and its audience. Adding value through the user experience and building trust in the company is the basis of the company's efforts. It creates conditions for full communication with the audience, essential for adapting the company to customer expectations.

28. Marketing communications in the age of digitalization

University Publishing House "Neofit Rilski", in the collection: "Media, Culture and Business", 2020, pp. 40-57, ISBN 9789540002217

Modern business is increasingly investing efforts and resources in the digital environment. New business forms are emerging, the number of communication tools is growing, and all this is a result of the integration of the information and telecommunications industry. The new generation of users has new information habits. The Internet is part of the daily life of people who search, communicate and share online every day. Today, the consumer is not only a "consumer" of content but also a publisher. That is why companies need to adapt their strategies to the benefits that the online environment provides. There are a huge number of online-based solutions and tools for communicating with consumers, which provides an opportunity for e-business development. Understanding technology-based marketing is critical to business. It attracts new customers, creates new brands, opens new markets, forms new market leaders, and reveals the potential for creativity in digital marketing.

29. Platform economy as an inevitable development of digital business

E-Journal of Entrepreneurship, 2021, Vol. IX (1), pp. 87-95, ISSN (online): 2738-7402

Co-authors: E. Stavrova, L. Pinelova

The expansion of digital platforms generates strong network effects and dynamics for all participants, violating the "comfort" of already well-positioned companies and further

stimulating competition between them. Despite the positive results, digital platforms may become vulnerable to competitive strategic moves under certain conditions with the emergence of new innovative web-based solutions that allow participants to add value to themselves while avoiding additional investment. For the purposes of the development, an interpretive synthesis of various theoretical concepts for platform business, categorization of strategies, and derivation of their distinctive features was used. The study demonstrates the potential of non-traditional and opportunistic strategies and how platforms that go beyond traditional ones compete in terms of network quality, diversity, and size.

30. The digital transformation in the service of business

Journal of Economics and Management, 2021, Vol. XVIII(1), pp. 128-136, ISSN:2367-7600; 1312-594X

Co-authors: E. Stavrova, L. Pinelova

People, business, and the world are changing rapidly. Technology is constantly evolving, and in parallel with it, people are changing their habits of access to information, interaction, and communication. Digital technologies are no longer a part of innovative companies, and ordinary people integrate them seamlessly into their daily lives. What makes the digital revolution exciting is that everything is happening right now, and we are witnessing a historical transition from the traditional to the digital. Consumers are tired of media marketing and are already part of the global world. They want more commitment and more interaction. They spend most of their free time in the digital environment, and creatively oriented digital marketing is the way business will reach them. This article focuses on transforming entrepreneurial thinking by adapting the companies to new digital conditions and how the transformation process supports business development.

31. Building consumer engagement through content marketing

Journal of Economics and Management, 2021, Vol. XVIII(1), pp. 119-127

Today, everything is content, and everything is connected to everything! Access to the audience is becoming more direct, but this is at the expense of increasing the efforts of companies to engage consumers. The digital environment has provided new business opportunities. The convergence of different industries forms a new market thinking based on the economy platform. Adapting business, especially in a pandemic, is emerging as a necessity to survive in the turbulent search for solutions to adapt to new realities. It is no

coincidence that content marketing is gaining popularity, which is seen in many published studies of institutions analyzing marketing trends. Shared content that meets the interests of consumers and builds relationships with them is an opportunity that should not be overlooked because anyone who underestimates the process of digitalization remains in the past. This article aims to present the benefits of content marketing that works in the service of the business. Finding a connection with the audience through the content offered is at the heart of the gig economy and responds to new market mechanisms driven by new consumer habits.

32. Business models of the platform economy (in the context of marketing, finance and tourism)

Macedonian International Journal of Marketing, 2021, Vol. 14, pp. 120-131, ISSN 1857 - 9787

Co-authors: E. Stavrova, L. Pinelova

Destructive technologies, as they call digital technologies, have changed the lives of people and businesses as we know them. Convergence, which is reflected in the intersection of telecommunications as a form of mass communication through the digital media environment, includes the Internet, smartphones, applications and their integration with big data and processing algorithms. This has led to the emergence of a new type of economy - a platform economy with new business models corresponding to the digital business transformation. This process is often associated with the so-called "shared economy". The emphasis is on the demand for mutual, anti-corporate markets in which new resources are used efficiently, which leads to increased productivity of market processes. The entry of large digital platforms that are present in our daily lives, such as marketing, tourism, payments, loans, investments, is already perceived favorably for company efficiency and to improve market processes. The power of platforms creates a new generation of business models that use technologies to connect people, organizations and resources in an interactive ecosystem. New platforms and technologies are powerful tools for capturing and analyzing vast amounts of data. They help people and organizations access information. The ability to access processed data, as well as the ability to send personalized messages to a specific device at the right time, opens new business horizons that create conditions for adequate satisfaction of interests, resulting in business offers more creative solutions and customer experience . Innovative platforms can be recognized as adding value to parties in the sales process - they

remove barriers to time and space by facilitating the exchange of goods, services and social currency.

33. Influence of digital transformation on marketing communications

Jubilee Scientific Conference of the Faculty of Economics at SWU "Neofit Rilski", University Publishing House "Neofit Rilski", 2022, pp. 45-54, ISBN 978-954-00-0307-8

The digital age gives an equal start to all companies, opening new horizons for entrepreneurship and business initiative. Technology has led to radical changes, both in the way we think and, in the approaches, we use to do business. The consumer is highly dependent on technology, his requirements are higher, and he expects more offers and opportunities. Like any industry, marketing faces the challenge of seriously transforming its approaches to respond to changing consumer habits and attitudes, finding creative ways to reach audiences, managing customer relationships, and exploiting consumer potential for collaborative search. And implementation of solutions, automation in sales, etc.