



**MARKETING
AND STRATEGIC PLANNING
IN DIGITAL WORLD**



**МАРКЕТИНГ
И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

International Scientific Conference

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

**MARKETING AND STRATEGIC PLANNING
IN DIGITAL WORLD**

**МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

International Scientific Conference

ACADEMIC PUBLISHING HOUSE – UNWE

Sofia, 2025

The publication contains the results of a study financed with funds from the „Research Institute of the UNSS“ fund, contract No. Research Institute НД НФ-7/2024/Б.

Editorial Board

Prof. Dr. Hristo Katrandjiev

Prof. Dr. Christian Tanushev

Prof. Dr. Kseanela Sotirofski

Prof. Dr. Nevila Rama

Prof. Dr. Skender Topi

Assoc. Prof. Dr. Alla Zlenko

Assoc. Prof. Dr. Arjana Mucaj

Assoc. Prof. Dr. Eka Lekashvili

Assoc. Prof. Dr. Eka Sepashvili

Assoc. Prof. Dr. Elvira Fetahu

Assoc. Prof. Dr. Ineza Gagnidza

Assoc. Prof. Dr. Irina Khilchevska

Assoc. Prof. Dr. Olena Isaykina

Assoc. Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva

Assoc. Prof. Dr. Yovka Bankova

Chief Assist. Dr. Christo Ivanov

Chief Assist. Dr. Mitko Hitov

Chief Assist. Dr. Sabrina Kalinkova

Dr. Olta Nexhipi

All rights reserved! No part of this book may be reprinted or reproduced or transmitted in any form or by any means without permission in writing from the publisher. The authors bear the full responsibility for the original idea of their work.

© **Team of authors**

© ACADEMIC PUBLISHING HOUSE – UNWE

Director: Petar Petrov, +359 2 8195 264

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

1700 Sofia, Student Town, 8th December str. № 19

CONTENT

THE FUTURE OF FINANCE: NAVIGATING THE FINTECH REVOLUTION

Ph.D. Ejona Duçi, Ph.D. Eda Tabaku 7

ANALYZING RISK MANAGEMENT AND ITS EFFECTS ON INSURANCE COMPANY PERFORMANCE IN ALBANIA: INSIGHTS FROM ALBSIG SH.A

Ph.D. Eda TABAKU, Prof. Asoc.Dr. Rovena VANGJEL, Ph.D. Ejona DUÇI, MSc. Rexhina DEMOLLARI 29

ASSESSMENT OF JOB SATISFACTION AMONG ALBANIAN NURSES USING AN ONLINE QUESTIONNAIRE

PhD. Indrit Bimi, PhD.c Daniela Bimi, Mexhit Mustafa, Mimoza Llavdaniti 48

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF DIGITAL TRANSFORMATION

Prof Asoc. Dr. Shkelqim Xeka Prof. Dr. Arjana Mucaj..... 56

THE SATISFACTION OF PATIENTS WITH THE QUALITY OF NURSING CARE. A LITERATURE REVIEW ABOUT MEASUREMENT INSTRUMENTS

PhD. Indrit Bimi, PhD.c Daniela Bimi 59

DIGITAL TWINS IN MARKETING – ADVANTAGES AND CHALLENGES

Мария Армянова 65

BIRTHDAY GREETING AS A SUCCESSFUL BRANDING STRATEGY IN THE HOTEL INDUSTRY

Svetoslav Kaleychев 75

РОЛЯТА НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ ПРИ ПРИЛАГАНЕТО НА НОВИ ПОДХОДИ ЗА БРАНД КОМУНИКАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНО РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ

Павлина Кирилова Големечева 83

ОЦЕНКА НА СЛОГАНИТЕ С И БЕЗ РИТОРИЧНИ ФИГУРИ:
ДЕМО РАЗЛИКИ

Цветелина Владимирова..... 91

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ИНТЕГРАЦИЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ
МРЕЖИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ

Христо Медаров..... 101

APPLICATION OF CONTINGENCY THEORY TO MARKETING
INFORMATION SYSTEMS – A STUDY ON BULGARIAN
COMPANIES

Hristo Medarov 110

DIGITAL TRANSFORMATION IN PHARMACY NETWORKS
AS A MARKETING APPROACH TO REVOLUTIONIZE PATIENT
CARE AND OPERATIONAL EFFICIENCY

Krumova, T...... 118

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ
В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ФИРМАТА

Симона Иванова 124

МОДЕЛИ В МАРКЕТИНГА, БАЗИРАНИ НА ИЗКУСТВЕН
ИНТЕЛЕКТ: КЛАСИФИКАЦИЯ И ПРИЛОЖЕНИЕ

Виктория Димитрова Павлова 129

РОЛЯ НА ВИСШЕТО УЧЕБНО ЗАВЕДЕНИЕ КАТО БРАНД
И ОБУЧАВАНЕТО НА СТУДЕНТИТЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ,
ПРИ ТЯХНОТО ПРИВЛИЧАНЕ

Огнян Огнянов..... 142

ЗЕЛЕНИЯТ (ESG) МАРКЕТИНГ, НЕОБХОДИМОСТ
ОТ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ

Ваня Йовчева Кръстева..... 153

ОЦЕНКА НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ
ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА РЕКЛАМЕН ТЕКСТ

Адриан Динев 165

АНАЛИЗ НА ТЕМА „БЮДЖЕТ НА БЪЛГАРИЯ ЗА 2021 ГОДИНА“

Трайчо Тасков..... 182

HOW MARKETING CAN BE USED IN THE FIELD
OF EDUCATION

Suela Kastrati, Aleksander Moisiu.....186

THE FUTURE OF FINANCE: NAVIGATING THE FINTECH REVOLUTION

Ph.D. Ejona Duçi¹
Ph.D. Eda Tabaku²

Abstract: *This study aims to examine financial technology (FinTech) and explore its definition, its transformative impact on the business landscape and its pervasiveness in our national context. The analysis shows how FinTech has fundamentally changed the financial ecosystem. In recent years, FinTech companies have introduced significant innovations in both products and processes, prioritizing customer needs and experiences.*

The 2008 financial crisis led to a shift in consumer perceptions of financial management, particularly at traditional banking institutions. The crisis revealed numerous shortcomings in the banking sector and led to a reassessment of its reliability and services.

The main objectives of this study are as follows:

- 1. To investigate the underlying factors contributing to the rapid development of FinTech.*
- 2. Analyze the role of open innovation methods in the FinTech sector.*
- 3. Assess the advantages and disadvantages faced by current operators and FinTech companies.*
- 4. Conduct a comprehensive review of the opportunities and threats inherent in the FinTech landscape.*
- 5. Identify the risks and challenges that exist in this area.*

Key words: Fintech, finance, technology, challenges, opportunities, risks, advantages, disadvantages.

Introduction

FinTech, or financial technology, has revolutionized the financial sector by improving and changing the way financial institutions operate and provide services. It combines information and communication technology with financial services based on software and algorithms to provide fast, efficient and accessible solutions to consumers. Its innovations include the use of cryptocurrencies and contactless payments, which are transforming the customer experience and reducing transaction costs. Although FinTech has made great strides, it faces major challenges such as cybersecurity, data protection and regulation. Key drivers for the rapid development

¹ Full Time Lecturer of Accounting at University „Aleksandër Moisiu“, Durrës, Albania

² Full Time Lecturer of Computer Science at University „Aleksandër Moisiu“, Durrës, Albania

of FinTech include the 2008 financial crisis, rising consumer demands, technological advancements and the digital transformation of financial services. The 2008 crisis exposed the weaknesses of the banking system and weakened public confidence, spurring the creation of startups to meet the need for accessible credit and financial services. Consumers are demanding fast and personalized services enabled by advanced technologies such as artificial intelligence, blockchain and digital platforms. In addition, digital banking services, online payments and cryptocurrency trading platforms have transformed the way finances are managed, making them more accessible and innovative for global users. These developments have challenged the traditional model of financial institutions and provided great efficiency and flexibility.

Some of the most prominent companies in the FinTech sector include leaders in areas such as electronic payments, financial management, robotics and lending. In the area of payments, PayPal, Stripe, Square and Adyen stand out, offering advanced solutions for global transactions and local businesses. In financial management, Betterment and Acorns help individuals and businesses to automatically invest and manage assets. Robotization includes solutions such as SuperFaktura for automating

The purpose of the research and its significance in the national and international context.

The aim of the study is to analyze the impact of technological innovation in the areas of accounting and corporate finance, to examine the development of these disciplines and to identify the benefits and challenges associated with the introduction of new technologies. It will also identify the current challenges organizations face in integrating innovative technologies and suggest ways in which they can be better prepared to optimize their performance and efficiency.

Its importance in the national and international context lies in the fact that technology is a key factor influencing the way organizations operate and compete not only locally but also globally. At a national level, the study helps to understand the challenges and opportunities for the development of the accounting and finance profession in an ever-evolving market. At the international level, it identifies global trends and best strategies that can help Albanian and other countries to adopt modern technologies and follow the most advanced practices. This helps to create a stronger foundation for economic and sustainable development.

Study objectives

The objectives of this study focus on analyzing the impact of technological innovations in accounting and corporate finance, examining the evolution of these disciplines from their inception to recent developments. The study aims to identify the benefits and challenges associated with the adoption of new technologies in finance and accounting, focusing on the challenges that companies face in integrating these innovations. Another important objective is to find out how to prepare future professionals to develop modern practices so that they are able to cope with the complexity of today's financial environment. The study also aims to provide practical recommendations for organizations to improve their performance and efficiency in adopting new technologies and maximizing their benefits. Through these analyzes, the research contributes to improving academic understanding of the current technological landscape and designing long-term strategies for financial growth and sustainability.

Methodology

The methodology of this research is based on conducting a survey through a structured questionnaire, which will be addressed to two different groups: Albanian citizens over the age of 18 and employees of second-tier banks. This questionnaire aims to collect detailed information on citizens' knowledge and experiences regarding Financial Technology (FinTech) and Bitcoin, including their attitudes towards these technologies, their level of knowledge about them, and the use or investments they have made in Bitcoin. The questionnaire will also include questions on citizens' possible concerns regarding the security and reliability of transactions carried out through FinTech platforms and cryptocurrencies such as Bitcoin.

The research will be conducted through a sample selected in order to represent the interested groups of the population: citizens who use advanced technology and online financial services, as well as financial sector experts, such as bank employees. This selection of the two groups is intended to provide a comparison between the knowledge of ordinary consumers and financial professionals on these technologies.

The questionnaire will contain closed and open questions to enable the collection of qualitative and quantitative data, enabling a broad analysis of the perceptions and attitudes of the respondents. Participants will be invited to provide their opinions regarding the use of FinTech platforms for conducting transactions, as well as the opportunities and risks they see in investing in Bitcoin. The results of this research

will be analyzed to assess the level of knowledge and interest in these technologies, as well as to identify the main concerns that citizens may have regarding the security and regulation of these financial systems. The use of this data will help in the development of recommendations for policies and strategies for the further development of FinTech and Bitcoin in Albania.

1. Literature review

Financial Technology, or FinTech, has emerged as a transformative force in the global financial ecosystem. Combining technology with financial services, FinTech aims to enhance financial accessibility, reduce costs, and foster innovation. This literature review explores the evolution, applications, benefits, challenges, and global impact of FinTech, emphasizing key studies and theoretical insights from the field.

Evolution of FinTech

FinTech's origins date back to the late 20th century when technological advances began automating financial processes. Arner, Barberis, and Buckley (2015) identify three stages in FinTech's evolution: pre-digital finance (1866–1967), digital finance (1967–2008), and FinTech (2008–present). The 2008 financial crisis acted as a catalyst for innovation, enabling the rise of startups offering alternatives to traditional banking. Puschmann (2017) further highlights that the proliferation of smartphones and internet access has significantly expanded the reach of FinTech, particularly in developing markets.

Applications of FinTech

FinTech encompasses various domains, including mobile payments, peer-to-peer lending, blockchain technology, and robo-advisors.

Mobile Payments: Mobile payment platforms, such as Alipay and M-Pesa, have revolutionized the way people transfer money and pay for services, particularly in regions with limited access to traditional banking (Donovan, 2012).

Blockchain Technology: Blockchain, popularized by cryptocurrencies like Bitcoin, has introduced transparency and decentralization in financial transactions. Nakamoto (2008) describes blockchain as a secure, distributed ledger that eliminates intermediaries, reducing costs and enhancing trust.

Peer-to-Peer Lending and Crowdfunding: These platforms democratize access to capital, enabling individuals and businesses to secure funding directly from investors.

Studies by Belleflamme, Lambert, and Schwienbacher (2014) emphasize the role of crowdfunding in supporting startups and creative projects.

Robo-Advisors: Utilizing AI and machine learning, robo-advisors offer personalized investment strategies at lower costs compared to traditional wealth management (Agnew & Szykman, 2011).

InsurTech: Innovations in the insurance sector include dynamic pricing models and personalized policies driven by big data and IoT (Thakor, 2019).

Advantages of FinTech

The main benefit of FinTech lies in its ability to improve financial inclusion, especially for underserved populations. According to Gomber et al. (2017), mobile payment platforms and microfinance initiatives have significantly improved access to financial services in regions such as Sub-Saharan Africa and South Asia.

FinTech also promotes operational efficiency by reducing transaction costs and processing times. Philippon (2016) notes that competition from FinTech startups has prompted traditional financial institutions to innovate, resulting in better services for consumers. In addition, FinTech solutions enable real-time data analysis, which improves decision-making and customer personalization.

Challenges with FinTech

Despite its potential, the FinTech industry faces some challenges:

Regulatory uncertainty: the lack of uniform regulations in different countries makes it difficult for FinTech to operate globally. Zetzsche et al. (2017) emphasize that balancing innovation and consumer protection remains a major challenge.

Cybersecurity risks: FinTech platforms are vulnerable to data breaches and fraud. Kagan et al. (2020) emphasize the importance of robust cybersecurity measures to strengthen user trust.

Digital divide: Not all population groups have access to the necessary infrastructure to benefit from FinTech solutions. Studies by Demirgüç-Kunt et al. (2018) show that financial inclusion remains patchy, especially in rural areas.

Trust deficit: As highlighted by Chen et al. (2019), skepticism towards digital platforms can hinder adoption, especially in regions with low technological literacy.

Global and Local Impact of FinTech

On a global scale, FinTech has transformed traditional banking models, enabling cross-border transactions, decentralized finance (DeFi), and digital banking solutions. Locally, FinTech's impact varies depending on technological infrastructure and regulatory environments.

In emerging markets like India, FinTech has played a pivotal role in financial inclusion through initiatives like India Stack and UPI (United Payments Interface) (Arun, 2019). In contrast, countries like Albania face challenges related to digital literacy and regulatory gaps, as noted by Hoxha and Prifti (2022). Despite these challenges, the potential for growth remains significant, provided adequate infrastructure and policies are implemented.

Emerging Trends in FinTech

Artificial Intelligence and Machine Learning: AI-driven solutions are enhancing fraud detection, credit scoring, and customer service. Studies by Brynjolfsson and McAfee (2017) predict that AI will increasingly shape FinTech's future.

Green FinTech: With growing environmental concerns, FinTech is adopting sustainable practices, such as carbon footprint tracking and green bonds (Caldecott et al., 2014).

Embedded Finance: The integration of financial services into non-financial platforms, such as e-commerce and ride-hailing apps, is expanding FinTech's reach (Chishti & Barberis, 2016).

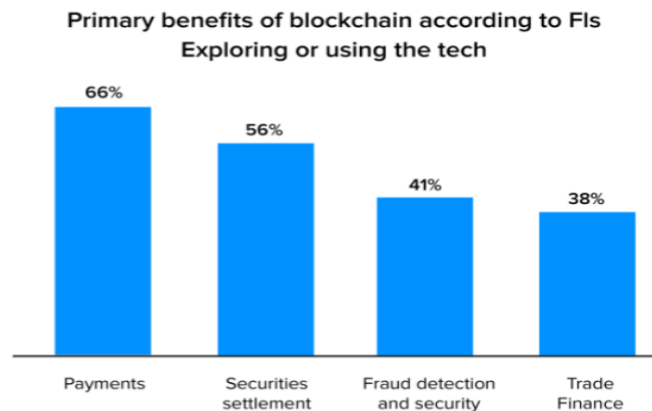
The literature on FinTech underscores its transformative impact on the global financial landscape. While the sector has achieved remarkable progress in enhancing accessibility, efficiency, and innovation, it also faces significant challenges, including regulatory hurdles, cybersecurity risks, and the digital divide. Future research should focus on addressing these challenges to ensure that FinTech can deliver on its promise of a more inclusive and efficient financial ecosystem.

1.1. Fintech Technologies

Blockchain, a distributed ledger technology originally created for Bitcoin, is now widely used beyond cryptocurrencies, providing security and transparency in the storage and transfer of data. Cryptocurrencies, such as Bitcoin and Ethereum, use blockchain to enable secure and independent transactions, reducing the need for

intermediaries. Blockchain technology has led to innovations such as smart contracts and decentralized applications (dApps), which help automate and improve financial and technological processes. In addition, non-cryptocurrency-based blockchain is used in areas such as inventory management, providing efficient and decentralized solutions for complex data. This promising technology is transforming many sectors, from finance to information technology, offering new opportunities for growth and development. In 2022, fintech has experienced significant growth, with companies applying modern technologies and customer-centric ideas to solve problems in traditional financial systems. Blockchain and DeFi (Decentralized Finance) have become part of this evolution, merging fintech with the opportunities offered by blockchain, such as smart contracts and decentralization. This has helped create new opportunities for finance, eliminating the need for intermediaries and providing a secure and transparent system. However, the fintech industry faces challenges such as dependence on central systems, low reliability and slow processes. Blockchain can address these problems by providing a more decentralized, fast and reliable system. The technology can reduce operational costs and speed up transactions, helping the banking sector and others to move to a more efficient and bureaucracy-free system. Furthermore, blockchain has enabled the development of decentralized payment systems, providing a reliable and efficient alternative to traditional payments and digital currency exchanges.

Fig. 2. Primary benefits of blockchain by technology usage



Source:

Today, there are three main financial services: Online payments, international money transfers and banking for the unbanked. The credit card, which was invented before the internet, has struggled with problems such as high fees, fraud and security, but the blockchain could solve these issues. The international payments system is still slow and fragmented, but blockchain could make it more efficient by reducing time and making transactions more secure. The technology could also enable people who do not have access to traditional banks to bank using smartphones and improve trade and trade finance by speeding up processes and increasing the accuracy of transactions.

1.2. Evolution of Fintech Companies in Albania.

In Albania, financial development was a passive response to economic growth, focusing mainly on the construction sector and using traditional banking products. This is partly due to the large savings losses following the collapse of pyramid schemes in 1997. However, interest in FinTech has increased, leading to the development of online payment platforms and mobile financial applications. Banks dominate the market, while the capital markets are still in the early stages of development. The financial sector comprises 11 banks, which control around 90% of assets, and there are a total of 38 non-bank financial institutions.

EasyPay is a digital payment platform that enables payments and money transfers that are convenient and save time and money. It was founded in 2010 to meet the Albanian financial system's need for such a service at a time when online payments were still unknown to the majority of the population. Linda Shomo was the pioneer who launched this initiative and turned EasyPay into one of the leading FinTech companies in Albania. In terms of fees, deposits and transfers between EasyPay customers are free of charge, while certain service fees apply for transfers withdrawn in cash.

Table 1. EasyPay service fee

EasyPay		
Value	With EasyPay account	With other agents
0-20 Euro	0 Euro	50 cent
>20 Euro	0 Euro	3% of the value

Source:(easypay.com)

PayPal is a payment platform that enables online money transfers via a website and a mobile app. Users create an account and link it to a bank account or credit card. The service offers four ways to send money: to a bank account, to debit cards, for collection from partner companies or directly to the recipient's address. FinTech companies such as PayPal offer the possibility of cheaper transfers and easy ways.

Table 2. PayPal Service fee

PayPal	
Release from a personal Paypal account.	5.6 Euro
Exchange fee when you send or receive money.	4% of the value
Statement exchanges or transfers and payments receive in different currencies.	3% of the value

Source:(paypal.com)

1.3. E-banking services in Albania (payments)

Albania has made considerable progress in the banking sector, particularly in the area of e-banking and electronic payments. Banks offer services such as QR code payments, real-time transfers and personal finance management applications. E-banking and mobile banking have made it easier to access banking services, enabling transactions and account management from any device. The use of debit and credit cards and mobile applications for online payments has increased, but there are still problems with infrastructure and internet access in some areas of Albania.

Table 3. Revenues from Fees and commissions

BANKS	2023	2022
BKT	2.252.993	1.932.044
Intesa Sanpaolo Bank	1.284.068	1.092.457
Raiffeisen Bank	3.840.073	3.187.580

Source:(qkb.gov.al)³

³ Regjistri tregetar (qkb.gov.al)

Table 4. Commissions and fees of Albanian Banks

Different Kind of transactions	First Bank	Second Bank
Transfers inside bank from individuals to customers.	0.5 cent from bank brunch and 0 Euro from online.	1 Euro from Bank Brunch.
Transfers inside Bank from business to customers.	1 euro from bank Brunch and 0 Euro from online banking.	
Tansfers outside the bank from individual customers.	0.033% Min. 5 Euro and - Max. 1.5 euro & 0.17% Min.10€ – Maks.150€ from Bank Brunch / 50% discount from the Brunch commission for ALL and from 10% to 20% discount per Euro in online banking. For transfers in Euro + 6€ Swift commissions + commissions are 10 € – 25 €	- 2 Euro for transactions to 3.000 Euro, – 3.000 – 14.999 Euro fee is 12 euro - for values more than 15.000 Euro fees are 15 Euro/ for other international currencies are 0.15% of the fee (min 8 EUR – max 200 EUR) + Swift commission 8 Euro or 10 euro

Source:(Resarchgate)⁴

1.4. Swift transfer fees in Albania

In Albania, there are several major operators that offer money transfer services within and outside the country. Some of them are:

1-Second-tier banks, such as: Raiffeisen Bank, Banka Credins, BkT, Credins Bank, Alpha Bank, etc.

2-Western Union;

3-Money Gram;

4-PayPal;

5-Transfer Wise, etc.

The following tables will present the transaction costs for each group of amounts from MoneyGram and Western Union in Albania:

⁴ (Rovena Troplini Vangjel,Merjeme Zyko,Ikbale Tota, 2021) (PDF) FinTech: Should We Accelerate Their Development? (researchgate.net)

Table 5. Western Union transaction fees

WESTERN UNION(EURO)	
Transferred value (Euro)	Transfer fee (Euro)
0.01-85.00	11.9
85.01-165.00	16.9
165.01-300.00	19.9
300.01-325.00	23.9
325.01-400.00	28.9
400.01-610.00	31.9
610.01-815.00	35.9
815.00-1 000.00	42.9
1 000.01-1 220.00	46.9
1 220.01-1 435.00	59.9
1 435.01-1 625.00	65.9
1 625.01-2 030.00	70.9
2 030.01-2 530.00	84.9
2 530.01-3 000.00	99.9

Source:(westernunion.com)⁵

Table 6. Money Gram transaction fees

MONEY GRAM (EURO)	
0.01-100	8
100.01-200	16
200.01-300	21
300.01-400	26
400.01-600	32
600.01-800	38
800.01-1 100	45
1 100.01-1 400	52

⁵ feeTableRetailEN-ES.PDF (westernunion.com)

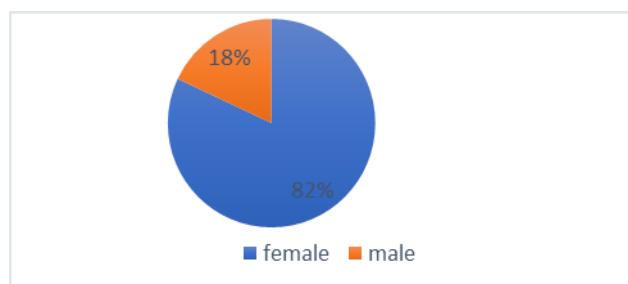
1 400.01-1700	62
1 700.01-2 100	77
2 100.01-2 500	95
2 500.01-3 000	116

Source:(ak-invest.com/Researchgate.com)

MoneyGram and Western Union are the two most important providers in the money transfer sector, with Western Union having 500,000 agencies and MoneyGram 350,000. According to the World Bank, it costs 9.39% to transfer 200 dollars to Albania, which is above the global average of 7.25%. Other international providers have started operating in Albania, using new technologies and innovative tools. When comparing remittance rates and times, it is important to check the providers to get the best deal.

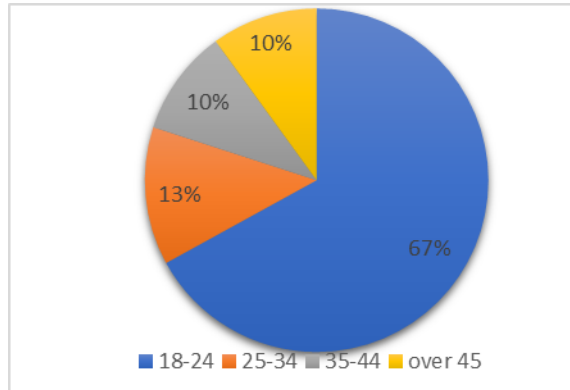
Data analysis and its results

Fig. 1. Gender



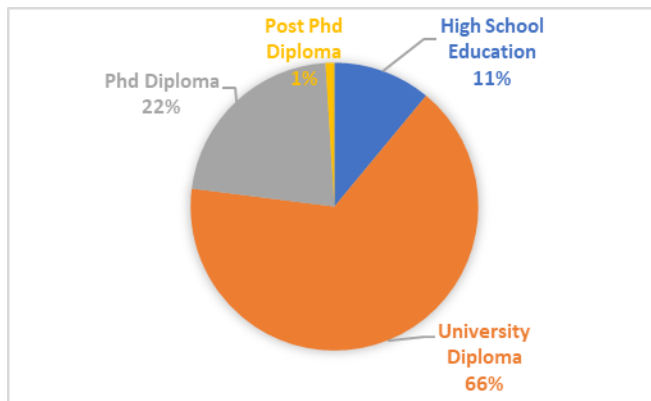
The gender distribution of respondents is **82% female** and **18% male**, showing a significant skew toward female participation in the survey. This could suggest a higher engagement with the topic of FinTech or financial technology among women. The overrepresentation of females might also indicate that women are more interested or more willing to participate in surveys about technological innovations in finance. However, the gender imbalance in the sample should be considered when interpreting the results, as it may not fully reflect the views or behaviors of the broader population. Future studies could aim for a more balanced gender representation to better understand gender-specific attitudes toward FinTech.

Fig. 2. Age



The age group **18-24** makes up the largest proportion of respondents at **67%**, indicating that young adults are highly engaged with the topic of FinTech. This demographic's high representation is likely due to their greater familiarity with technology and digital services. The **25-34** age group represents **13%**, while the **35-44** and **45+** groups each represent **10%**. The low percentage in the older age groups suggests that FinTech may not yet be as widely adopted or recognized among older individuals, or they may be less likely to engage in surveys about financial technology.

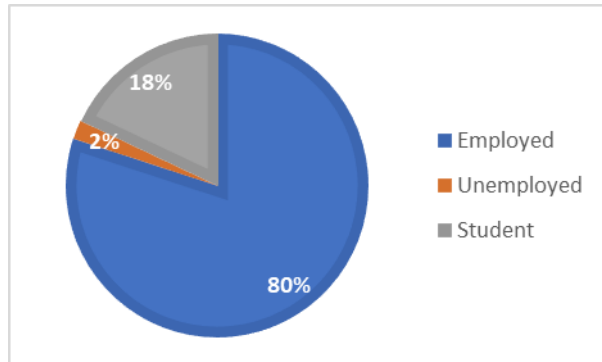
Fig. 3. Education



Regarding education, **66%** of respondents hold a **university diploma**, while **22%** have a **PhD** and **11%** have completed **high school**. Only **1%** of the respondents hold a post-PhD diploma. The high proportion of university-educated individuals suggests

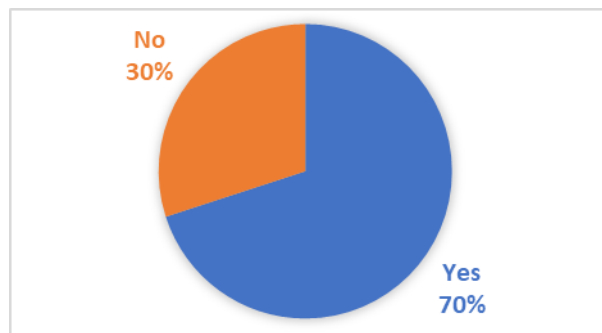
that the survey respondents are relatively well-educated and may have a higher degree of familiarity with FinTech concepts. This could indicate that the respondents are more likely to engage with financial technologies and services than the general population, who may have lower educational qualifications.

Fig. 4. Employment Status



The survey data shows that **80%** of respondents are **employed**, **18%** are **students**, and **2%** are **unemployed**. This indicates that the majority of participants are likely to have the financial resources and the digital literacy needed to engage with FinTech services. Students also make up a notable portion, possibly indicating an interest in the younger demographic's exploration of financial technology. The very low percentage of unemployed respondents suggests that those less financially active were underrepresented in the study.

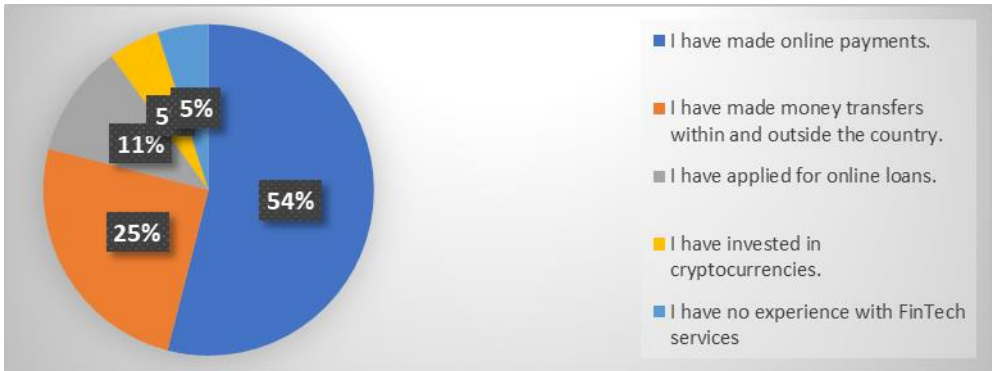
Fig. 5. Have you heard about the concept of Fintech or Financial Technology?



A significant **70%** of respondents are aware of **FinTech** or **Financial Technology**, while **30%** have not heard of the term. This demonstrates that FinTech

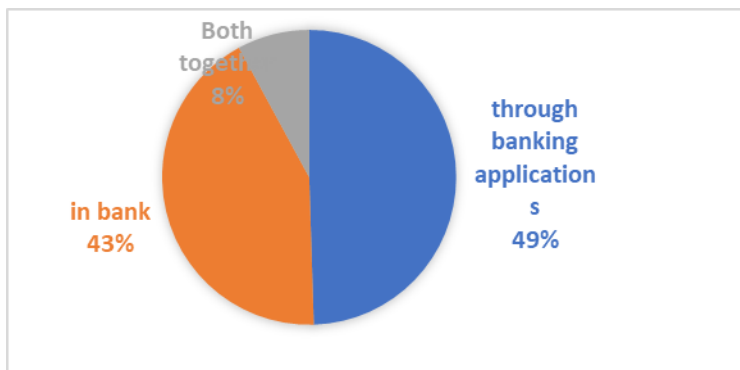
has gained substantial recognition among the survey participants. The 30% who are unaware of FinTech may suggest an opportunity for further education and outreach to raise awareness in sectors that are less familiar with digital financial services.

Fig.6. If Yes, what are some of experiences with Fintech Services?



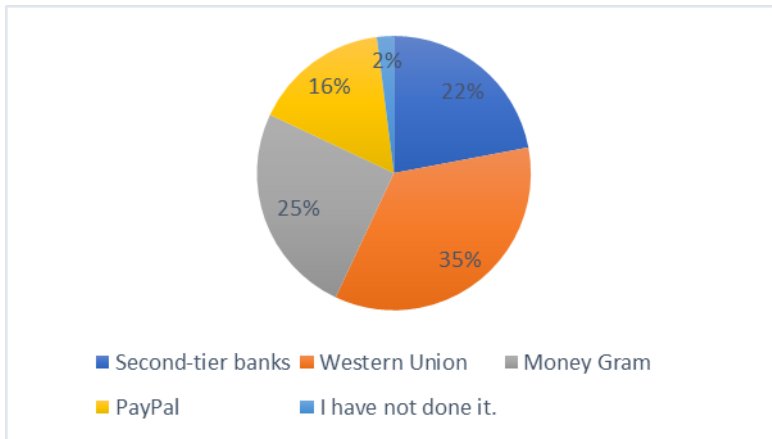
Among those familiar with FinTech, **54%** have used it for **online payments**, **25%** have made **money transfers** internationally or domestically, and **11%** have applied for **online loans**. **5%** have **invested in cryptocurrencies**, while another **5%** report having no experience with FinTech services. This breakdown suggests that FinTech services are primarily used for online payments, a common application for many individuals. The lower percentage of respondents engaging with cryptocurrencies or online loans highlights that while FinTech is recognized, its more complex services have yet to be widely adopted.

Fig. 7. How do you perform banking transactions?



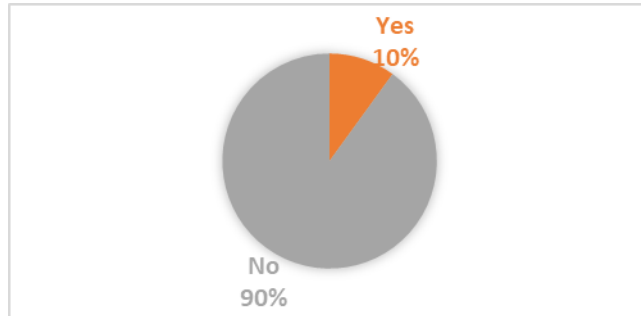
When it comes to how respondents perform their banking transactions, **50%** still prefer to do so **in the bank**, while **43%** use **online banking applications**, and **8%** use both methods. This suggests that while digital banking is gaining traction, traditional banking remains the most popular method for transactions. The findings indicate that FinTech adoption in banking transactions is significant but not universal, with a substantial portion still relying on physical bank visits.

Fig. 8. If you have ever made money transfers within or outside the country, which operator did you use for this transfer?



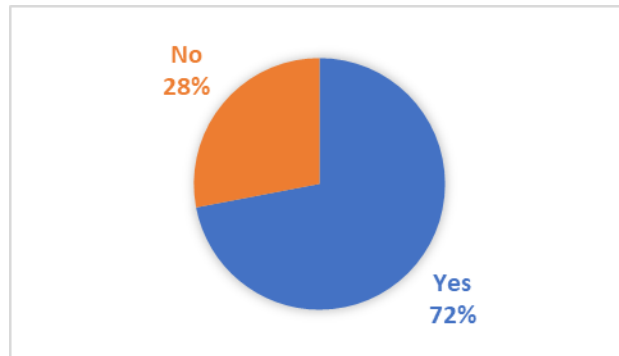
For money transfers, **35%** use **Western Union**, **25%** use **MoneyGram**, **22%** use **second-tier banks**, and **16%** use **PayPal**. A small percentage, **2%**, have not made any transfers. These figures suggest that traditional money transfer services such as Western Union and MoneyGram are still dominant, but the presence of PayPal indicates growing awareness and use of digital payment platforms. The use of second-tier banks could reflect preferences for local or smaller financial institutions that provide cross-border transfer services.

Fig. 9. Have you ever invested in Bitcoin or other cryptocurrencies?



Only **10%** of respondents have **invested in Bitcoin or other cryptocurrencies**, while **90%** have not. This indicates that cryptocurrency investment remains a niche interest among the survey participants, despite its growing popularity in global financial markets. The low participation in cryptocurrency investment could be due to concerns about its volatility, lack of understanding, or limited accessibility.

Fig. 10. Do you have any concerns regarding the security of transactions conducted through Bitcoin or Fintech?



A significant **72%** of respondents have concerns about the **security** of transactions conducted through **Bitcoin** or **FinTech**, while **28%** do not. This finding reflects a common concern with digital financial transactions, particularly with newer and less regulated services like cryptocurrency and some FinTech platforms. Security remains a significant barrier to broader adoption, and addressing these concerns could be key to increasing trust and engagement with FinTech services.

4. Data Results

The findings of this research offer a comprehensive analysis of the awareness and attitudes of Albanian citizens toward Financial Technology (FinTech) and Bitcoin. The data reveals that the majority of participants are female, with the largest proportion of respondents falling within the 18-35 age range. Furthermore, a significant number of participants have attained higher education, including doctoral qualifications. Additionally, a considerable proportion of respondents are employed, providing a strong foundation for understanding the engagement with and knowledge of these technological advancements.

The survey results indicate that **70%** of respondents are familiar with the concept of Financial Technology and the services it encompasses. Moreover, **54%** of participants have utilized FinTech platforms for online payments, while **25%** have used them for both domestic and international money transfers. This suggests a notable increase in the adoption of e-banking services within Albania. Furthermore, **11%** of respondents have applied for online loans, a service that allows individuals to secure loans without the necessity of in-person visits to financial institutions. Despite these positive trends, only **5%** of participants have invested in cryptocurrencies, underscoring the limited awareness and engagement with this emerging sector in Albania.

In terms of banking transactions, a majority of participants still prefer traditional banking methods; however, there is a noticeable rise in the use of **online banking applications**, particularly among younger age groups. Over **45%** of participants are aged 45 or older, a demographic that appears to be less informed about the use of these digital technologies. Regarding money transfers, **Western Union** remains the dominant operator, used by **35%** of respondents. Other notable players include **MoneyGram** (25%) and second-tier banks (22.5%), while **PayPal** is also recognized by **15%** of respondents, mainly for online purchases and transactions.

When considering **Bitcoin**, only **10%** of respondents have made investments in this cryptocurrency. The predominant reason for non-investment is concerns regarding the security of transactions. This suggests that while there is some interest in cryptocurrencies, Albania's infrastructure may not yet be robust enough to ensure the necessary security to support widespread adoption. Despite these concerns, respondents express a general optimism regarding the future development of FinTech and Bitcoin, with a belief that these technologies will enhance financial services and transactions in Albania.

5. Conclusions and Recommendation

5.1. Conclusions

The findings of this survey provide valuable insights into the knowledge and attitudes of Albanian citizens regarding Financial Technology (FinTech) and Bitcoin. The data reveals that the majority of participants are female, with a predominant age group of 18-35 years. Furthermore, most respondents hold higher education qualifications, including doctoral degrees, and a significant proportion are employed. These characteristics enable a deeper understanding of the knowledge and usage patterns of FinTech services in Albania.

The survey results indicate that **70%** of Albanian citizens are familiar with Financial Technology and its associated services. Moreover, **54%** of participants have engaged with FinTech platforms for online payments, while **25%** have utilized them for domestic and international money transfers, reflecting a growing trend towards the adoption of e-banking services. Additionally, **11%** of respondents have applied for online loans, a feature that facilitates access to financial services without the need for in-person visits to banks. However, despite these positive developments, only **5%** of participants have invested in cryptocurrencies, suggesting that the cryptocurrency market remains underdeveloped and not widely understood in Albania.

5.2. Recommendations

In order to foster the sustainable and successful development of the FinTech sector in Albania, it is essential to prioritize investment in the technological infrastructure and enhance internet connectivity. This will create opportunities for further growth and the broader integration of FinTech services into the everyday financial activities of individuals and businesses. However, the advancement of the FinTech sector must overcome several challenges. Despite progress in the adoption of e-banking services, Albania still faces gaps in key areas, such as the refinement of policies and regulations governing FinTech, as well as the strengthening of data protection measures. Addressing these challenges is crucial for increasing user trust in online financial services and ensuring that these services are secure, transparent, and reliable.

Moreover, it is critical for FinTech companies to enhance the user experience by offering services that reduce costs and time and by providing innovative, personalized solutions. By doing so, FinTech services can become more appealing to both individual customers and small- and medium-sized enterprises (SMEs), enabling access to financial opportunities at lower costs and with more efficient processes. Consequently, it is imperative that FinTech companies continue to invest in robust

data protection mechanisms and ensure full transparency in the handling of user data. These measures will help establish a secure and trustworthy environment, ultimately fostering greater user confidence in the FinTech ecosystem.

6. Acknowledgments

This conference participation was evaluated and financially supported by the University „Aleksandër Moisiu“, Durrës, Albania. This support is greatly appreciated.

7. Bibliography

1. A Digestible Guide to Blockchain App Development. (2023, February). Retrieved from Appinventiv: <https://appinventiv.com/blog/blockchain-app-development-guide/>
2. Adam Hayes, Jefreda R. Brown, Suzanne Kvilhaug. (2023, April). Blockchain Facts: What is it, how it works, and how it can be used. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
3. Alyssa Schroer. (2023, June). Built in. Retrieved from 41 Top Payment Processing Companies 2023.
4. Anna Oleksuk. (2023). FinTech Industry Trends in 2023: The Year of the Connected Customer. Retrieved from Intellias Global Technology Partner: <https://intellias.com/fintech-in-the-year-of-the-connected-customer/#:~:text=In%20a%20nutshell%2C%20connected%20customers%20want%20financial%20products,accomplish%207%20Built%20around%20a%20consistent%20omnichannel%20experience>
5. Arner, Douglas W., Barberis, Janos Nathan, and Buckley, Ross P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? (October 1, 2015). University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047, UNSW Law Research Paper No. 2016-62. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2676553> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
6. Barberis, J., Arner, D. W., & Buckley, R. P. (2019). The RegTech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs, and Visionaries in Regulation. John Wiley & Sons.
7. Banka e Shqiperise. (2023). Subjekte te licensuara. Retrieved from Banka e Shqiperise: https://www.bankofalbania.org/Mbikeqyrja/Subjekte_te_licencuara/Banka/
8. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwiendbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
9. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. WW Norton & Company.

10. Caldecott, B. (2017). Introduction to Special Issue: Stranded Assets and the Environment. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 7(1), 1-13.
11. Cag, D. (2022, January 18). FinTech. The Story of PayPal: The World's Most Valuable Fintech Firm.
12. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2020). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and Opportunities to Expand Access to and Use of Financial Services. *The World Bank Economic Review*, 34(Supplement_1), S2-S8.
13. Donovan, K. (2012). Mobile Money & Financial Inclusion: Growth, Impact & Emerging Issues. In *Information & Communication for Development 2012*. The World Bank.
14. E-banking. (n.d.). Retrieved from Business Jargons: <https://businessjargons.com/e-banking.html>
15. Eilene Zimmerman. (2016, April). The Evolution of Fintech. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/04/07/business/dealbook/the-evolution-of-fintech.html>
16. Erik Feyen, H. N. (2023). FINTECH AND THE FUTURE OF FINANCE.
17. Fintech vs Blockchain: Key Differences. (2023). Retrieved from Digitaldefynd: <https://digitaldefynd.com/IQ/fintech-vs-blockchain-key-differences/>
18. Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
19. Guild, James. (2017). „Fintech and the Future of Finance.“ *Asian Journal of Public Affairs*, 10(1): p. 52-65. <http://dx.doi.org/10.18003/ajpa.201710>
20. HARBOURFRONT TECHNOLOGIES. (2022). Practicing Quantitative Finance. Retrieved from <https://harbourfronts.com/why-is-financial-technology-important/>
21. Hoxha, E., & Prifti, R. (2022). FinTech in Developing Markets: The Case of Albania.
22. James Chen. (2020, August). Mobile Banking. Retrieved from Investopedia.
23. JULIA KAGAN. (2022). What Is PayPal and How Does it Work? Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/paypal.asp>
24. Julia Kagan, Eric Estevez, Amanda Bellucco-Chatham. (n.d.). Investopedia. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>
25. Lucy Bennett. (2022, February). iLounge. Retrieved from The Pros and Cons of FinTech: A Brief Guide: <https://www.ilounge.com/articles/the-pros-and-cons-of-fintech-a-brief-guide>
26. Malliaris, A.G., Shaw, L., & Shefrin, H. (2016). The Global Financial Crisis and Its Aftermath. In *The Global Financial Crisis and Its Aftermath*.
27. Merita Boka Toska. (2021). Fintech for Growth: The Case of Albania. *Fintech for Growth: The Case of Albania* (pp. 11-12). Tirana, Albania: Research Gate.

28. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Satoshi Nakamoto.
29. Paolo Sironi. (2016). FinTech Innovation. In J. W. Sons, *FinTech Innovation From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification*.
30. Philippon, T. (2016). The Fintech Opportunity (No. w22476). National Bureau of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.3386/w22476>
31. Padiya, J., Shah, J., & Wadia, A. Fintech Revolution: The Road Ahead.
32. Puschmann, Thomas. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 59, No. 1. Springer. PISSN: 1867-0202. pp. 69-76 <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
33. Ross Buckley, Douglas W. Arner, Janos Nathan Barberis. (2016, January). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? 5. University of Hong Kong, Australia.
34. Rovena Troplini Vangjel, Merjeme Zyko, Ikbale Tota. (2021). FinTech: Should We Accelerate Their Development? Research Gate, (p. Page 4).
35. Seven Latest Developments In Fintech. (2019). Retrieved from Imarticus Learning: <https://blog.imarticus.org/seven-latest-developments-in-fintech-blog/>
36. Stephanie Walden. (n.d.). Forbes Advisor. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-fintech/>
37. The Bank for International Settlements and the World Bank Group. (2021, July). Fintech and the Digital Transformation of Financial Services: Implications for Market Structure and Public Policy.
38. The Difference Between Blockchain and Fintech. (2018, July). Retrieved from ZIGURAT Institution of Technology: <https://www.e-zigurat.com/en/blog/the-difference-between-blockchain-and-fintech/>

ANALYZING RISK MANAGEMENT AND ITS EFFECTS ON INSURANCE COMPANY PERFORMANCE IN ALBANIA: INSIGHTS FROM ALBSIG SH.A

Ph.D. Eda TABAKU¹
Prof. Asoc.Dr. Rovena VANGJEL²
Ph.D. Ejona DUÇI³
MSc. Rexhina DEMOLLARI⁴

Abstract: *The primary aim of this study is to explore the risk management strategies employed by insurance companies in Albania, particularly in the major cities of Tirana and Durrës. The study investigates how these companies manage and mitigate risks in response to both internal and external factors, with a specific focus on the transformations in the Albanian insurance sector over the past two decades. The research seeks to understand the processes and practices involved in risk management, providing insights into their role in supporting economic stability and growth within the insurance market.*

The objectives of this study include:

1. *To examine the risk management methods and strategies adopted by insurance companies in Albania, especially in urban environments.*

2. *To evaluate the impact of the significant transformations in the Albanian insurance sector over the past 20 years, such as market liberalization and the development of insurance products.*

3. *To identify the types of risks faced by insurance companies, including financial uncertainties, natural disasters, accidents, and strategic management errors.*

4. *To assess how risk management practices help in identifying, mitigating, and controlling threats to an organization's assets, such as proprietary data and customer information.*

5. *To explore how insurance companies contribute to the broader economy by transferring risk, encouraging savings, and stimulating investment activities.*

The study concludes that effective risk management is essential for insurance companies to navigate the complexities of the modern market. By identifying and mitigating various risks, including those arising from natural disasters, financial

¹ Department of Computer Science at University „Aleksandër Moisiu“ Durrës. Albania, edatabaku@uamd.edu.al

² Head of Finance and Accounting Department, University „Aleksander Moisiu“, Durres. rovenatroplini@uamd.edu.al

³ Lecturer of Accounting at the Finance and Accounting department, University „Aleksander Moisiu“ Durres. ejonaduci@uamd.edu.al

⁴ Direct Sales Senior Officer, Raiffeisen Bank, Durres Branch rexhina.demollari@raiffeisen.al

instability, and operational errors, insurance companies in Albania play a critical role in ensuring economic resilience. The transformations within the sector have enhanced risk management practices, allowing companies to better safeguard their assets and clients. Furthermore, the research highlights the importance of a comprehensive risk management plan that includes proactive strategies for protecting sensitive data and ensuring the sustainability of insurance operations. Ultimately, the findings suggest that adopting robust risk management practices can help insurance companies reduce external risks and contribute to the overall stability of the financial system in Albania.

Key words: Insurance, Companies, Risk, financial system, risk management.

Introduction

The significance of insurance has grown substantially in recent years, with insurance companies continuously innovating and offering new products to meet the evolving needs of customers. These products not only address specific customer demands but also attract substantial capital, contributing to the overall growth of the industry. In Albania, the insurance sector has experienced considerable transformation over time, marked by central consolidation in various areas. Despite these advancements, challenges remain, such as the regulatory limitation on foreign investment, which restricted foreign ownership to 40% of an insurance company's shares until 2000. This restriction hindered the full potential of the industry, resulting in an underdeveloped insurance market in Albania during that period. However, as the sector has gradually adapted and matured, there is significant potential for future growth and development in the coming years.

The competitive landscape among insurance companies in Albania is also intensifying, driven by innovation in new insurance products. This fosters a more competitive environment, enhancing the prospects for the sector's long-term sustainability. Currently, Albania is home to 12 insurance companies, with seven focused on non-life insurance, two offering life insurance, and three providing both life and non-life insurance. Despite challenges, the insurance industry is poised for expansion, as companies strive to meet the diverse needs of their customers while navigating the intricacies of risk management.

This paper's primary objective is to analyze the issues related to risk management in the Albanian insurance market. A central focus of the study is to explore the various methods employed by insurance companies to manage and mitigate risks within this dynamic industry. Risk, an inherent aspect of both personal and organizational life, presents challenges across all sectors, including the insurance industry. Its definition varies depending on context, encompassing various factors such as stakeholders, techniques, and causes. Effective risk management enables companies to address uncertainties, mitigate associated risks, and seize opportunities, thereby enhancing their ability to create value. The pursuit of value maximization is realized through several key objectives:

- Approximating risk strategy
- Strengthening decision-making in risk response
- Reducing operational losses
- Identifying and managing inter-enterprise risks
- Leveraging opportunities
- Enhancing capital growth

This paper is structured in four main sections:

1. The evolution of the insurance market in Albania
2. The role of the insurance industry in the Albanian economy
3. The methods employed by insurance companies to manage risks and their impact on company performance
4. The challenges and opportunities in the Albanian insurance sector in the context of risk management

By examining these areas, this study aims to provide a comprehensive analysis of the state of risk management in Albania's insurance industry and its potential for growth and development.

LITERATURE REVIEW

The history of insurance goes back to antiquity. Historically, insurance was mainly about protection against theft during the transportation of goods. Today, modern insurance offers several complex products designed to protect income and assets.

The development of the insurance market in Albania

Insurance in Albania has existed for a long time, although it started very late compared to other developed countries (Zyka & Stringa, 2010). So the origin of insurance companies is early. They have been in ascending and descending stages as well. The insurance market in Albania has been assessed in several locations.

First phase: Before 1944, insurance activities in Albania were covered by foreign insurance companies such as Assicurazione General, Reunion Adriatica, Sicureta, and Assicurazione Industrial Societa Tirana. Unfortunately, they were nationalized not in a good way in 1946. According to the book written by an Englishman in 1904, since 1900, LLOYD'S had its branches in Shengjin, Durres, and Vlora.

The second phase extended from 1948 to 1991. During this period, Albania was a country with a centralized government. All property belonged to the state, and the only insurance company was the State Insurance Institute operating in the state insurance market.

The third phase was from 1991 onwards. After 1991, the Albanian Insurance Institute (INSIG) was created. This Company had a state capital and maintained the monopoly of the insurance market in Albania until 1998. In 1996 the liberalization of the market made the conditions for the establishment of private insurance companies.

At the beginning of 1999, three companies were operating in the Albanian insurance market: INSIG (a state-owned company), Sigal Sh.a, and Sigma.

1992-1998. The insurance market has been a state monopoly. On 31.07.1991, the Parliament approved the law for the establishment of INSIG. Until 1989, there was only one Insurance Company with 100% state capital in Albania. In 1998 the Insurance Supervision Commission was established to supervise the insurance market. The gross written premium until the end of 1998 was about 1.5 billion.

1999-2003 The insurance market shifted from a monopoly structure to an oligopoly. As a result, we significantly improve indicators in favor of competition. In 1999 this institution (AFSA) licensed the first private companies with 100% Albanian capital. It was authorized to SIGMA Vienna Insurance Group, SIGAL Uniqa Group Austria in the same year. In 2001 it was assigned to ATLANTIK and INTERSIG Vienna Insurance Group.

During this period, the following have occurred:

- Privatization of securities of the Albanian public Company
- Development of other insurance companies
- Introduction of the Albanian insurance market towards internationalization.

The achievements of the insurance market have made in Albania

As a young industry, the insurance sector has made great progress in the Albanian economy, so this market is very important with its products.

Some of the achievements are:

1. 80% of insurance products are sold online since 2006. This initiative comes from and is invested by the industry.
2. All insurance products currently offered are approved and reviewed by the Financial Supervisory Authority. In this institution, online sales of compulsory motor products are reported online and regularly for other products.
3. All insurance activity transactions are processed through commercial banks.
4. The insurance market has adapted its activities to national accounting standards.
5. The insurance market is audited by international auditing firms.
6. The insurance market and the Financial Supervisory Authority have also set up an electronic claims register for compulsory insurance.
7. Compulsory insurance contracts are approved and recognized as tax invoices.

Theoretical and organizational foundations of insurance

Insurance is a contract, represented by a policy, under which a person or business receives financial protection or reimbursement for losses from an insurance company (Kagan, 2021).

The importance of insurance

The importance of insurance in relation to supply was presented in:

- Number and size of insurance companies.
- Capital of the insurance companies.
- Organization and supervision.
- The efficiency of corporate management and various investments.

The importance of the insurance sector in terms of demand was represented by:

- The demand for insurance products.
- The size of industrial and commercial activity in the economy.
- The geographical distribution of economic activity.
- Government spending.
- Regulations, laws and economic openness.

The importance of insurance for employment was presented in:

- Distribution of company positions.
- The number of employed persons working directly in the insurance sector.
- Employees of the insurance company.
- General agents, intermediaries, experts.

The importance of insurance in terms of business figures was presented in:

- Total insurance business abroad.
- Total insurance business in Germany.
- Reinsurance companies abroad and locally.

Meaning of the risk

The insurance industry has had to deal with drastic, sometimes unexpected changes in regulations, government policies and the risks associated with natural catastrophes. Predictive models, often referred to as generalized linear models (GLMs), have become the standard for insurance companies worldwide. GLMs have been used to predict the potential risks of a particular industry by calculating the various problems that can occur in a particular area of the insurance industry. The problem is the possibility of losing economic security. Some techniques used to determine the negative impact are stochastic modeling, value at risk, financial capital calculations and stress testing.

Risks at the insurance companies in Albania

1. Credit risk

The exposure results from financial transactions with another party, including the issuer, debtor, borrower, broker, policyholder, reinsurer, or guarantor.

2. Market risk

is the risk associated with interest rate movements, forcing exchange rates or asset prices to lead to adverse action in asset values? Exposure to this risk may result from trading and positioning in markets such as interest rates, foreign currency, capital, commodities, and real estate.

3. Insurance risk

is a signature of the risk associated with business insecurity in the future.

4. Operational risk

can result from deficiencies or breakdowns in internal controls or processes, technology failures, human error, dishonesty, and natural disasters. It is the risk of direct or indirect loss resulting from inadequate or failed internal processes, people, systems, or external events.

5. Liquidity risk

arises from the inability of a company to acquire or otherwise obtain the necessary funds, from an increase in liabilities or the conversion of assets, to meet its liabilities on the balance sheet without incurring unacceptable losses.

6. Legal and regulatory risk

results from a company not complying with the laws, rules, regulations, prescribed practices, or ethical standards in the Company's jurisdiction.

7. Strategic risk

stems from a company's inability to implement appropriate business plans, strategies, decision-making, resource allocation, and failure to adapt to changes in its business environment.

Risk management in General Insurance

Risk management processes:

Risk management in the insurance industry is essential for success in competitive markets. The process of risk management is a cyclical process that begins with the identification of one risk and can lead to the identification of another new risk. The company must have a risk management strategy (or methods) in place to be effective.

Here are five steps a company can take to manage risk:

- (1) Identification of risks
- (2) Risk assessment and analysis
- (3) Planning of measures
- (4) Monitoring and implementation of measures
- (5) Measuring the effectiveness and monitoring the impact of the risk

Risk management as a system of insurer management risks

Measures aimed at limiting or minimizing risk in economic relationships are risk management. An insurance company's risk management is the management process associated with identifying, analyzing and financially controlling risks that may threaten assets or earnings. The risk management of an insurance company differs from other risk management systems in business areas due to the special nature of the insurance industry. Risk management as an insurer's risk management system comprises four phases:

- 1) Preparation
- 2) Risk analysis
- 3) Selection of risk management methods
- 4) Risk control

The risk analysis process includes:

- a) Diagnosis or identification of risks
- b) Quantitative methods of risk assessment
- c) Determining the sequence of further actions based on the overall risk assessment in that particular situation.

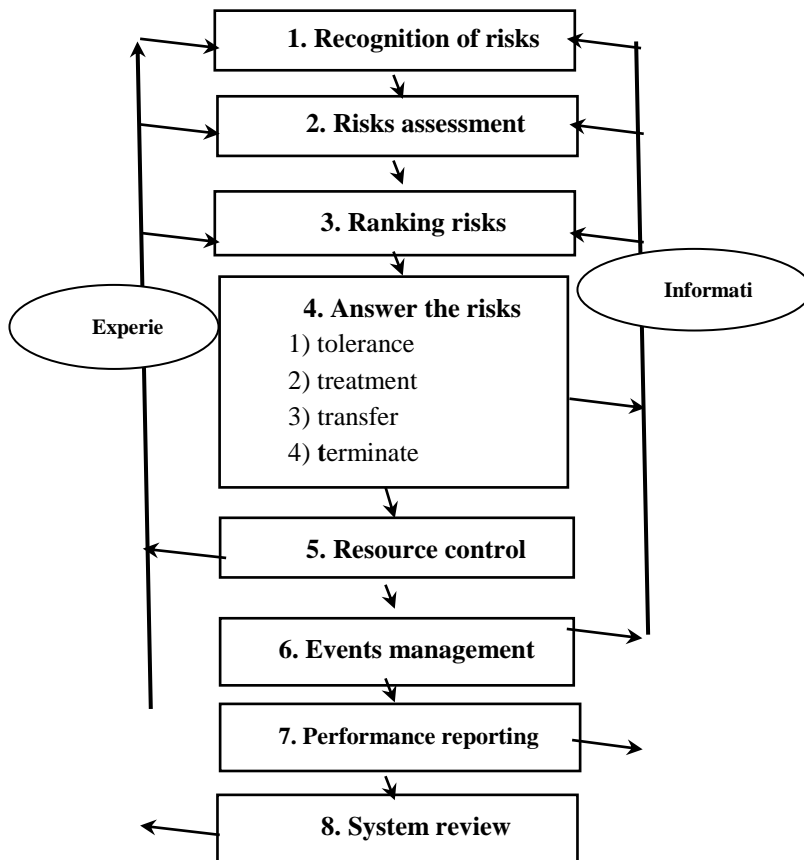
Methods of quantitative risk analysis in insurance activities include:

- (a) analyzing observations of the process of creating and implementing security services
- b) Analysis of evidence from the insurer's employees
- c) Documentary analysis of economic activities
- d) Analysis of the organization of the insurance company's movements
- e) Analysis of the individual controls

The first two phases of risk management provide the information needed to complete the third phase – the strategic decision on risk management techniques. In this case, the methods of risk management in insurance activities are the most important. Often this method leads to the abandonment of certain activities, so we need to consider a few points:

- (a) prevention of potential risks that may jeopardize civil liability
- b) Prevention of a type of danger that could lead to other dangers
- c) Any gains from certain activities may outweigh the potential losses in case of risk situations related to the specified activity

Fig.1 Risk management related activities



Source: Authors

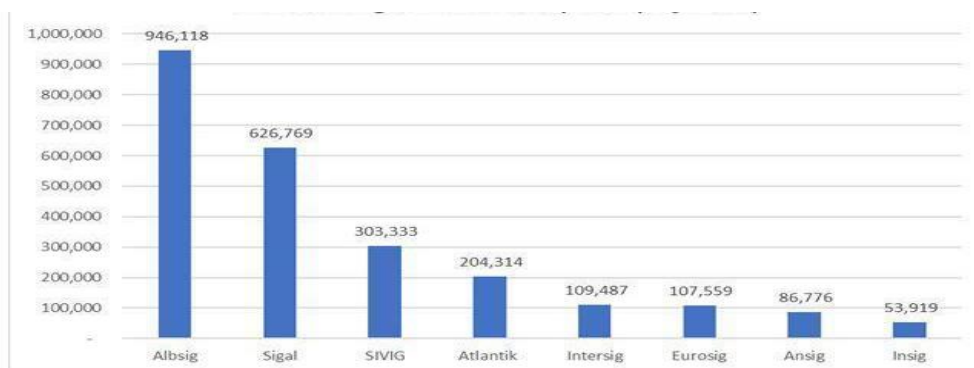
DATA ANALYSIS

About Albsig. Sh.a society

Albsig sh. a. „Company“ was created in 2004 as an insurance company located in Albania. The Company is a joint-stock company with joint capital. Principal business activities include providing insurance services for motor vehicles, property, health, and other non-life insurance products. The Company has 25 branches in total. Albsig is the Company that paid the saltiest bill from last year's last earthquake. The data of the Financial Supervision Authority show that the earthquake has brought a threefold increase in the value of claims paid to insurance from natural disasters. For eight months, insurance companies have paid ALL 2.44 billion in damages. Almost 39% of them, about 946 million Albanian leks, have been produced by Albsig, the Company

that has recorded the most substantial increase in claims, with nearly 50 times more than in 2019. Given Albania's low culture of voluntary insurance, most of the damages related to the earthquake of November 2019 were associated with the provision of collateral in favor of lending institutions. Consequently, the high part of Albsig in damages is mainly due to the dominance that this Company has had in the property insurance policies sold through commercial banks. Referring to the AFSA, it is estimated that only 2.5% of the total number of dwellings in Albania are insured. After Albsig, the highest share of disaster insurance claims for the first eight months was recorded by Sigal Uniqa Group Austria, with 25.7%, and Sigma Interbalkanian Vienna Insurance Group, with 12.4%. Albsig, Sigal, and SIVIG have paid together about 77% of the total damages related to the earthquake. According to the AFSA, the entire damages claim from the earthquake reached nearly 4.1 billion or approximately 33 million euros. For the eight months of 2020 and for December of 2019, insurance companies have paid about 22.5 million euros in the disaster insurance class. It is believed that the vast majority of them are related to the earthquake of November 2019. However, according to AFSA, about 90% of the total value of claims are liabilities of reinsurers.

Fig. 2. Damage to disaster insurance/ in thousands All



Source: Albsig

The company's activities in 2020 are assessed as positive, even though it was a pandemic year. The company's balance sheet is positive.

- The company Albsig sh. a is in second place in the non-life insurance market in 2020.
- In 2020, the company ranked first in the insurance market for Casco products and liability and guarantees, and second for voluntary insurance with the highest rate on the market, 53.14%. For compulsory motor insurance, the market presence for 2020 is 11.88% compared to 11.58% in 2019. For voluntary insurance, the market

presence for 2020 is 29.55% compared to 20.88% in 2019, placing it in second place and increasing its sensitivity compared to 2019.

- Despite the impact of the pandemic, Albsig has increased by 13.51% for 2020, while the non-life insurance market has decreased by 5.53%.

- Voluntary insurance accounts for 53.14 of total insurance revenue in Albsig's operations for 2020, while compulsory motor insurance (TPL, green card and frontier insurance) accounts for approximately 46.86% of premium revenue.

- Compensation paid amounted to 1,752,028 thousand ALL for 2020 compared to 769,218 thousand ALL for 2019, which is 127.77% more or 982,810 thousand more, taking first place in the market and accounting for 25.27%. Albsig also ranks first in the market for paid earthquake claims. For 2020, 1,095,421 thousand ALL were paid, compared to 307,148 thousand ALL for 2019. The company has a 36.23% share of paid claims in the market. A significant part of the claims is the compensation paid for car insurance in the amount of 586,823 thousand Albanian Leks for 2020 compared to 374,730 thousand ALL for 2019.

- Compensation payments for accidents and health amounted to 66,522 thousand ALL in 2020 compared to 85,748 thousand ALL in 2019.

Covid 19 and general overview

f COVID-19 has been among the most significant since the pandemic began in 2006. The pandemic has radically changed the global risk map. Existing inequalities and social risks in terms of health outcomes, technology and employment opportunities have intensified. The challenges of 2020 show that it is more important than ever to create a fairer and more resilient society. The COVID-19 global economy has led to the sharpest and deepest decline in economic activity since the Great Depression of the 1930s. To mitigate the impact of the pandemic, fiscal and monetary policy measures have been taken around the world and will continue to be adjusted to take into account the impact of the pandemic on the economy.

The tendencies of the risk in 2021

In 2021 we had the five most essential risks from the possibilities of occurrence as listed below:

Environment – *Extreme weather conditions*

Environment – *Failure of climate action*

Environment – *Human Damage Caused Social*

Environment – *Infectious Diseases*

Environment – *Loss of biodiversity*

The Albsig company controls ways risks.

Albsig, Risk Management Framework ensures that the identification, assessment, monitoring and management of all material risks affecting the organization is

continuous. The framework sets out how much trouble is acceptable and what action should be taken if appetite is exceeded. The framework starts with the goal of Albsig. Risk sharing to create a braver world is achieved by increasing the awareness of Albsig sh. A. employees on risk management issues. Dealing with disaster situations, Covid-19 accepts this risk and in such situations is guided by the approved disaster contingency plan for business continuity and better management of the problem.

Fig. 3. Main risks in 2021

Subject
Risk strategy
The governing structure of the risk
Decision-making processes
Identification of risks
Reporting of the risk
The action plan

Source: Albsig

Identify risk areas, assess the risk and eliminate or reduce the risk to an acceptable level by limiting the financial costs to the necessary minimum. Risk management refers to the risks and opportunities that affect the creation or preservation of value as defined below:

Fig. 4. Specific factors and weight in risk assessment, Resource Albsig report 2020

NR	The factors of the risk	Specific weight for each factor
1	Reputation(R)	30%
2	Compliance (C)	30%
3	Operational (O)	20%
4	Financial(F)	20%

Source: Albsig

Risk management strategy

The risk assessment includes a classification of risks, starting with the greatest hazards that can have a significant impact on society and jeopardize its efficiency and reputation, down to the lowest risks that may not require any action. Nevertheless, it

is sufficient to monitor them continuously. After determining the probability of risk occurrence and the risk consequences that have occurred, the final risk level is determined according to the risk matrix in the form of a combination of possibility and development (1 and 2 low, 3 and 4 medium and 6 and 9 high)

Fig. 5. Risk intensity evaluation, Resource Albsig report 2020

Risk intensity evaluation		Risk Evaluation		
		The risk has not been presented in the past so it will be in the future. (1)	The threat was shown in the past so it will be moderately presented in the future. (2)	Risk has been introduced in the past, and it will also be in the future. (3)
Manifestations and risk Consequences	Social impact is not essential. (1)	1	2	3
	Social Impact is significant. (2)	2	4	6
	Social impact is very significant. (3)	3	6	9

Source: Albsig

Albsig focuses on critical risks that hinder the achievement of strategic goals. These risks are part of the risk management process. The risks associated with day-to-day operations are part of the risk management process. The company has identified significant risks and aligned the stress scenarios as follows:

- Insurance risk
- Credit risk
- Market risk
- Liquidity risk
- Operational risk
- Strategic risk

Company management framework

Albsig Sh.a is supervised and controlled by the Annual General Meeting and the Supervisory Board in order to manage risk; the processes must ultimately be included in the relevant structures. Risk is the uncertainty of the outcome, and sound risk management enables:

- increase confidence in achieving desired outcomes
- effectively counter threats at an acceptable level
- make informed decisions about the exploitation of opportunities

Good risk management enables stakeholders to increase confidence in the company's management and its ability to achieve its objectives. A „three lines of defense“ model has been created as a structure that commonly refers to.

Three-line defense model

The first line of controls:

Policy, Regulation, Procedure (Preventive – Manual)

Organizational structure (hierarchy, reporting lines, centralization of decision-making)

Division of tasks (preventive – manual)

The integrity of the systems on which the activity is based and the continuity controls

Physical protection and access restrictions to human, financial, physical and electronic assets (Preventive – Documentation)

The second set of rules:

- Effective processes for signaling and reporting unacceptable behavior or violations of the Code of Ethics (Preventive – Documentation)
- Subject to second level authorities (inventory committees, supervisory controllers, interdepartmental controls, process risk assessments) – (Disclosure – Documentation)

The third level of controls:

- Subject matter of third level controls (internal audit, external audit, AFSA) (disclosure – documentation)

- Comparative analysis of achievements against plans and budget (disclosure – reports)

- Reconciliation of interface values from one system to another when the output of one system is entered into the other system (Detective – Automated)

- Checks of online access to systems and transaction logs (Detective – Automated)

Report on the valuation of risks for 2021, SIGAL UNIQA GROUP AUSTRIA

SIGAL Life UNIQA Group AUSTRIA has been operating an insurance business in the Albanian life insurance market for over 15 years. In 2020, the company collected ALL 624,968 million in insurance premiums for 41,370 policies sold. The number of insurance contracts in force on 31/12/2020 amounted to 69,279. The average sum insured of the contracts is 1.42 million ALL.

Insurance products

quirements of the Albanian market, the needs of similar countries in the region and the experience and expertise of UNIQA Group International. In general, the products offered by the Company are relatively simple given the current conditions in the investment market. Moreover, they include guarantees that are fully implemented with the Company's financial and managerial capabilities.

The main products are:

- Life insurance of the borrower
- Endowment life insurance
- Combined life insurance
- Life insurance for loans

The risk management system comprises all of the company's structures organized according to responsibilities: Board of Directors, Internal Audit, Insurance Statistics Department, Operational Risk Responsibility, IT Department, Human Resources Department, Legal and Compliance Department, AML, Finance Department, Risk Management Department, Underwriting Department. The type of insurance contracts concluded also includes the insurance risk. In this respect, the company has, as always, taken out the necessary reinsurance policies to reduce this potential risk of loss as a result of possible events or disasters. The reinsurance policies are linked to well-known and certified reinsurers or, in many cases, to Uniqa Reinsurance. Companies, firms or institutions with a high risk situation must take measures to avoid losses. If these measures are not implemented, they are not included in the insurance. The same strategies are also pursued in financial risk management. The company's cash is balanced in Lek, Euro and USD, which reduces the risk of exchange rate fluctuations. One element of security is that the company has never entered into contracts for various financial transactions, but uses its cash in the form of bank deposits in all three currencies, Lek, Euro and USD, in secure banks audited and recommended by Uniqa Group Austria.

Reporting framework

The approved methodology for assessing and classifying risks and conducting resistance tests is: Calculation of the need for additional capital if all foreseen scenarios of catastrophic epidemic and financial crises occur in the following year. The risk management system in the company SIGAL LIFE UNIQA Group AUSTRIA sh. a is focused on the following main risks:

1. Market risk
2. Risk of taking out insurance policies

The risk of taking out insurance includes the following elements:

- Mortality risk
- The risk of longevity
- Risk of disability and illness
- Risk of lapses
- Costs for expenses
- Catastrophe risk

3. Operational risk

is the loss due to inadequate or failed internal processes or errors caused by systems, human resources or external events.

4. Legal risk

results from uncertainty due to legal action or delays in the applicability or interpretation of contracts, laws and regulations.

5. Strategic risk

Strategic risk refers to the risk resulting from business decisions made by the management bodies or their inappropriate implementation of business decisions that affect the current or future solvency situation. It includes an increased risk due to incorrect business decisions.

6. Reputational risk

Reputational risk is the risk of loss due to damage caused to the company's reputation as a result of a deterioration in its name due to a negative perception by customers, business partners, shareholders or supervisory authorities. According to the data in the financial report for 2020, the estimates in the audit report above and the forecasts for 2021, the company has all the necessary financial resources and structures in place to counter potential risks and work towards achieving the targets for the 2021 financial year.

CONCLUSIONS

Risk management plays a pivotal role in identifying, measuring, and mitigating risks within an organization. By offering a structured and systematic approach, risk management enables companies to clearly understand the risks they face, prioritize them, and implement actions that effectively reduce potential losses. Beyond simply addressing immediate risks, risk management provides additional organizational benefits. These include saving valuable resources such as time, assets, income, property, and human capital, which can be preserved through the reduction of claims. Additionally, effective risk management protects the organization's reputation, mitigates legal liabilities, and ensures operational sustainability. Furthermore, it

safeguards people from harm, contributes to environmental protection, and enhances the organization's ability to prepare for unforeseen circumstances.

A well-designed risk management strategy enables organizations to anticipate events that may disrupt operations or hinder their ability to exploit existing potential. By proactively addressing these risks, organizations can redirect necessary investments toward regenerating products and services, ensuring their long-term survival, growth, and achievement of strategic goals. This foresight supports the vision of the company over an extended time horizon, often exceeding three, six, or twelve months, and ensures that it remains adaptable to changing circumstances.

It is essential for every organization to implement a risk management strategy, particularly in today's climate where the likelihood of legal claims has increased. Courts tend to favor claimants, and organizations are often held responsible for the actions of their employees. Given these circumstances, it is crucial for organizations to adopt measures that reduce the risk of injuries and liability. Additionally, individuals and organizations must maintain high standards of care, as people are increasingly aware of the level of service they should expect and the recourse available if they are wronged. Organizations are also perceived as having substantial assets and high insurance coverage, further emphasizing the need for comprehensive risk management.

The risk management system employed by Albsig is designed to address these challenges. It includes robust reporting processes and procedures necessary to identify, measure, manage, and continuously report risks to the relevant stakeholders, ensuring that interdependencies are carefully considered. Moreover, the system is integrated into the company's organizational structure and decision-making processes. Albsig employs a systematic approach to risk management, which involves the identification, analysis, evaluation, monitoring, and communication of key risks. This method ensures the company is able to minimize unforeseen adverse events while maximizing potential opportunities for growth and development.

This study employed a qualitative research methodology, which is particularly suited for exploring how Albsig manages risk within its organizational context. Secondary data were gathered through literature reviews, industry reports, and an analysis of relevant studies, providing insights into risk assessment and management strategies. Official sources such as INSTAT, AMF, Albsig, and the Albanian Insurance Association contributed valuable data for the analysis. The qualitative approach enabled the exploration of complex risk management practices in the Albanian insurance sector, specifically within the context of Albsig. As such, this methodology was well-suited to the study's objectives, providing a comprehensive understanding of the relationship between risk management and the performance of insurance companies in Albania.

RECOMMENDATIONS

- **Information Symmetry:** Insurance companies should ensure transparent and balanced information sharing with customers to maintain an equitable premium-to-benefit ratio, benefiting both parties.
- **Raising Awareness:** Increasing awareness of insurance at both institutional and customer levels is vital, particularly in Albania, where interest in insurance is currently low.
- **Risk Management:** Insurance companies should avoid taking excessive risks, ensuring that their risk exposure aligns with their capacity for managing potential losses.
- **Responsible Project Selection:** High-risk policies or projects should not be encouraged, as they can lead to financial losses and undermine the company's stability.
- **Investment Diversification:** Companies should diversify investments and secure appropriate insurance to effectively manage and mitigate risks.
- **Standardization of Insurance Laws:** A well-regulated and standardized legal framework is necessary to minimize losses and meet social obligations tied to asset accumulation.
- **Customer Risk Profiling:** Insurance companies must gather detailed information on the risk levels of both institutional and individual customers to tailor policies more effectively.
- **Regular Risk Management Review:** Risk management plans should be continually monitored and updated to adapt to changing circumstances and new objectives.

BIBLIOGRAPHY

1. Agalliu, A. (2012). Insurance companies problems and challenges of this potential market in Albania. *Science Journal of Economics*.
2. Agrawal, S., & Ali, M. M. (2006). An analysis of risk management with special reference to insurance.
3. Albanian Financial Supervisory Authority (AFSA/AMF).
4. Alali, T. S. (2021). Total quality management in the insurance sector.
5. Babbel, D. F., & Santomero, A. M. (1996). Risk management by insurers: An analysis of the process.
6. Banks, E. (2004). Alternative risk transfer: Integrated risk management through insurance, reinsurance, and the capital markets. John Wiley & Sons Ltd.
7. Bejtja, M. (2018). Albanian insurance market analyses and their business model.

8. Berard, C., & Teyssier, C. (2017). Risk management: Lever for SME development and stakeholder value creation.
9. Ceqi, M. (2021). The insurance market in Albania.
10. Cummins, J. D., Phillips, R. D., & Smith, S. D. (2000). Financial risk management in the insurance industry.
11. Eikenhout, L. (2015). Risk management and performance in insurance companies.
12. High State Control (KLSH). The strategy of risk management. Retrieved from http://www.klsh.org.al/web/The_process_of_management_of_the_risk_1818.pdf
13. Hoxhaj, M. (2018). Development and problems of the Albanian insurance industry.
14. Kartashova, O. I., Molchanova, O. V., & Axana, T. (2018). Insurance risks management methodology.
15. Kartseva, V. V., Fysun, I. V., Demchenko, N. O., & Gorbunova, O. A. (2017). Insurance management. Poltava: Condor.
16. Kripa, D., & Ajasllari, D. (2016). Factors affecting the profitability of insurance companies in Albania.
17. Kume, V., & Xhuka, Z. (2010). Innovation management in the insurance sector in Albania. *Entrepreneurship and Innovation Journal*.
18. McNamara, J. M., & Rejda, G. E. (2017). Principles of risk management and insurance (13th ed.).
19. Murrja, A. (2021). Entry into the management of the risk.
20. Naqellari, A., Hoti, A., & Agjeli, G. (2020). The insurance market in Albania, the degree of concentration, and the consequences on the economy.
21. Omasete, C. A. (2014). The effect of risk management on the financial performance of insurance companies in Kenya.
22. Pulaj, A., Cipi, A., & Agaraj, Xh. (2012). The challenges and the insurance industry analysis: The case of Albania.
23. Rejda, G. E. (2008). Principles of risk management and insurance (10th ed.). Prentice-Hall.
24. Revista Monitor. (2020, May 8). The insurance industry in the face of pandemics. Retrieved from <https://www.monitor.al/industria-e-sigurimeve-perballe-pandemise-2/>
25. Revista Monitor. (2020, October 2). Earthquake damage: Dëmet e tërmetit, kompanitë që paguan faturën më të kripur ndër siguruesit. *Revista Monitor*.
26. Sharku, G., & Bajrami, E. (2008). The impact of insurance culture in the development of the insurance market in emerging economies: Case of Albania.
27. Sharku, G., Leka, B., & Bajrami, E. (2011). Considerations on the Albanian life insurance market.
28. Sherifi, I. (2015). Insurance sector in Albania: History and development.

29. Stringa, O., Guri, R., & Dollani, P. (2008). Aspects of the insurance market and its risk in Albania.
30. Zyka, E., & Stringa, A. (2010). The development of the Albanian insurance market. *Euroeconomia*.

ASSESSMENT OF JOB SATISFACTION AMONG ALBANIAN NURSES USING AN ONLINE QUESTIONNAIRE

PhD. Indrit Bimi¹,
PhD.c Daniela Bimi²,
Mexhit Mustafa³,
Mimoza Llavdaniti⁴

Abstract: *Professional and personal variables are linked to job satisfaction. To improve the quality of healthcare patients in all medical facilities, it is crucial to have their input on this element of the job.*

The purpose of the paper is to determine the level of job satisfaction among Albanian nurses in terms of personal and professional factors, and the written feedback from them in different healthcare facilities. It appears that they are dissatisfied or seem hopeless about what they can do to improve their workplace. Another indication from nurses is that they require additional training. They require unity, a nice work atmosphere, and more wages. Our results show that the nursing profession is still preferred by women, as the majority of the very young nurses are female. The nurses have over 7 years of experience. Many of their opinions are focused on more courteous professions, pay, training, and working circumstances. Each of these factors contributes to their increased level of job satisfaction.

Key words: hospital, feedback, nurse, job satisfaction

JEL: I1, I10, I11, J28

Introduction

Professional and personal variables are linked to job happiness. To improve the quality of healthcare patients in all medical facilities, it is crucial to have their input on this element of the job.

Purpose of the paper is to determine the level of job satisfaction among Albanian nurses in terms of personal and professional factors, and the written feedback from them in different healthcare facilities.

¹ „Aleksandër Moisiu“ University, UAMD, Durrës, Albania

² „Queen Geraldine“ Maternity, Albania

³ Alma Mater Europaea Campus Rezonanca, Kosova.

⁴ Eqerem Çabej University, Gjirokastrë, Albania

Materials and methodology

The scientific research is qualitative and cross-sectional. Data collection was conducted through a questionnaire online containing 24 main questions/issues and with sub-questions for each main question/issue. The questionnaire used is the Healthcare Environment Survey (HES)(Nelson, 2013). The data collection process was conducted during the period of January-November 2024. The answers range from 1-7, where 1 is „Strongly disagree“, 2 is „Disagree“, 3 is „Slightly disagree“, 4 is „Neutral“, 5 is „Slightly agree“, 6 is „Agree“, 7 is „Strongly agree“.

The study includes these questions:

- q1-You are male/female:
- q2- What is your age? _____ years
- q3- How do you assess the financial situation of your household?
- q4- What is your current marital status?
- q5- How long have you been working as a licensed nurse?
- q6- In what type of hospital are you working in?
- q7- What is the full name of the hospital/PHC and department you are working in?
- q8- The city/district you live in is:
- q18.1. Generally speaking, I am very satisfied with my current job.
- q18.2- If there is some aspect of your current job that adds to your job satisfaction and it has not been addressed in the above items, please identify in the space provided below.
- q18.3- If there is something missing in your current job or something you feel could be better in your current job as you feel it would increase your job satisfaction, please identify that in the space below.

Results and discussions

1. Overall job satisfaction and reliability of the study

Table 1: q18.1. Generally speaking, I am very satisfied with my current job.	N	Min	Max	Mean	SD
	73	1	7	5.75	1.46

Following Table 1:Distinguishes the answer q18.1- = 5.75 ± 1.46. Results show Agree= 23/ 31.5%, Neutral= 4/ 5.5%, Partly agree= 10/ 13.7%, Strongly agree= 35/ 47.9%,

Strongly disagree= 1/ 1.4%.

Cronbach's alpha =0.982. Unfortunately, the science of nursing education is probably being undermined by Cronbach's alpha restrictions and unreliable reporting

standards(Taylor, 2021). Analysts typically benchmark Cronbach's alpha at 0.7, and items are sufficiently constant at this level and beyond to demonstrate the measure's reliability (Frost, 2024). Researchers are urged to use increasingly reliable methods to measure reliability using their own data. Taylor (2021)

2. Personal and professional factors of nursing job satisfaction.

Distinguishes the answer q1 about Gender. Results show Female= 55/ 75.3%, Male= 18/ 24.7%. The number of men working as nurses has been steadily rising, but the number of men in specialty sectors where women predominate has remained unchanged, according to Bordelon et al. (2023). Male nurses and nursing students encounter discrimination and gender bias in certain specialty nursing settings, which has an impact on job satisfaction, parental participation, and the quality of care provided (Bordelon et al., 2023). According to our survey, at least two-thirds of the nurses interviewed were female.

Distinguishes the answer q8_The city/district you live in is: Results show < 25 000 inhabitants= 20/ 27.4%, > 100 000 inhabitants= 11/ 15.1%, Capital city= 7/ 9.6%, Population 25 000-50 000 inhabitants= 15/ 20.5%, Population 50 000-100 000 inhabitants= 20/ 27.4%. Most nurses are living in cities. Distinguishes the answer Q3_How do you assess the financial situation of your household? Results show Bad= 3/ 4.1%, Good= 56/ 76.7%, Very bad= 1/ 1.4%, Very good= 13/ 17.8%. According to Medeni et al. (2025), there is a significant, positive, and moderate correlation between job and life happiness, suggesting that they are interdependent. Our poll indicates that nurses are generally leading good lives.

Distinguishes the answer q4_What is your current marital status?. Results show; Living with partner= 3/ 4.1%, Divorced= 2/ 2.7% Married= 52/ 71.2% Single= 16/ 21.9%. Most of the nurses. Nonetheless, divorce increased Compassion Satisfaction, burnout was only affected by the work shift, and nursing professionals face a variety of situations that may impair their quality of life in the workplace (Ruiz-Fernández et al., 2020). According to the findings, nurses who were male, single or divorced, and childless had the highest levels of burnout (La Fuente et al., 2018). Seo et al. (2016) found that the four index scales were related to self-rated health, hospital type, number of coworkers, nursing position, marital status, and the average number of days of overtime work per month.

Table 2: q7 What is the name of the hospital/PHC and the ward where you work?	N
Regional Hospital of Gjirokaster, Albania	17
Regional Hospital of Vushtrri, Kosova	14
Regional Hospital of Durres, Albania	7
Maternity „Queen Geraldina”Tirana, Albania	1
University Hospital of Trauma, Tirana, Albania	4
Regional Hospital of Kukes, Albania	2
Regional Hospital of Mitrovica, Kosova	3
Regional Hospital of Dibra, Albania	2
District Hospital of Mat, Albania.	8
District Hospital of Saranda, Albania	1
District Hospital of Permet, Albania	2
PHC Kukes, Albania	2
PHC Kelcyre – Deshnice	1
PHC Mitrovicë, Kosova	2
PHC Luftinje, Albania	1
PHC Vushtrri, Kosova	3
PHC Maxhunaj, Kosova	1
Army Ward 1032 Gjirokaster, PHC, Albania	1
PHC Libohove, Albania	1

Education on the notion at the individual and organizational levels helps prevent compassion fatigue (Peters, 2018). According to Kenny et al. (2015), funding new graduate transition programs might have the biggest effect on retention. More access to educational opportunities might increase Saudi nurses' job satisfaction (Alotaibi et al., 2015).

Distinguishes the answer q6_In what type of hospital are you working in? Results show Family Medicine Centre (FMC)= 12/ 16.4%, Public hospital= 61/ 83.6%. Mostly they are working in hospital facilities.

According to the findings, nationality, and age both significantly impacted total job satisfaction (Maqbali, 2015).

Distinguishes the answer q5_How long have you been working as a licensed nurse?: Results show <1 year= 10/ 13.7%, >7 year= 41/ 56.2%, 1-3 years= 11/ 15.1%, 3-5 years= 7/ 9.6%, 5-7 years= 4/ 5.5%. Quesada-Puga et al. (2024) claim that inexperience is the main cause of ICU nurses' job dissatisfaction. Mid-career nurses exhibited the highest levels of happiness, with experience having a substantial impact (Kurtović & Štrus, 2023).

Distinguishes the answer q 23 Position. Results show Hospital/Clinic/Centre's head nurse= 1/ 1.4%, Nurse= 60/ 82.2%, Other= 7/ 9.6%, Ward's head nurse= 5/ 6.8%.

Distinguishes the answer q24_Level of Education. Results show Bachelor= 39/ 53.4%, Master= 30/ 41.1%, Other= 4/ 5.5%. We see that there are a lot of nurses who have master's degrees.

3. Nurses' written comments.

Table 3: q18.2- If there is some aspect of your current job that adds to your job satisfaction and it has not been addressed in the above items, please identify in the space provided below.	N
No, I dont have	52
Professional and personal growth in the work environment usually motivates us	1
Skill and appropriate care to the patients despite the kind of disease	1
Nothing more than the sincere thanks of patients, I think is the greatest pleasure.	1
This aspect of my current job does not add any satisfaction to my work, not even with the head nurse	1
Team cooperation for patient care	2
Continuing education	1
The education of the staff who conduct training is not valued enough in this hospital.	1
Harmony and Calmness at work	2
Understanding between patients and their families	1
Working conditions are important to me.	1
Working conditions: we are not offered any optimal working conditions. Our nursing service is violated by doctors.	1
Positive work environment	1
Salary	2
Psychological problems	1
Security in the work environment	1
To be appreciated	2
Job evaluation based on postgraduate studies or graduations from other faculties should be done	1
Total	73

TABLE 4: q18.3- If there is something missing in your current job or something you feel could be better in your current job as you feel it would increase your job satisfaction, please identify that in the space below.	N
Cooperation of all levels of the hierarchy and payment for work done	3
Each link in the hierarchy must carry out the tasks defined in the labor code and according to the work contract.	1
We need to have meetings with staff as often as possible to talk about the problems we encounter and have ongoing training.	2
Documentation	1
No, we don't lack anything.	32
Communication with the head nurse, she doesn't know how to communicate at all, and only gives orders.	2
There are some aspects of the work that need to be corrected.	1
Nursing job sharing and teamwork	1
In general, working conditions, accountability and responsibilities!	1
At least 2 nurses must work at shift night.	1
Neutral	1
Salaries and better work conditions	16
PHC doesn't function	1
Increase workforce	1
A lot of things are lacking	1
Security	1
To appreciate us more for the difficulties of working in the ward	1
Training offered by the hospital to help with our professional growth and development	5
Performance evaluation by patients	1
Total	73

The majority of nurses responded, „No, I don't have.“ It appears that they are dissatisfied or that there is nothing they can do to improve their workplace. We are often motivated by our professional and personal development in the workplace, which is another indication from nurses that they require additional training. They require unity, a nice work atmosphere, and more wages. Cooperation with their unit manager is another crucial element, which is sometimes insufficient.

Tables 2 and 3 contain all of these comments.

4. Conclusions and recommendations

Our results show that the nursing profession is still preferred by women, as the majority of the very young nurses are female. The nurses have over 7 years of experience. Many of their opinions are focused on more courteous professions, pay, training, and working circumstances. Each of these factors contributes to their increased level of job satisfaction.

Reference

1. Bordelon, C. J., Mott, J., McArthur, E., & MacWilliams, B. (2023). Men in Female-Dominated Nursing specialties. *Nursing Clinics of North America*, 58(4), 617–625. <https://doi.org/10.1016/j.cnur.2023.06.005>
2. Medeni, V., Medeni, İ., Altunay, G., Dikmen, A. U., & İlhan, M. N. (2025). Job satisfaction, life satisfaction, and associated factors among hospital nurses: a cross-sectional study in Türkiye. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-85564-4>
3. Ruiz-Fernández, M. D., Pérez-García, E., & Ortega-Galán, Á. M. (2020). Quality of life in nursing professionals: burnout, fatigue, and compassion satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1253. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041253>
4. Nelson, J. W. (2013). Job satisfaction of nurses in Jamaica. https://conservancy.umn.edu/bitstream/11299/162507/1/Nelson_umn_0130E_14514.pdf
5. La Fuente, G. a. C., Ortega, E., Ramirez-Baena, L., De La Fuente-Solana, E. I., Vargas, C., & Gómez-Urquiza, J. L. (2018). Gender, Marital Status, and Children as Risk Factors for burnout in Nurses: A Meta-Analytic Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2102. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102102>
6. Seo, H., Kim, H., Hwang, S., Hong, S. H., & Lee, I. (2016). Predictors of job satisfaction and burnout among tuberculosis management nurses and physicians. *Epidemiology and Health*, 38, e2016008. <https://doi.org/10.4178/epih.e2016008>

7. Maqbali, M. a. A. (2015). Job satisfaction of nurses in a regional hospital in Oman. *Journal of Nursing Research*, 23(3), 206–216. <https://doi.org/10.1097/jnr.0000000000000081>
8. Quesada-Puga, C., Izquierdo-Espin, F. J., Membrive-Jiménez, M. J., Aguayo-Estremera, R., La Fuente, G. a. C., Romero-Béjar, J. L., & Gómez-Urquiza, J. L. (2024). Job satisfaction and burnout syndrome among intensive-care unit nurses: A systematic review and meta-analysis. *Intensive and Critical Care Nursing*, 82, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.iccn.2024.103660>
9. Kurtović, B., & Štrus, I. B. (2023). Job Satisfaction and Associated Factors among Scrub Nurses: Beyond the Surface. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(24), 7159. <https://doi.org/10.3390/ijerph20247159>
10. Peters, E. (2018). Compassion fatigue in nursing: A concept analysis. *Nursing Forum*, 53(4), 466–480. <https://doi.org/10.1111/nuf.12274>
11. Kenny, P., Reeve, R., & Hall, J. (2015). Satisfaction with nursing education, job satisfaction, and work intentions of new graduate nurses. *Nurse Education Today*, 36, 230–235. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2015.10.023>
12. Alotaibi, J., Paliadelis, P. S., & Valenzuela, F. (2015). Factors that affect the job satisfaction of Saudi Arabian nurses. *Journal of Nursing Management*, 24(3), 275–282. <https://doi.org/10.1111/jonm.12327>
13. Frost, J. (2024) Cronbach's alpha: Definition, Calculations & Example, *Statistics By Jim*. Available at: <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> (Accessed: 18 February 2025).
14. Taylor, J. M. (2021). Reliability. *Journal of Nursing Education*, 60(2), 65–66. <https://doi.org/10.3928/01484834-20210120-02>

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF DIGITAL TRANSFORMATION

Prof Asoc. Dr. Shkelqim Xeka¹
Prof. Dr. Arjana Mucaj²

***Abstract:** In recent years, artificial intelligence (AI) has transformed the way businesses create and implement marketing strategies. The purpose of this study is to examine the impact of AI on marketing, focusing on the opportunities and challenges it brings to organizations, as well as the consequences for the consumer experience. Using machine learning algorithms, advanced analytics, and automation in creating personalization campaigns has helped brands reach the right audience at the right time, maximizing ROI (Return on Investment) and improving engagement. The objectives of the study offer us an overview of current practices and trends in the use of Artificial Intelligence in marketing. However, the integration of AI in marketing faces challenges such as data protection, ethics in the use of algorithms and maintaining transparency in customer relations. This paper will provide an overview of the current uses of AI in the field of marketing, as well as discuss its possibilities and limitations in the context of rapid technological developments. In conclusion, the importance of using AI in a sustainable and ethical manner to ensure long-term benefits for businesses and consumers will be highlighted.*

Keywords: Artificial intelligence, digital marketing, personalization, ethics, machine learning, analytics, digital transformation.

Introduction

Artificial intelligence (AI) has become a powerful tool for businesses, especially in the field of marketing. It enables mass customization of the customer experience, optimization of campaigns and increased efficiency of data analytics. The article aims to examine the opportunities and challenges accompanying the implementation of AI in marketing, drawing on current literature and recent practices. By examining best practices and technological innovations, the article provides an overview of the uses of AI in marketing and discusses its impact on digital business transformation.

¹ University of Durrës „Aleksandër Moisiu“ xeka_al@yahoo.com

² University of Tirana, Faculty of Social Sciences arjanamucaj@yahoo.it

Artificial Intelligence in Marketing: Opportunities and Benefits

The use of AI in marketing is a phenomenon that has gained more and more importance in the last decade. AI enables the use of advanced technologies such as machine learning, deep learning and big data analysis to create more personalized and effective marketing campaigns. According to Chaffey (2019), personalization is one of the most popular uses of AI in marketing, as it allows the creation of consumer experiences for each individual based on their purchase history and online behavior. Through machine learning algorithms, AI can analyze consumer data and create personalized recommendations, as is evident in the use of AI by companies such as Amazon and Netflix.

Another important opportunity that AI offers is the automation of marketing campaigns. This includes the use of chatbots and automated marketing systems to improve interaction with consumers and maximize their engagement. Kumar & Shah (2020) discuss that AI can be used to automate responses to customer requests in real time, thereby improving the customer experience and saving time and resources for the company.

Additionally, AI can help optimize marketing strategies through deep data analysis. By using AI to analyze consumer behavior and preferences, businesses can more accurately target the right audiences and create messages that resonate with individuals' needs. According to Davenport & Ronanki (2018), the use of AI for data analysis can significantly increase the accuracy and efficiency of digital marketing strategies.

Challenges of Using Artificial Intelligence in Marketing

While the possibilities of AI are many, its use in marketing also faces some significant challenges. Joubert et al. (2021) highlight one of the main challenges as ethical and transparency issues in the use of AI algorithms. For example, when algorithms are used to personalize offers and for advertising, consumers are often unclear about how their data is collected and used. This can cause a lack of trust and affect customer engagement. Ethical problems are also related to the possibility of discriminating against certain groups of consumers, as mentioned in the study of O'Neil (2016), where it is emphasized that algorithms can reinforce existing biases if they are trained with inaccurate or incorrect data. dishonest.

Another big challenge is data protection and privacy. Martin & Murphy (2017) discuss the risk posed to consumers when sensitive data is used without their full consent. Legislation such as GDPR (European Union General Data Protection Regulation) has imposed strict rules on data protection, which can complicate the use of AI in marketing.

In addition, implementing AI in marketing requires a significant investment in technology infrastructure and staff training. As highlighted by Binns (2018), companies need to have advanced capabilities to analyze and interpret data, as well as ensure that marketing teams are able to use AI tools efficiently.

Artificial Intelligence and Digital Transformation of Businesses

The use of AI is a key element in the digital transformation of business. It helps organizations develop more advanced and sustainable strategies to stay competitive in an increasingly digitized world. Westermann et al. (2014) argue that AI and other digital technologies can transform every aspect of a business's operations, including marketing, customer service and internal operations.

A good example is the use of AI to improve marketing through real-time consumer behavior analysis. Brynjolfsson & McAfee (2014) argue that companies that adopt AI to analyze consumer behavior in real time can take advantage of new opportunities to increase profits and maintain a competitive edge in the market.

Conclusion

The use of artificial intelligence in marketing offers tremendous opportunities for personalization, optimization of campaigns and increased efficiency. However, challenges such as ethics, data protection and implementation complexity remain obstacles that need to be addressed to fully exploit the potential of AI. To adapt to rapid technological change and take advantage of the opportunities that AI offers, companies must take a balanced approach, integrating AI ethically and sustainably into their marketing strategies.

LITERATURE

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. WW Norton & Company.
2. Binns, A. (2018). „On the ethics of artificial intelligence in marketing.“ *Journal of Business Ethics*, 151(3), 527-539.
3. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
4. Davenport, TH, & Ronanki, R. (2018). „Artificial Intelligence for the Real World.“ *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116

THE SATISFACTION OF PATIENTS WITH THE QUALITY OF NURSING CARE. A LITERATURE REVIEW ABOUT MEASUREMENT INSTRUMENTS.

PhD. Indrit Bimi¹,
PhD.c Daniela Bimi²

***Abstract:** Nowadays, one accepted indicator of the efficiency and caliber of the healthcare system is patient happiness. It is a vital instrument for improving the quality of care. The purpose of this study was to investigate how many studies were made through questionnaires. Nowadays, one accepted indicator of the efficiency and caliber of the healthcare system is patient happiness. It is a vital instrument for improving the quality of care. The purpose of this article is to analyze papers using an online questionnaire to gauge patient satisfaction. A combination of search phrases was used to access studies from PubMed, the Cochrane Library, Google Scholar, Embase, PsycINFO, and CINAHL utilizing an electronic web-based search technique.*

A lot of articles regarding patient care satisfaction with nursing care were written and mostly used the PSNCQQ questionnaire, but others were like (MPSS), CUCACE, etc. It is important to keep measuring patient satisfaction so that comparisons and assessments of the effects of different interventions. Nurses must keep delivering high-quality, inclusive care in which caregivers are valued as important healthcare contributors

Keywords: hospital, PSNCQQ, nurse, patient satisfaction

JEL: I14, I31, M31

Introduction

Nowadays, one accepted indicator of the efficiency and caliber of the healthcare system is patient happiness. It is a vital instrument for improving the quality of care. The purpose of this study was to investigate how many studies were made through questionnaires. Nowadays, one accepted indicator of the efficiency and caliber of the healthcare system is patient happiness. It is a vital instrument for improving the quality of care.

Methodology: A combination of search phrases was used to access studies from PubMed, the Cochrane Library, Google Scholar, Embase, PsycINFO, and CINAHL utilizing an electronic web-based search technique.

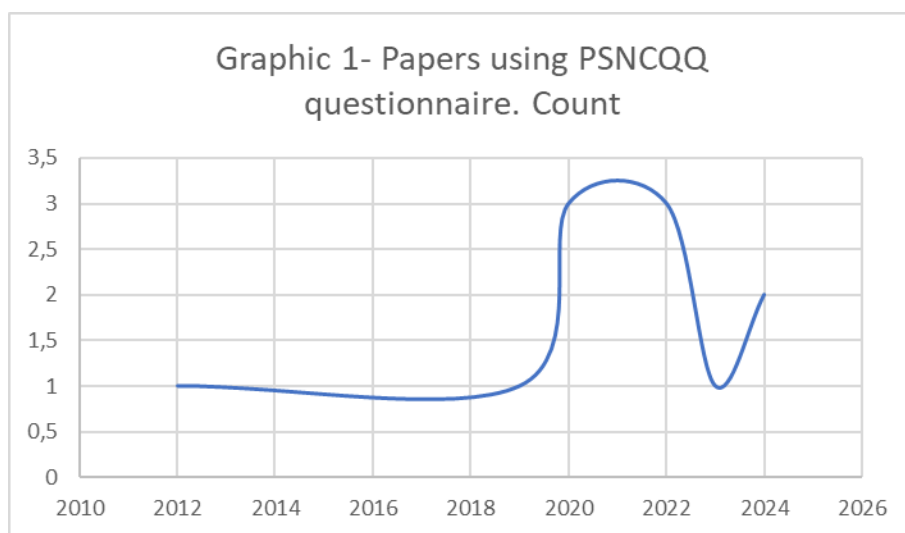
¹ „Aleksandër Moisiu“ University, UAMD, Durrës, Albania

² „Queen Geraldine“ Maternity. Albania

The PSNCQQ consists of 19 items plus 3 extra questions intended to gauge patient satisfaction with the overall standard of nursing care, overall hospital stay quality, and intention to refer family and friends to the hospital. Every PSNCQQ item starts with a phrase known as the „sign-post“ that indicates the question's subject, followed by a more in-depth question known as the „descriptor.“ For instance, the descriptor „How clear and complete the nurses' explanations were about tests, treatments, and what to expect“ is used as a signpost for the first item on the instrument, „information you were given.“.

Results and discussions.

After the search in pubmed were chosen some articles that are published using PSNCQQ and for other questionnaires we used Cochrane Library, Google Scholar, Embase, PsycINFO, and CINAHL (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=PSNCQQ>, n.d.)



(Source PubMed- (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=PSNCQQ>, n.d.)

According to **Mamić et al.2024**, the findings supported the questionnaire's one-factor structure and demonstrated strong internal consistency (Cronbach's $\alpha = 0.977$), accounting for 70.64% of the variation. With strong fit indices ($\chi^2 = 583.047$, $df = 149$, $p < 0.001$, $GFI = 0.861$, $AGFI = 0.818$, $NFI = 0.936$, $TLI = 0.946$, $CFI = 0.955$, $RMSEA = 0.080$, $PCLOSE < 0.001$), confirmatory component analysis validated the unidimensional model (**Mamić et al.2024**). We see from this study that the questionnaire produces Cronbach's α reliability and for that is useful.

The quality of nursing care and transformational leadership, outcomes were found to be positively correlated ($r=0.811^{**}$, 0.759^{**} , 0.789^{**} , and 0.877^{**} for additional effort, work satisfaction, leader effectiveness, and quality, respectively), according to **Alloubani et al. (2019)**.

According to **Alhowaymel et al. (2022)**, the evaluation of nursing care services was influenced by personal traits and qualities. Assessing the quality of nursing care made clear how important nurses were throughout the COVID-19 pandemic. This study offers useful data that may be used to pinpoint nursing care's shortcomings and strengthen its advantages in order to be completely ready for pandemics and other future medical emergencies and crises.

According to **Alharbi et al. (2022)**, the overall quality of nursing care varied significantly between Saudi provinces ($M = 4.65$, $p < 0.001$). Sociodemographic characteristics, such as age ($p = 0.002$), education level ($p = 0.047$), marital status ($p = 0.017$), employment status ($p = 0.038$), urban versus suburban residence ($p = 0.006$), length of hospitalization ($p = 0.001$), and family member accompaniment ($p = 0.014$), were found to have mean significant differences with regard to patient satisfaction with nursing care. It is necessary to regularly assess the quality of nursing care services in order to improve the inpatient experience for patients.

With a one-factor structure and an excellent Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.94, the Serbian version of the Patient Satisfaction Nursing Care Quality Questionnaire (PSNCQQ) was comparable across hospital categories. With a range of 0.56 to 0.76, the correlation coefficient between the 19 items and the overall scale was high and important variables influencing patients' satisfaction with nursing treatment included their age, educational background, and length of stay in the hospital (Milutinović et al., 2012). In order to help nursing care managers enhance the nursing care process, the study offers a novel instrument for gauging patient satisfaction with nursing care in Serbia (Milutinović et al., 2012).

According to Amiri et al., 2019, The characteristics of „autonomy“ and „experiencing moral conflicts“ had the lowest ratings, while „relational orientation“ and „following the rules“ had the greatest values. In terms of patient satisfaction, „nurses' professional performance“ had the highest rating of 3.98 (1.09), while „nurses' routine work“ received the lowest rating of 2.69 (1.22). The mean patient satisfaction score and nurses' moral sensitivity did not significantly correlate (Amiri et al., 2019).

Even while caregivers' opinions of the overall quality of nursing care were mediocre, more work should be done to improve the fair aspects, such as concern and care, civility, friendliness, and kindness—all of which are essential to nursing's role as a caring profession (Ojewale et al., 2022)

. A positive opinion of high-quality nursing care is mostly influenced by positive interpersonal interactions and the recognition of caregivers as healthcare decision-makers, both of which were shown to be insufficient in this study. Nurses must keep

delivering high-quality, inclusive care in which caregivers are valued as important healthcare contributors (Ojewale et al., 2022).

According to Qirko et al., 2024, patient satisfaction was higher among females, younger patients (ages 20–49), and those with more socioeconomic position and education. Medical history also had an impact; patients who had regular checkups expressed higher levels of satisfaction than those who had long-term illnesses(Qirko et al., 2024). Compared to younger patients, older individuals typically express less satisfaction with the care they receive (Qirko et al., 2024)

In medical wards, patients expressed the highest level of satisfaction with the quality of nursing care they got. The findings indicated that the communication element may be enhanced. Background characteristics did not significantly correlate with patient satisfaction with the quality of nursing treatment(Kannan et al., 2020).

According to this interventional study, it is possible to launch a workable, low-cost intervention without significantly increasing the financial or logistical inputs into the current health care systems, particularly in settings with limited resources (Zhianfar et al., 2020). The results of this study may shed light on the scientific foundation of evidence-based health care delivery methods(Zhianfar et al., 2020).

In addition to a questionnaire with sociodemographic data, the Scale of Measurement of Patient Satisfaction about Nursing Care (MPSS) was employed as a research tool. Overall, the General Hospital of Sparta has a very good picture, even though the study has identified some issues and areas that require development(Giannakopoulou et al., 2012). This is because the majority of patients were satisfied with the treatments they received. Given that patients have a significant moral and legal right to information, the procedure appears to have been improved. It is important to keep measuring patient satisfaction so that comparisons and assessments of the effects of different interventions on its modulation can be made(Giannakopoulou et al., 2012).

According to Mobolaji-Olajide et al., 2020, the current study's findings, the majority of patients expressed high levels of satisfaction with nursing care, and variables such as personalized attention, patient acceptance, and the nurse's assurance had a large impact on patient satisfaction. Patients' degree of satisfaction was found to be significantly influenced by their educational attainment; thus, educating patients about their diseases can help them better comprehend their medical demands and value the nursing care they receive Mobolaji-Olajide et al., 2020, .

According to Abril et al., 2021), in a Colombian hospital, the construct validity and content validity of the care scales, nursing care attention, and care perception were validated. Its reliability is acknowledged in the context, and Cronbach's alpha was greater than 0.7. For gauging patient satisfaction and experience with nursing care in Colombia, the CUCACE is a suitable tool. The two-scale questionnaire is a practical, accurate, valid, and reliable way to assess the quality of nursing care.

Conclusion.

A lot of articles regarding patient care satisfaction with nursing care were written and mostly used the *PSNCQQ questionnaire*, but others were like (MPSS), CUCACE, etc. It is important to keep measuring patient satisfaction so that comparisons and assessments of the effects of different interventions. Nurses must keep delivering high-quality, inclusive care in which caregivers are valued as important healthcare contributors

References

1. Giannakopoulou, G., Tsironi, M., Prezerakos, P., Fotis, T., Giannakopoulou, E., & Zyga, S. (2012). Surgical patient satisfaction: nursing care quality index. *Hellenic Journal of Nursing Science*, 5(1), 14–20. <http://eprints.brighton.ac.uk/11360/>
2. Mobolaji-Olajide, O. M., Adereti, S. C., Odutayo, P. O., & Adejumo, P. O. (2020). In-patient satisfaction with nursing care: Outcome measurement in a tertiary health facility in Lagos, Nigeria. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 13, 100264. <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100264>
3. Abril, F. G. M., Maciá-Soler, M. L., Amaya, G. M. H., Rodríguez, J. E. C., & González-Chorda, V. M. (2021). Cuestionario de calidad del cuidado de enfermería (CUCACE): Validez y fiabilidad en Colombia. *Revista De Salud Pública*, 23(4), 1–6. <https://doi.org/10.15446/rsap.v23n4.94715>
4. Mamić, M., Vidić, H., Jovanović, T., Galić, S., Jelinčić, I., Mikšić, Š., Lovrić, B., Zirdum, I., Matković, K., Zukanović, G., Radmilović, G., Puharić, Z., Frančina, M., Lovrić, R., & Vukoja, I. (2024). Croatian Translation and Validation of the Patient Satisfaction with Nursing Care Quality Questionnaire (PSNCQQ). *Healthcare*, 12(9), 888. <https://doi.org/10.3390/healthcare12090888>
5. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=PSNCQQ>. (n.d.). Retrieved February 24, 2025, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=PSNCQQ>
6. Alloubani, A., Akhu-Zaheya, L., Abdelhafiz, I. M., & Almatari, M. (2019). Leadership styles' influence on the quality of nursing care. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32(6), 1022–1033. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-06-2018-0138>
7. Alhowaymel, F., Abaoud, A., Alhuwaimel, A., Alenezi, A., & Alsayed, N. (2022). COVID-19 Patients' Satisfaction Levels with Nursing Care: A Cross-Sectional Study. *SAGE Open Nursing*, 8. <https://doi.org/10.1177/23779608221078163>
8. Alharbi, H. F., Alzahrani, N. S., Almarwani, A. M., Asiri, S. A., & Alhowaymel, F. M. (2022). Patients' satisfaction with nursing care quality and

- associated factors: A cross-section study. *Nursing Open*, 10(5), 3253–3262. <https://doi.org/10.1002/nop2.1577>
9. Milutinović, D., Simin, D., Brkić, N., & Brkić, S. (2012). The patient satisfaction with nursing care quality: the psychometric study of the Serbian version of PSNCQ questionnaire. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 26(3), 598–606. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6712.2012.00969.x>
 10. Amiri, E., Ebrahimi, H., Areshtanab, H. N., Vahidi, M., & Jafarabadi, M. A. (2019). The Relationship between Nurses' Moral Sensitivity and Patients' Satisfaction with the Care Received in the Medical Wards. *Journal of Caring Sciences*, 9(2), 98–103. <https://doi.org/10.34172/jcs.2020.015>
 11. Ojewale, L. Y., Akingbohunge, O., Akinokun, R. T., & Akingbade, O. (2022). Caregivers' perception of the quality of nursing care in child health care services of the University College Hospital, Nigeria. *Journal of Pediatric Nursing*, 66, 120–124. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2022.05.024>
 12. Qirko, S., Prifti, V., Kicaj, E., Çerçizaj, R., & Rogozea, L. M. (2024). Satisfaction Levels of Ambulatory Patients with the Quality of Nursing Care: Validation and Application of the Patient Satisfaction with Nursing Care Quality Questionnaire in Albania. *Nursing Reports*, 15(1), 4. <https://doi.org/10.3390/nursrep15010004>
 13. Kannan, S., Avudaiappan, S., & Annamalai, M. (2020). Patients' satisfaction with nursing care quality in medical wards at selected hospital in Chennai, South India. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 25(6), 471. https://doi.org/10.4103/ijnmr.ijnmr_142_19
 14. Zhianfar, L., Nadrian, H., Jafarabadi, M. A., Espahbodi, F., & Shaghaghi, A. (2020). <p>Effectiveness of a Multifaceted Educational Intervention to Enhance Therapeutic Regimen Adherence and Quality of Life Amongst Iranian Hemodialysis Patients: A Randomized Controlled Trial (MEITRA Study)</p> *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, Volume 13, 361–372. <https://doi.org/10.2147/jmdh.s247128>

DIGITAL TWINS IN MARKETING – ADVANTAGES AND CHALLENGES

Мария Армянова ¹

Abstract: *The development of digital twins is due to the development of IoT technology, combined with the growing capabilities of AI and augmented reality. They can be applied in a variety of industries and are valuable for improving productivity, reducing downtime and improving overall efficiency. In the marketing, Digital Twins are most often used to predict customer behavior, improve user experience. Against this background, some challenges related to cybersecurity and interoperability, data protection and malicious, responsibility for data quality, reliability, governance and trust in technology use also stand out. The report shows the peculiarities of modeling and some challenges to technology.*

Key words: Digital Twins, AI, IoT, Digital Marketing

JEL: C63, M31, O33

Въведение

Развитието на дигиталните близнаци се дължи на развитието на технологията IoT (Интернет на нещата), съчетано с нарастващите възможности на ИИ и добавената реалност. Дигиталните близнаци (ДБ) са модели, базирани на много голямо количество данни за реални обекти и се използват за дистанционно поддържане, наблюдение, моделиране и прогнозиране на поведението на реалния обект. В областта на маркетинга ДБ най-често се използва за прогнозиране на поведението на клиентите, подобряване на потребителското изживяване. На този фон се открояват и някои предизвикателства, свързани с киберсигурността и оперативната съвместимост, защитата на данните, отговорността за качеството на данните, надеждността, управлението и доверието в използването на технологиите. Докладът се основава на обширен анализ на литературата и показва особеностите на ДБ, фазите и начините за използването им в жизнения цикъл на потребителските стоки и някои предизвикателства пред използването им. Все още широкото използване на ДБ за маркетинга на потребителски стоки е въпрос на изследване. Компаниите могат да създадат ДБ, но те трябва да са съобразени с уменията на клиентите и това подсказва сериозен проблем за възможностите на ДБ в зависимост от клиентския сегмент.

¹ e-mail: armianova@ue-varna.bg

Възможности на дигиталните близнаци в маркетинга

Особености и видове дигитални близнаци

ДБ е виртуален модел на реално съществуващ физически обект, система или процес, създаден с помощта на данни и информация, събрани от сензори и други източници. Технологиата се основава на идеята, че цифрова информационна конструкция за физическа система може да бъде използвана като самостоятелна единица, често пъти независимо от реалната. Тази цифрова информация се определя като ДБ на информацията, която е вградена в самата физическа система и е свързана с тази физическа система през целия жизнен цикъл на дигиталния близнак (Grieves & Vickers, 2017).

При изграждането на ДБ се използват два подхода. ДБ е управляван от модел или е управляван от данни. При подход за разработка, управляван от данни, се разчита на възможностите за МО (машинно обучение) и се събират големи количества данни, които отразяват състоянието на реалните системи във времето. ДБ често използват данни в реално време, събрани от сензори и или интернет източници. ДБ изпълняват три основни функции, като прототипиране, мониторинг и контрол на реалния обект.

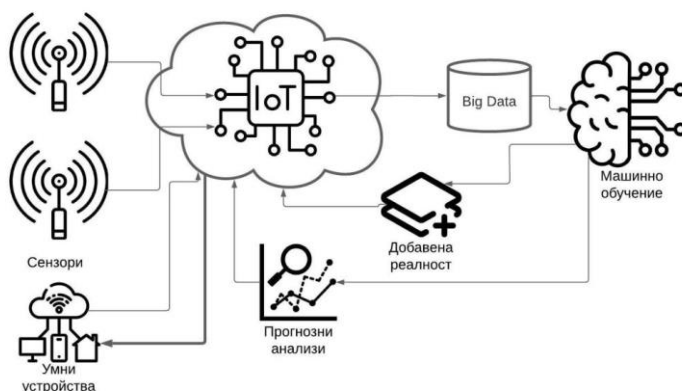
В производството и създаването или оптимизиране на продукти ДБ помагат на организациите да избегнат потенциални проблеми, да оптимизират производствените и технически проекти и да намалят разходите. Използват се и за управлението на веригите за доставка и след продажбеното обслужване. Прилагането на математически модели на транспортни задачи осигурява пониски общи транспортни разходи (Vasilev et.al., 2023). За нуждите на строителния бизнес се използва IoT и се създават ДБ, които позволяват да се вземат решения в реално време (Sulova, 2023). Създаването на ДБ и прилагането на МО за събраните данни води до подобряване на стабилността и кредитния портфейл във финансовия сектор (Aleksandrova & Parusheva, 2021).

Технологии на дигитален близнак

ДБ използват IoT устройства за събиране на информация от сензори за реалния обект и крайните устройства (фиг. 1). За да може да се съберат данните и да има съответствие с реалния обект е необходима високоскоростна връзка, която да позволи включване на устройствата в IoT. Разчита се на технологиите за съхранение и обработка на големите данни, за да се съберат данните от IoT устройствата, които се предоставят на системата за МО. МО се използва за прогнози и обратна връзка и за откриване на стратегии за смекчаване на нежеланите резултати. Трябва да се гарантира сигурността на данните, които са събрани, както и сигурността на преноса им между различните компоненти.

Разчита се на протоколи за сигурност при споделяне и механизми за оторизация и удостоверяване.

Проблем са високите изисквания към комуникационните и изчислителните ресурси и искването за ефективност и мащабиране на обработките. В опит да се реши този проблем се въвежда идеята за разпределена, а не централизирана обработка на данните и децентрализирано обучение. Федеративното обучение (FL) е разновидност на МО, което използва подобряващите се възможности на устройствата, като моделите за МО се обучават с ресурсите на устройствата, без да се налага данните събрани от тях да се изпращат на централизирано място. Така се гарантира поверителността и сигурността на данните, които не напускат устройствата в суров вид или дори изобщо не се прехвърлят към централизирано хранилище. Чрез намаляване на необходимостта от преместване на данни, FL помага да се избегнат забавянния и намалява търсенето в мрежите, което прави възможно анализването на данните бързо и локално. FL помага на IoT системите да се мащабират ефективно, като същевременно запазва информацията за потребителите поверителна и защитена (Yadav et.al, 2022).

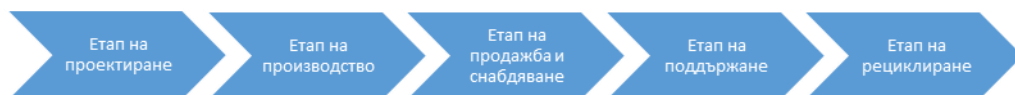


Фигура 1: Основни технологии използвани в дигиталните близнаци

Възможни предимства от използването на ДБ в маркетинга

Интегрирането на новите технологии, като IoT, ИИ, възможностите за събиране и обработка на големи количества данни в ДБ, дава възможност за създаване на мощни инструменти за дигиталния маркетинг. ДБ дава възможност за разработване, тестване и внедряване на маркетингови стратегии, които обработват актуална информация и могат да налагат промени в отделни мерки в реално време. Така те са по-ефективни, но могат да отразяват и актуални желания на потребителите, като енергоспестяване.

ДБ намират приложение в маркетинга в много етапи, не само при продажбата, но още при разработването и пускането на нов продукт на пазара до последващото обслужване на продуктите и ремонта, както и откриването на нуждата от бъдещо подобрене на продуктите. Освен дигитални копия на IoT за целите на маркетинга се разработват ДБ, които са копия на клиентите или техните групи и служат за прогнозиране на бъдещото им поведение. Но в маркетинговата политика се вземат много решения, които целят подобряване на потребителското изживяване при закупуването продукта и неговото използване, включително отговорно отношение към околната среда (фиг. 2). Маркетинговите решения са в областта на продуктова политика, комуникационна политика, политика на дистрибуция и ценова политика.



Фигура 2: Етапи на жизнения цикъл на продукта за ДБ в маркетинга

При етапа на проектиране се използват ДБ. Те се използват, за различни симулации за качествата на бъдещия продукт (Morandotti & Pelosi, 2018). За създаване на други подобни продукти (Grieves & Vickers, 2017) може да се използва събраната информация за често използвани функции и начините на извикването им, чести проблеми, нужди от ремонт и т.н. В тази етап се използва и ДБ на клиентите за откриване на най-добрата стратегия за промотирането на бъдещия продукт. В него могат да се направят различни симулации, като се използват данни за клиентското търсене. Например могат да се сравняват разходите за добавяне на характеристики към продукта и склонността на клиентите да платят за новите възможности. Може да се открие оптималната функционалност на продукта от гледна точка на възвращаемостта или постигане на по-дългосрочни политики на организацията, като екологичност, енергоспестяване и др. В тази фаза може да се реализира продуктовата политика на маркетинговия микс. Тя обхваща всички бизнес решения, свързани с ориентиран към клиента продукт, като се вземат предвид предприемаческите цели, затова маркетингова задача е да се изследва възможностите за продуктови иновации и поддържането на успешно установени продукти (Homburg, 2020). Използването на ДБ на клиентите позволява да се събират не само данни за функционирането и състоянието на интелигентния продукт, но и данни за нуждите на клиентите, поведението и търсенето на клиентите.

При етапа на производство се създават ДБ на продуктите или производствените мощности (Luo et al., 2018). Така може да се оптимизира производството, да се прогнозира грешки при производството и да се въвеждат промени, за да се подобри качеството на база на данните за работата на произведените продукти. Маркетинговите възможности са свързани с по-

точните данни за преценка на стойността на продукта и редактиране на ценовата политика. Могат да се изследват и нагласите на клиентите за използването на различни опаковки за продукта.

На етапа продажбите и снабдяването са включени дейности, свързани с логистиката и обслужването на клиентите. Може да се създаде ДБ на логистичната верига (Lim et al., 2020) и тя да се оптимизира. Могат да се променят маршрути в реално време, във връзка с данни за трафика, ограничения за движение и др. Може да се промени логистичната верига чрез нови складове и подобряване на запасите и сигурността им (Canorea, 2024). За да се повиши доверието на клиентите се предоставя информация и на клиента от ДБ на веригата за доставка. Например клиентът може да наблюдава в реално време движението на покупката си, да види как се пакетира, съхранява и т.н.

Маркетинговите задачи са свързани с обслужването на клиентите и подобро им изживяване. Комуникационните задачи на маркетинга включват използването на реклама за насърчаване на продажбите, дигитален маркетинг, инфлуенсър маркетинг, платформен маркетинг или директен маркетинг (Homburg, 2020). Именно за тази задача има най-голямо значение създаването на ДБ на клиентите. Чрез анализ на поведението им могат да се предоставят индивидуална реклама или просто информация за интересуващите клиента продукти и услуги или препоръки да допълващи продукти и услуги. ДБ на продуктите и клиентите могат да се съчетаят за създаване на демонстрация за продукта. По този начин се насърчават продажбите. Клиентите разчитат на индивидуално отношение и липсата му, може да доведе до разочарование към марката. Събирането на данни за поведението на клиентите в ДБ дава възможност и за по-точна ценова диференциация на клиентите.

В етапа на поддържането ДБ могат да се използват за подобряване на работата, конфигурацията и поддръжката на продуктите, като предоставят допълнителна функционалност. Чрез аналитични модели за използването на продуктите могат да се предскажат бъдещите проблеми, нуждите от ремонти (Lim et al., 2020) и резервни части и да се организират логистични канали за тях. Освен това могат да се предложат на клиентите оптимални начини за използването на продуктите, които да удължат периода на използване или да използват по-ефективно продуктите, като се спести електроенергия или друг ресурс. Създаването на ДБ, позволява да се открият възникналите проблеми в устройствата и да се вземат съвременни мерки. Могат да се предоставят преконфигуриране, актуални софтуерни и хардуерни подобрения за продуктите (Aivaliotis et al., 2019). Използването на ДБ на клиентите може да открие нуждата от разработването и предоставянето на допълнителни услуги. На клиентите може да се предостави информация за начините за сдобиване с резервни части или за възможностите за ремонт на закупения продукт.

В етапа на рециклиране ДБ могат да предоставят актуална информация за продуктите, които се изхвърлят и така да се спести време и усилия за диагностика

на потенциално годните за повторно използване елементи (Wang & Wang, 2019). Освен това на база данните за местонахождението и състоянието им може да се организира логистична верига за събиране на изхвърлените продукти, което е особено актуално, ако съдържат потенциално опасни вещества.

Създаването на ДБ на клиентите е важно за целите на маркетинга, защото съчетава проследяването на поведението на клиента в реално време и извършването на различни анализи и прогнозирането. Полза имат и клиентите, защото дигиталният магазин може да се настройва според предпочитанията им в реално време и така да подобри изживяването им. Чрез ДБ може да се получи задълбочена представа за поведението на потребителите, продукта и пазарните тенденции. Така маркетинговите стратегии могат да отговорят на целите за устойчивост на организацията и да резонират с ценностите и очакванията на клиентите (Kim & Lee, 2020).

Предизвикателства пред дигиталните близнаци

За да има смисъл обаче от работата на ДБ, прехвърлянето и обработката на данните трябва да става в реално време и да е точно. И тук възниква въпроса за ефективно използване на изчислителни ресурси, мрежовите ресурси и ресурсите за съхранение. Технологията се изправя пред редица предизвикателства:

Таблица 1: Предизвикателства пред дигиталните близнаци

Предизвикателства	Възможности
Надеждна синхронизация с реалния обект	Отчитане на характеристиките на инфраструктурата и оптималното ѝ използване
Интеграция със съществуващите софтуерни системи	Откриване на оптимални възможности за интеграция
Големи разходи и възможности за мащабиране	Събиране на минимум данни с различно качество, без значително и отрицателно въздействие върху ефикасността чрез FL или създаване на допълнителен сървърен слой
Киберсигурност	Използване на различни механизми, като хеш функции и сигурно агрегиране
Надежна обвързаност на устройствата в IoT	FL и високоскоростна връзка
Доверие в технологията	Изясняване на отговорността

Като всяка технология и ДБ имат предимства и някои предизвикателства, свързани с използването им (Таблица 1). Основните предизвикателства пред създаването на дигиталните близнаци са за своевременната **синхронизацията** с реалния обект. За синхронизацията с данните на много клиенти се изисква

високоскоростна връзка, която да позволи включване на устройствата в IoT (Schleich et.al, 2017; Tao et.al, 2018). Когато се създават дигитални близнаци, събирането на повече данни не е оптимална стратегия. По-важно е предварителната обработка на данните да отчита качеството на данните, честотната лента на мрежата, изчислителната мощност на инфраструктурата и изискванията за качество на услугата на конкретното приложение. Така се реализира и защита на данните, което е особено важно за ДБ, които съхраняват лични данни на клиентите.

При това могат да възникнат проблеми с хардуера или мрежови повреди, които да намалят **надежността**. Включването на голям брой потребители предполага възникване на проблеми с претоварването на мрежите и високата сложност на алгоритъма за управление. Възможно решение е използване на механизми за FL, както и осигуряване на надеждана комуникация между различните системи.

Друг проблем е необходимостта от обвързване на ДБ със **съществуващите софтуерни системи** (Grieves, 2019). Често се използва разнообразен софтуер за реализацията на бизнес процесите и е трудно да се постигне съгласуваност с всички системи. Възможно решение е да се използват технологиите на ИИ, за да се създаде модел, който да открие оптималните възможности за взаимодействие със съществуващите системи, което обаче поставя проблема за високите начални разходи.

При разработването на ДБ форматът, пълнотата и качеството на събраните данни рядко са еднакви. Затова е необходима допълнителна обработка, която да подготви данните за използване. Съхранението, предаването и обработката на големи количество данни, създава значителни **разходи** за компютърната инфраструктура, за да се постигне висока производителност. Затова се търси метод за събиране на минимум данни при това с различно качество, без значително и отрицателно въздействие върху ефикасността, например разчитайки на FL. Маркетинговите стратегии целят повишаването на броя на клиенти, но това поставя изискване за възможности за **машабиране** на ДБ. Повишават се нуждите от ресурси със всеки нов клиент. Затова възможности за машабиране са от изключително значение и стратегията за пестене на ресурси изисква активиране на ДБ само на активните в даден период клиенти.

Като всяка технология работеща с големи данни важен е въпросът за **киберсигурността** за гарантиране на сигурността на данните при преноса, събирането и съхранението на данните. Атаките могат да са директно върху IoT устройства или комуникационния слой, например чрез шлюза, през който IoT устройства качват данни и получават управляващи сигнали. Атаката може да е и в следващите слоеве, като се атакува. При защитата на устройствата основното предизвикателство е свързано с начините за внедряване на сигурни механизми за удостоверяване, които да са с нисък разход на енергия. За да се

гарантира **сигурността** е важно ДБ да събират и съхраняват данни в съответствие с законовите и нормативни разпоредби за защита на данните.

Осигуряването на непрекъснатата **свързаност** на IoT устройствата е важно за работата на ДБ. Възможно е обаче да се избегнат прекъсванията поради спиране на захранването, софтуерни проблеми или други непредвидени обстоятелства. При предаването на данните, трябва да се отчетат не само особеностите на текущата комуникационна среда, но и пространството за съхранение на данни на устройството.

Използването на технологията за ДБ изисква добре подготвени специалисти и големи начални **разходи**. Освен това, за да бъде икономически ефективен е необходим по-дълъг период на използването на ДБ. А това е развиваща се технология и тя изисква непрекъсната актуализация, което означава непрекъснати допълнителни разходи за оптимизиране и осигуряване на съвместимостта между различните компоненти и инструменти. Трябва да се предвидят и разходи за текущо управление, администриране и поддръжка и те често представляват най-голямата част от общите разходи.

Важно е да се създаде **доверие** в работата на ДБ. Трябва да има процедури и механизми, които да гарантират, че ДБ работи по предназначение и те да се популяризират. Правила, които да определят, ролите и отговорността за работата на ДБ, трябва да ся ясно поставени. По този начин няма да се отблъснат някои клиентски групи.

Тъй като ДБ се базира на ИИ има и предизвикателства свойствени за ИИ. Например качеството на ИИ зависи от разнообразието на данните, с които е обучен. Ако данните имат неточности или в тях са заложили пристрастия и **дискриминации**, то те се пренасят в модела и се мултиплицират в близнака. Проблемът с дискриминацията на ИИ може да се смекчи, ако се подбира достатъчно разнообразен набор от данни за обучение и се следи непрекъснато за резултатите на модела. Трябва да се разработят и техники за корекция на модела при подобни отклонения.

Предизвикателство е и определянето на **отговорността** за резултатите от работата на ДБ. Когато те се използват за създаване на двойници на реални личности и трябва да се гарантира, че тестовете не нарушават правни или етични норми. За да се приемат резултатите от тестването на продукти и системи, всяка симулация или тестване трябва да се провежда в съответствие с законите и разпоредбите. Трябва да е ясно определен субектът, който поема отговорността за спазването на правилата и точността на резултатите от симулациите на дигиталния близнак.

ДБ носят много ползи, но те също могат да се използват и за **злонамерени цели**, особено ако достъпът до тях е публичен. Могат да се използват за планиране на хакерска или дори терористична атака.

Заклучение

Съществуват разнообразни възможностите за прилагане на ДБ в маркетинга през различните етапи от жизнения цикъл на продукта, но има и някои предизвикателствата пред ДБ. Те се дължат на необходимост от интеграция на много технологии за реализацията им и пренасят проблемите от разнообразните технологии.

Преодоляване на тези предизвикателствата става с въвеждането на подходящи мерки. Все още не е направен точен анализ за стойностите, с които се увеличават приходите с използване на ДБ в маркетинга и кога големите разходи за въвеждането на ДБ се възвръщат. Това е важен аспект за бъдещ анализ, но не и основен, тъй като освен финансовата страна използването на ДБ има и други предимства, като следване на ценностите и очакванията на клиентите.

Позовавания

1. Aivaliotis, P., Georgoulas, K. & Chryssolouris, G. (2019). The use of Digital Twin for predictive maintenance in manufacturing, *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 32 (11), Taylor & Francis, pp. 1067–1080.
2. Aleksandrova, Y. & Parusheva, S. (2021) Optimizing financial results for credit risk prediction in peer to peer lending platforms using machine learning. Tenth International Conference on Intelligent Computing and Information Systems (ICICIS), Cairo, Egypt, 2021, pp. 369-374.
3. Canorea, E. (2024). Digital Twins and the future of logistics. Available from: <https://www.plainconcepts.com/warehouse-digital-twin> [Accessed 12/01/2025].
4. Grieves, M. and Vickers, J. (2017) Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems. In: Kahlen, J., Flumerfelt, S., Alves, A. (eds) *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems*. Springer, Cham. pp. 85–113.
5. Grieves, M. (2019) Virtually intelligent product systems: Digital and physical twins, in: *Complex Systems Engineering: Theory and Practice*. American Institute of Aeronautics and Astronautics. pp. 175–200.
6. Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*, Springer Gabler, Wiesbaden.
7. Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*. 11. pp. 232-249.
8. Lim, K., Zheng, P. & Chen, C. (2020). A state-of-the-art survey of Digital Twin: techniques, engineering product lifecycle management and business

- innovation perspectives, *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31 (6), Springer Netherlands, Netherlands, pp. 1313–1337.
9. Luo, W. Hu, T. Zhang, C. & Wei, Y. (2018). Digital twin for CNC machine tool: modeling and using strategy, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10 (3), pp.1129–1140.
 10. Morandotti, D. & Pelosi, A. (2018). Toward Digital Twin and Simulation-Driven New Product Development. *Proceedings of the R&D Management Conference 2018, R&Designing Innovation: Transformational Challenges for Organizations and Society*, 30. June–4. July, Milano, Italy, pp. 1-14, 2018.
 11. Sulova, S. (2023) A conceptual framework for innovative digital data processing in the construction business. *The 2st International Conference on Emerging Technology Trends on the Smart Industry and the Internet of Things January 24-25th 2023*. pp. 48-53.
 12. Vasilev, J., Nikolaev, R. & Milkova, T. (2023) Transport Task Models with Variable Supplier Availabilities. *Logistics* 7, no. 3: 45. <https://doi.org/10.3390/logistics7030045>
 13. Wang, X. V. & Wang, L. (2019). Digital twin-based WEEE recycling, recovery and remanufacturing in the background of Industry 4.0, *International Journal of Production Research*, 57 (12), pp. 3892–3902,.
 14. Yadav, S.P., Bhati, B.S., Mahato, D.P. & Kumar, S. (2022) *Federated Learning for IoT Applications*. Springer.

BIRTHDAY GREETING AS A SUCCESSFUL BRANDING STRATEGY IN THE HOTEL INDUSTRY

Svetoslav Kaleychev¹

Abstract: *It is an indisputable fact that every hotel is looking for the most effective marketing methods and strategies, through which it can successfully promote itself, increase the number of its loyal customers and take a larger market share. Because of that, branding is probably the most effective tool that can form the necessary market advantage and accordingly successfully position the hotel in the minds of its real and potential customers. In this regard, the personal attitude of the hotel expressed in a birthday greeting to one or several of its customers is probably one of the most successful branding strategies in the conditions of a highly competitive tourist environment. It's no coincidence that Experian research data shows that „birthday greeting marketing campaigns bring in 342% more revenue than traditional promotional activities“ (Kumar, 2022). A fact that is also confirmed by the data obtained during a survey conducted among tourists who visited and celebrated their birthday at the Siena Palace Hotel, Bulgaria.*

Key words: branding, birthday, hotel industry, successful strategy

JEL: Z33

Introduction

In the period between 2020 and 2022, due to the global pandemic of COVID 19, the European tourism industry and in particular the hotel industry suffered huge financial losses. The Covid-19 pandemic cost the European accommodation industry EUR115bn in lost turnover in 2020 (Allianz-trade.com, 2021). These new realities have defined the need to develop and implement new and sustainable marketing strategies to support the hotel industry on its way back to 2019 business and revenue levels. It is for this reason that a large number of hotels adopted branding as the main „weapon“ to fight the competition and preserve the existing market share, due to the fact that the sustainable development of any tourism organization in crisis conditions is based on its loyal customers and consumers. Despite the period of distance in relationships and business defined by COVID 19, much of the hotel industry has been able to survive precisely because of the support, understanding and affection of its loyal customers. As Harvard Business Review (HBR) has reported, „companies with high scores on two often-overlooked (and closely related) market research metrics—brand loyalty and customer loyalty—not only grow revenues 2.5 times faster than

¹Chief assistant, PhD, Economics of tourism/ Faculty of Infrastructure, University of National and World Economy, ORCID 0000-0001-6162-8051, e-mail: skaleychev@unwe.bg

industry peers, but also deliver two to five times the returns to shareholders over 10-year time frames“ (Hbr.org, 2020). In this regard, most hotels marketing managers develop branding strategies to focus the organization's attention on its loyal customers by creating and delivering personalized services combined with personal attention and satisfying experiences. It is for this reason that real business practice shows that „a 7% increase in brand loyalty increases the customer lifetime value (CLV) of each client by 85%“ (Microsoft.com, 2022).

As already stated above, personal attention and the provision of personalized service is the key to the success of modern hotel organizations. The return to normal conditions for communication and business after the end of the global pandemic of COVID 19, lead to the offer of an even more personalized attitude to hotel customers. As the main goal is the creation of unique experiences that form positive associations in their minds, making the hotel brand an integral part of their image of an unforgettable and satisfying tourism experience. In this regard, one of the most successful branding strategies of the hotel industry is the creation of an unforgettable experience, through a personal greeting from the organization on the birthday of each of its guests who have identified their personal celebration with a stay at the particular hotel brand. The hotel's birthday greeting can be defined as a successful marketing strategy aimed at maintaining and strengthening customer relationships. In most cases, the greeting is a verbal message in a combination with a free gift, which can be a bottle of wine, a bowl of fruit, a cake, a free dinner or free use of a service provided by the hotel. It is these gestures on the part of the hotel brand that provide a unique and satisfying experience, creating positive associations in the mind of the guest and at the same time strengthening his relationship with the organization. It can be reasonably argued that the birthday greeting from the hotel „it's really a unique way of marketing that enables your business to become the talk of the town. It's also one of the best ways to build your business with predictability and consistency“ (Gcamwil.medium.com, 2022). Perhaps this is the place to express a sentence from business circles in tourism: Happy people – better business.

Literature review

A review of the literature on the subject shows that there are various studies focused on the so-called „Birthday marketing“, but they can only be found on specialized websites. In terms of in-depth scientific research at this stage, it can be argued that such is lacking. In this regard, it can be reasonably argued that the present study will be one of the first to present data from a survey on the customers attitude of the specific hotel actions that turn their birthday celebration into an unforgettable experience. Making it a successful branding strategy of the modern hotel industry.

Methodology

The methodological approaches used in the creation of scientific research in the field of marketing are extremely diverse, which greatly complicates the selection of an appropriate set of methods based on the specifics of the current research. To achieve the objectives of the present study, a methodological apparatus was used, including a set of methods such as: customer research, observation, analogy, comparative analysis and synthesis, and survey research. In their entirety, they are the subject of an inductive-deductive and systematic approach to the problems related to tourism marketing and, in particular, its impact on tourism branding in the hospitality industry.

Results and discussion

The present study aims to present data from a survey conducted showing the attitude of customers towards a hotel organization based on the branding strategy used by it to treat hotel guests in a personalized way by greeting them on their birthday at the time of their stay.

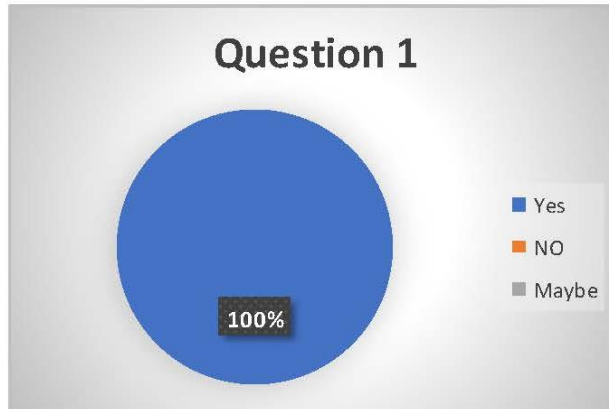
The research was carried out in the months of June, July and August of 2023. and was held at the Siena Palace Hotel (<https://sienapalace.bg/>). The hotel is located in Bulgaria in the city of Primorsko. Hotel „Siena Palace“ is categorized with 4* and has 77 rooms, a restaurant, a lobby bar, a spa facility, a summer garden and two swimming pools.

Research covers 60 guests of the hotel who chose it for their summer vacation as a place to celebrate their birthday. Twenty tourists from three countries – Bulgaria, Poland and Slovakia – participated in the study. They were each given a five-question survey to complete. The purpose of the survey is to obtain information about the client's personal satisfaction with the specific actions of the hotel in relation to his personal holiday.

The survey includes 5 closed-ended questions, using a Likert scale to determine research opinion on the question asked. The questions that are included in the thus formulated survey are the following:

1. Were you surprised by the fact that the hotel congratulates you on your birthday?
2. Do you think that with this action the hotel shows a high level of service to its guests?
3. Did you feel more special after the greeting from the hotel for your birthday?
4. Did the greeting from the hotel for your birthday change your attitude towards it?
5. Could the greeting from the hotel for your birthday be a reason to come back again as a customer?

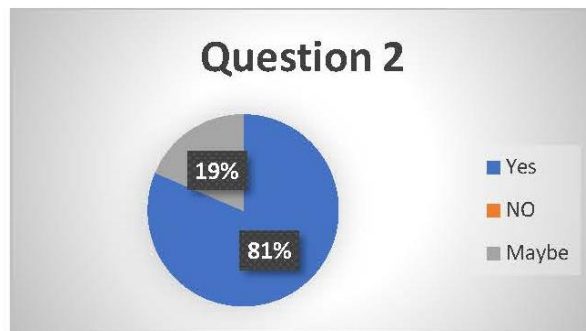
After processing the data obtained from the survey, the following results are presented.



Source: Author research

Figure 1: First question: Were you surprised by the fact that the hotel congratulates you on your birthday?

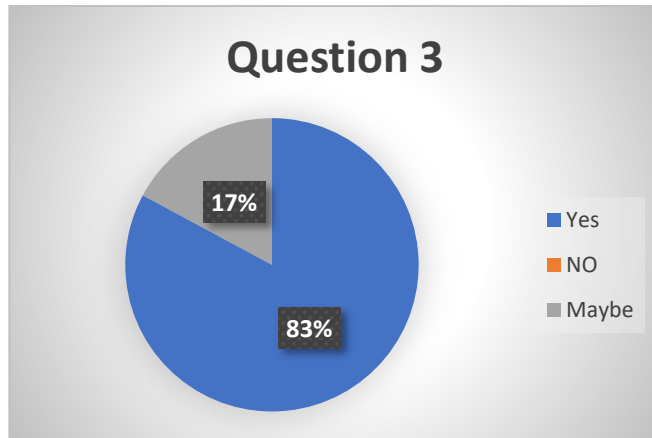
The data obtained from the answers of the surveyed tourists regarding the first question (Fig.1), express their unanimous agreement that they were surprised by the hotel's action towards them during their birthday.



Source: Author research

Figure 2: Second question: Do you think that with this action the hotel shows a high level of service to its guests?

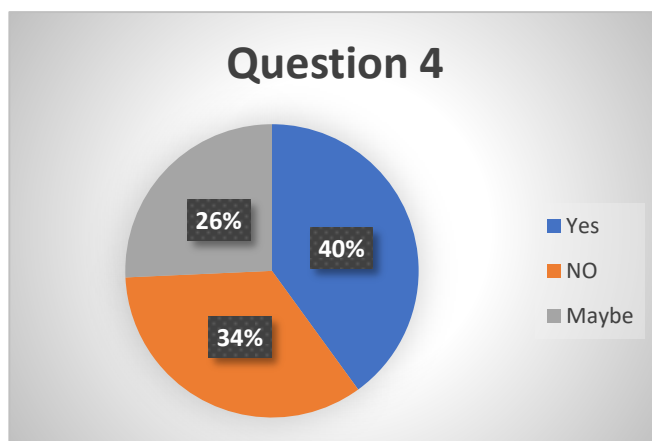
Regarding the second question (Fig. 2) of the survey, it is impressive that 81% of the respondents perceive the hotel's action regarding their birthday as an expression of a high level of service. While the remaining 19% choose the answer maybe. The fact that the answer NO is missing in the given answers it can be a reason to state that in a very large number of cases the birthday greeting is perceived as a high level of service by the hotel guests.



Source: Author research

Figure 3: Third question: Did you feel more special after the greeting from the hotel for your birthday?

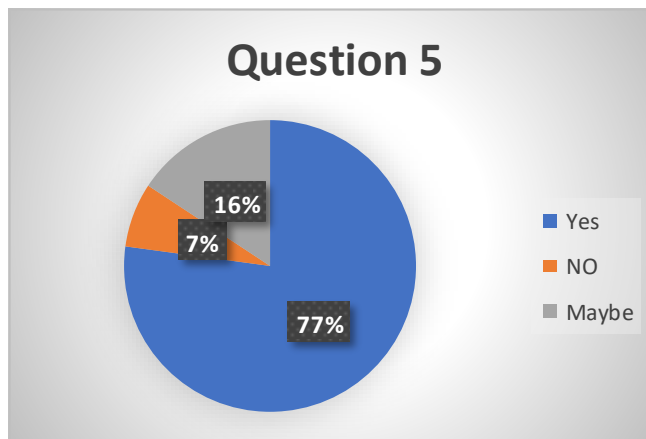
The third of the questions asked (Fig.3) reveals the personal self-perception of the tourists regarding the concrete actions of the hotel. 83% of them agree that they felt more special after receiving a personal greeting from the hotel for their birthday. While 17% of them choose the neutral answer Maybe. The absence of negative responses allows us to state that a very large proportion of tourists experience satisfaction and a positive self-perception because of the greeting received by the hotel.



Source: Author research

Figure 4: Fourth question: Did the greeting from the hotel for your birthday change attitude towards it?

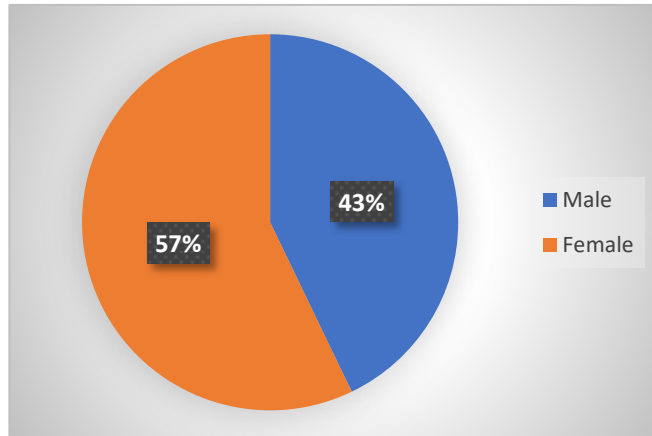
The fourth of the questions asked (fig. 4) reveals the changes in the attitude of tourists towards the hotel, a consequence of its specific actions towards them. Regarding the data obtained from the research, it gives the impression that this question contains all three possible forms of answer. The leading answer is YES with 40%, followed by the answer NO with 34%, in third place is the answer Maybe, chosen by 26% of the tourists surveyed. Analyzing the data obtained from the question and based on the previous answers of the surveyed tourists, it can be reasonably claimed that the following statement can be made regarding the leading two choices. For 40% of tourists, the answer YES is related to a change in tourists' positive attitude towards the hotel. On the other hand, regarding the answer NO, it can be reasonably assumed that the action of the hotel did not cause a different attitude of tourists towards it, since they already formed a positive impression towards it.



Source: Author research

Figure 5: Fifth question: Could the greeting from the hotel for your birthday be a reason to come back again as a customer?

The fifth of the questions asked (Fig. 5) also presents data containing the three possible answers, but here the advantage of the YES answer, chosen in 77% of the surveys, is impressive. Second place is taken by the answer Maybe, chosen in 16% of the surveys, followed by the answer NO, which is indicated in only 7% of the answers given in the survey. The fact that 77% of tourists choose the answer YES, and another 16% indicate the answer Maybe, makes it possible to state that the hotel's greetings on the birthdays of its guests is an extremely important branding strategy that will generate customers who will return to the hotel again as loyal customers of the brand and the tourist organization.



Source: Author research

Figure 6: Gender structure

Regarding the survey conducted, it is noticeable that 57% of the respondents are women, while 43% are men (Fig. 6). Based on the data obtained from the 5 questions asked to the surveyed tourists, it can be reasonably claimed that regardless of gender, the hotel's positive and personal attitude towards its tourists is a prerequisite for successful branding, creating lasting memorable and satisfying experiences.

As a result of the data obtained from the conducted research, several recommendations can be made to hotel organizations with the aim of more effective branding, which will allow the creation of a competitive advantage and the occupation of a larger market share of the modern tourism industry.

Recommendations:

1. To be used digital hotel platforms, allowing the management staff to be quickly informed about the birthdays of their guests.
2. Greetings on the birthday of tourists should not be the only reason for which the hotel should perform specific actions. To expand the list of celebrations such as wedding anniversary, wedding, engagement, etc.
3. To create a special festive menu from which the management staff (knowing the preferences of their guests) can choose when determining the way, they will greet them.

Conclusion

The present study shows the important role of personalized branding strategies in the development of the modern hotel industry. The obtained data from the research

confirm the need for a targeted branding and organizational policy of hotels to achieve and offer satisfying and memorable tourist experiences. It is an undeniable fact that despite the digital age in which we live, tourists (people) need personal attention and personalized treatment. There is also no doubt about the fact that for many of the potential and actual tourists, the birthday is one of the most important personal celebrations. For this reason, in many cases the choice of a hotel is also directed to a certain extent with its image, which is associated with specific actions in relation to its guests during their personal celebrations. It is no accident that branding is perceived as a process that creates specific associations in the minds of consumers, which in turn form motivation, preferences and loyalty to a specific tourist organization. In this regard, in conditions of strong competition and ubiquitous digitalization, the human touch will make the difference between hotels, creating the much-needed sustainable market share. Today's successful tourism branding can be defined as a personal touch, memorable experiences and maximum personal satisfaction. Their achievement will make any hotel a desirable and preferred choice in the dynamic competitive tourism industry.

References

1. Allianz-trade.com, 2021, The Hotel California effect: How the European hospitality sector is looking for people who stay, (Online) Available at: https://www.allianz-trade.com/en_global/news-insights/economic-insights/European-hospitality-sector-in-2021.html, (Accessed on 3.10.2023)
2. Hbr.org, (2020), Are You Undervaluing Your Customers?, (Online), Available at: <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>, (Accessed on 3.10.2023)
3. Hotel Siena Palace, 2023, Online, Available at: <https://sienapalace.bg/>, (Accessed on 3.10.2023)
4. Gcamwil.medium.com, 2022, How To Use Birthday Marketing Campaigns To Increase Your Revenue , (Online), Available at: <https://gcamwil.medium.com/how-to-use-birthday-marketing-campaigns-to-increase-your-revenue-cec513c05d8e>, (Accessed on 3.10.2023)
5. Kumar, H., 2022, Effective Email Marketing Strategies to Generate More Sales (Online), Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/effective-email-marketing-strategies-generate-more-sales-kumar>, (Accessed on 1.10.2023)
6. Microsoft.com, 2022, Opportunities for ISVs in the Microsoft Cloud Partner Program, (Online), Available at: <https://blogs.partner.microsoft.com/partner/>,(Accessed on 3.10.2023)

РОЛЯТА НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ ПРИ ПРИЛАГАНЕТО НА НОВИ ПОДХОДИ ЗА БРАНД КОМУНИКАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНО РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ

Павлина Кирилова Големечева¹

***Резюме:** Целта на доклада е да представи ролята на сензорния маркетинг при прилагането на нови подходи за бранд комуникация чрез дигитално разказване на истории. За постигането на тази цел в доклада се дефинират понятията сензорен маркетинг и дигитално разказване на истории, представят се елементите на сензорния маркетинг, както и тези на дигиталното разказване на истории и се показва синергията между двете изследвани понятия.*

Ключови думи: сензорен маркетинг, бранд комуникация, дигитално разказване на истории

JEL: D49, M31

Въведение

Дигиталното разказване на истории се основава на способността да се комбинират различни мултимедийни елементи, като аудио, видео и изображения, за да се създаде съгласуван и завладяващ разказ. Дигиталните истории, за разлика от традиционното разказване на истории, което разчита предимно на вербална и писмена комуникация, могат да използват сетивното въздействие, осигурено от визуални елементи и звуци, за да създадат увлекателно изживяване. Многоизмерното разказване на истории позволява емоционална връзка с публиката. Това прави историите по-свързани. Интерактивният характер на дигиталните платформи позволява на разказвачите на истории да ангажират своята аудитория, добавяйки допълнително ниво на ангажираност и персонализация, което традиционните формати за разказване на истории не могат да осигурят. Едно от средствата за привличане на потребителското внимание е сензорният маркетинг. Напоследък все повече се говори за влиянието на определени символи и звуци върху човешкия мозък. Несъзнателните стимули се превръщат в основна тема в много изследвания, поради спецификата, която представляват. Потребителите са склонни да

¹ Доктор, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“, Университет за национално и световно стопанство, София, България, ORCID ID 0000-0002-0952-4324

обърнат много повече внимание на продукт или услуга, които са им предложени по интересен и влиятелен за тях начин.

Сензорен маркетинг – дефиниция и елементи

Дефиницията за сензорен маркетинг, която дава неговата откривателка Арадна Кришна гласи, че сензорният маркетинг е „маркетинг, който ангажира сетивата на потребителите и влияе върху тяхното възприятие, преценка и поведение“.

Американската маркетингова асоциация дефинира сензорния маркетинг като „маркетинг, която има за цел да привлече потребителя, като използва петте сетива, които да повлияят върху чувствата и поведението му“. В този контекст, сензорни стимули, насочени към което и да е от петте сетива, а именно зрение, слух, мирис, вкус и допир, имат за цел да повлияят на емоционалните и поведенческите склонности на потребителите².

В сензорния маркетинг главната важност се поставя на преживяванията на потребителите и чувствата, както и мисловния процес при избора на даден бранд, материален продукт или услуга. С помощта на петте сетива, сензорната информация се предава чрез тялото и преминава към ума на индивида под формата на възприятия, усещания и сетивни преживявания. Тези преживявания имат сензорни, емоционални, когнитивни и поведенчески измерения. При сензорния маркетинг потребителите използват първо емоциите си, а после разума си (Daucé, Rieunier; 2002)³.

Сензорният маркетинг акцентира върху петте човешки сетива (зрение, звук, мирис, вкус и допир).

- Зрение

Зрението е най-използваният сензор в рекламния свят през последното столетие⁴. То е едно от най-важните човешки сетива, защото в очите се съдържат две трети от сетивните клетки в тялото. Дизайнът е един от най-важните аспекти на даден продукт или услуга. Фирмите и брандовете могат да изразят индивидуалност чрез дизайна, с който потребителите ги идентифицират⁵.

- Звук

² Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, (2015) Volume 3, No.1, pp. 2, American Research Institute for Policy Development.

³ Daucé B., Rieunier S. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 17, Issue: 4: pp. 45-65. 2002.

⁴ Lindstrom, M. „Broad sensory branding“. Journal of Product & Brand Management. 2005. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84 – 87.

⁵ Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, New York. 2001.

Звукът е усещане, което често се подценява в маркетинга, но заедно със зрението той представлява огромна част от цялата комуникация с бранда. Звукът влияе на настроението и психологическото състояние, насърчава спокойствието и предупреждава за опасност. Различните звуци предоставят на хората сензорна информация за това какво се случва в близкото им обкръжение. Звукът се състои от три различни елемента: околни звуци, гласове и музика.

- **Мирис**

От всичките пет сетива миризмата е свързана с най-много емоция, поради способността на мозъка да свързва миризми със спомени. Много компании се посвещават да продават аромати на различни брандове и фирми, с цел подобряване на тяхната идентичност.

- **Вкус**

Вкусът е строгоиндивидуален и зависи от гените на човека. Усещането за вкус се разделя на два етапа – вътрешния вкус, който се усеща чрез езика и външния вкус, усетен през очите⁶.

- **Допир**

Допирът се използва за изразяване на идентичността и ценностите на бранда, като осигурява физическото взаимодействие между потребителя и бранда.

Дигитално разказване на истории

Маркетинговите стратегии за разказване на истории привличат значителен научен интерес към комбинирането на елементи за разказване на истории и дигитални технологии в потребителски контекст (Sung et al., 2022)⁷. В дигиталната ера брандовете все повече разчитат на разказването на истории, за да създадат дигитална ангажираност (Arora et al., 2020; Hutchinson et al., 2024; Tosun et al., 2024)^{8 9 10}. Дигиталното разказване на истории (Digital Storytelling) съчетава в себе си: старата идея за разказване на истории и откриващите се нови

⁶ Hultén, B., Broweus, N., and Van Dijk, M. „What is Sensory Marketing?“. Sensory Marketing. Palgrave Macmillan UK. 2009.

⁷ Sung, E. C., Han, D. I. D., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, 132, 107246.

⁸ Arora, R., Kaur, J., & Duggal, V. (2020). To study the impact of social media marketing on the buying behavior of the millennial parents. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16, 57 – 95.

⁹ Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S., & Abdelrahman, M. (2024). Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 735–772.

¹⁰ Tosun, P., Uslu, A., & Erul, E. (2024). Connecting through chatbots: Residents' insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism*, 1–24.

възможности на дигиталните медии. Дигиталното разказване на истории е маркетингова стратегия, чрез която брендовете днес могат да увеличат максимално видимостта и продажбите си (Aicha & Bouzaabia, 2023).

Дигиталното разказване на истории е завладяваща пресечна точка на традиционните разкази и дигиталните технологии. Разказването на истории винаги е било част от човешката култура. Изкуството на разказване на истории претърпява своята най-голяма трансформация с навлизането на дигиталните технологии.

Елементи на дигиталното разказване на истории

Дигиталното разказване на истории (Digital Storytelling) е маркетингова стратегия, чрез която брендовете днес могат да увеличат максимално видимостта и продажбите си. В дигиталната ера брендовете все повече разчитат на разказването на истории, за да създадат дигитална ангажираност. Дигиталното разказване на истории се основава на седем ключови елемента, всеки от които играе важна роля при оформянето на разказа.

Във Фигура 1 се представят седемте елемента, а по-надолу се разказва за същността на всеки един от тях.



Източник: Систематизация на автора

Фигура 1: Седем ключови елемента при дигитално разказване на истории

- Разказвателна структура

Разказвателната структура е гръбнакът на всяка история. Дигиталното разказване на истории често приема нелинейни или интерактивни форми.

Последователността от събития или преживявания на разказвача може да варира от прости и линейни до сложни и разклонени истории, често срещани в интерактивните медии.

- Развитие на героите

Дигиталните истории не ограничават героите само до текстови описания. Визуалните изображения, гласовете и интерактивните елементи могат да подобрят историята, за да създадат по-силна връзка с публиката. Тези герои често са движещата сила зад разказа и помагат за създаването на по-завладяваща история.

- Визуален дизайн

Този елемент използва графики, видеоклипове и изображения, за да създаде атмосфера, която допълва разказа. Визуалният дизайн не е само за естетика в дигиталното разказване на истории. Той се използва за задаване на тон и предизвикване на емоция.

- Звук и музика

Звуковите ефекти и музиката са от съществено значение за създаване на настроение и за подобряване на изживяването при разказване на истории. Променя се в зависимост от случващото се в историята.

- Интерактивност

Интерактивността е един от ключовите елементи на дигиталното разказване на истории. Публиката може да взаимодейства с историята и да я направи още по-значима и често да повлияе на резултата или посоката на разказа.

- Темпо и ритъм

Темпото определя скоростта, с която се развива историята. Това е важно за поддържане на интереса на публиката. Потребителските взаимодействия могат да повлияят на ритъма на една история, което е динамичен елемент в дигиталното разказване на истории.

- Платформена интеграция

Дигиталните платформи са чудесен начин за разказване на истории. Всеки има свои собствени инструменти и публика.

Примери на дигитално разказани истории

Дигиталното разказване на истории е чудесен избор за брандове, които искат да пуснат на пазара своите продукти без да се натрапват.

Брандът за бижута – „Spor“

Брандът за бижута „Spor“ показва своите бижута, като разказва историята на фермер, който произвежда ябълки. Дизайнът е изпълнен с визуализации, които улавят артистичността на бижутата на „Spor“ по начин, който показва свързаност с природата. В дигиталната им история се наблюдават –

висококачествено изображение, вградено видео и сложни анимации. Наречен на норвежката дума за „следи“, „Spog“ черпи вдъхновение от нежните следи на природата.

Нощният влак от Осло

Нощният влак от Осло решава да разкаже чрез дигитална история какво представлява пътешествието в него. Комбинирайки вградени видеоклипове и специален фон на видео, скролване, статични снимки и анимиран текст, рекламният материал с дълга форма комбинира няколко сетива. Избрана е дигитална история, в която се показва цялата история на пътник във влака, от неговото качване до неговото слизане, като това е постигнато чрез история от дневник със снимки и записки от изживяването. По този начин дигиталното изживяване кани читателите на борда да пътуват директно редом с писателя.

Юрий Гагарин

Историята на Юрий Гагарин, първият съветски космонавт, също е представена и чрез дигитално разказване на истории. Наред с надписите, които описват изстрелването му в космоса, има множество внушителни визуални елементи, които се активират, когато се превърта. Докато се разказва за мисията на Юри, се вижда анимация, изобразяваща различните етапи на неговата ракета в полет. Това не само предава информация за това как е работила ракетата, но добавя усещане за безтегловност при нулева гравитация към дизайна. Има и текстови анимации, ефекти на паралакс при превъртане и много други визуални елементи на космическа тема, които създават интересно и запомнящо се потребителско изживяване.

Заклучение

Брандовете разказват завладяващи дигитални истории, които не просто рекламират продукти, но създават разказ, в който продуктът оживява, оставяйки трайно впечатление в съзнанието на потребителите, именно това се бори да постигне и сензорният маркетинг. Ролята на сензорния маркетинг в онлайн средата е да се опита да пресъздаде същите сензорни преживявания от офлайн средата в дигиталния свят, за да ангажира сетивата на потребителите и да създаде по-запомнящи се и емоционално въздействащи преживявания с бранда. Сензорният маркетинг съдържа 5 елемента, а при дигиталните истории се наблюдават 7 елемента, като някои от тях се припокриват, а други се допълват, което показва синергията между двете направления. Това показва, че тяхното общо прилагане в бъдеще би довело до успехи при прилагането на нови подходи в бранд комуникацията. Дигиталният маркетинг е свят, в който

разказването на истории надхвърля обикновената реклама. Дигиталното разказване на истории е иновативен начин, по който брандовете се ангажират с аудиторията си, превръщайки ги от пасивни наблюдатели в активни участници. Брандовете създават нови начини за взаимодействие с потребителите чрез интегриране на генерирано от потребителите съдържание и използване на силата на дигиталните платформи. Това спомага за насърчаване на чувство за общност и принадлежност. По този начин се повишава не само лоялността към бранда, но също така се насърчава и органичното разпространение на посланието на бранда чрез използване на релативността и автентичността на личните преживявания. Преминаването към разкази, ориентирани към потребителите, е тенденция в маркетинга, която подчертава значението на гласа на потребителя в пътешествието на историята на бранда.

Позовавания

1. Катранджиев, Хр. (2008). Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания. УИ „Стопанство“. (Katrandzhiev, Hr. (2008). Metodologicheski aspekti pri razrabotvane na reklamna kampania. UI „Stopanstvo“.).
2. Нецева-Порчева, Т. (2012). Маркетинг на услугите. ИК-УНСС. стр. 486-519. (Netseva-Porcheva, T. (2012). Marketing na uslugite. IK-UNSS. str. 486-519.).
3. Arora, R., Kaur, J., & Duggal, V. (2020). To study the impact of social media marketing on the buying behavior of the millennial parents. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16, 57–95.
4. Cardello, J. (2022). 10 Digital Storytelling Examples And Techniques to Try. *Vev Design*. [online] Available at: <https://www.vev.design/blog/digital-storytelling-examples/> [Accessed 15 October 2024].
5. Daucé B., Rieunier S. (2002). *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), Vol. 17, Issue: 4: pp. 45-65.
6. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.
7. Hultén, B., Broweus, N., and Van Dijk, M. (2009). „What is Sensory Marketing?“. *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK.
8. Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S., & Abdelrahman, M. (2024). Investigating the im-pact of food tourism vlogger entrepreneurs’ language characteristics on audiences’ at-titude and behaviours. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 735–772.
9. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, (2015). American Research Institute for Policy Development. Volume 3, No.1, pp. 2.

10. Lindstrom, M. (2005). „Broad sensory branding“. *Journal of Product & Brand Management*. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84–87.
11. Sung, E. C., Han, D. I. D., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, 132, 107246.
12. Tosun, P., Uslu, A., & Erul, E. (2024). Connecting through chatbots: Residents' insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism*, 1–24.

ОЦЕНКА НА СЛОГАНИТЕ С И БЕЗ РИТОРИЧНИ ФИГУРИ: ДЕМО РАЗЛИКИ

Цветелина Владимирова¹

Резюме: *Употребата на образен език и ефектът, който той оказва върху човешката психика, представляват интерес за хората от векове. От втората половина на двадесети век до ден днешен учените анализират връзката между реториката и маркетинга. Редица научни трудове доказват, че елементите на реториката продължават да бъдат предпочитан инструмент за създаването на заинтригуващи реклами. Настоящият труд цели да покаже дали са налице разлики в начина, по който различните демографски групи възприемат рекламните слогани с и без риторични фигури. Резултатите от извършения анализ показват, че такива разлики съществуват по отношение на пола и възрастта.*

Ключови думи: Риторични фигури, рекламни слогани

JEL: M30, M31, M37

Въведение

В днешни дни дигиталното пространство заема все по-важна роля в маркетинга. Ежедневно хората прекарват часове наред пред екран, независимо дали става дума за компютър, таблет, мобилен телефон или телевизор. В резултат на това потребителите се сблъскват с хиляди реклами, представящи различни продукти и услуги. По-голямата част от тях бива игнорирана. Според някои проучвания 90% от рекламните послания остават пренебрегнати (Katrandjiev, 2016).

Необходимо е маркетинг специалистите да създават такива рекламни послания, които ще задържат вниманието на потенциалните потребители. Инструментите на реториката могат да бъдат приложени, за да бъде постигната тази цел. Важно е маректолозите да получат отговор на въпроса – съществуват ли разлики в начина, по който различните демографски групи възприемат рекламните слогани с и без риторични фигури.

Предходната литература по въпроса се състои и от две основни групи. Първата група раузачва употребата на реториката в рекламата. Тя цели да проследи пътя на реториката във времето, междукултурните разлики и различията при приложението на различните риторични фигури. Втората група проучвания се стреми да оцени въздействието на инструментите на реториката в рекламата. По-голямата част от предходните анализи спада към първата група.

¹ Докторант, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“, Университет за национално и световно стопанство, София, България

В България към момента нито едно проучване не разисква въпроса за ефекта на риторичните фигури в рекламните слогани върху потребителите.

Целта на настоящето изследване е да провери дали полът, възрастта и материалното положение влияят върху начина, по който потребителите възприемат рекламните слогани с и без риторични фигури.

Методика на изследването

Съставена е база данни от слогани. Събрани са 815 слогана от различни по вида си медии. Слоганите са разпределени в десет продуктови категории.

Проведен е контент анализ (анализ на съдържанието). Измерена е средната дължина на слоганите като цяло и по продуктови категории. Пресметнат е дялът на слоганите на български и на чужд език.

Слоганите са проверени за наличието или отсъствието на риторични фигури. Отбелязани са риторичните фигури, които се срещат най-често като цяло в българското рекламно пространство и в различните продуктови сфери.

Съставен е въпросник, чиято цел е да провери дали демографските показатели като възраст, пол и материално положение въздействат върху начина, по който потребителите възприемат рекламните слогани с и без риторични фигури.

Респондентите оценяват две версии на един и същ слоган. Първата представя слогана в оригинал, който употребява фигуративен език. Във втората версия риторичната фигура е премахната.

Критериите за оценка са взимани от McQuarrie and Mick (1999), Tom and Eves (1999), Toncar and Munch (2001), Ang and Lim (2006).

Първият слоган е „Вода от сърцето на Родопите“, който използва метафора. Неговият еквивалент без риторична фигура е „Вода от Родопите“.

Втората двойка слогани е „Кредит на мига“ и „Кредит ведвага“.

Третата двойка слогани е „Пералнята живее по-дълго с Калгон“ и „Пералнята работи по-дълго с Калгон“.

Отговорите на респондентите са кодирани в SPSS.

С помощта на статистическия софтуер SPSS е пресметната средната оценка, която респондентите са дават за всеки един слоган, в зависимост от техния пол, възраст и материално положение.

Резултати и дискусия

Разгледани са различни сравнения между отделни демографски групи за всеки слоган и свързаните със слогана критерии.

Сравненията са извършени с помощта на статистическа проверка на хипотези за разлика между средни величини (средни оценки).

В Таблица 1 са представени подробно разликите между средните оценки на мъжете и жените, които те дават по различните критерии за рекламния слоган „Вода от сърцето на Родопите“, който употребява средствата на риториката.

В конкретния случай, при който се сравняват оценките на мъжете и жените за слоган 1.1 „Вода от сърцето на Родопите“, Нулевата хипотеза (H_0) и Алтернативната хипотеза (H_1) са формулирани както следва:

H_0 : Няма статистически значима разлика между оценките на мъжете и жените по критерия „Оригинален“.

H_1 : Има статистически значима разлика между оценките на мъжете и жените по критерия „Оригинален“.

Тестът на Ман-Уитни е избран, защото той е препоръчителен при сравняване качествени признаци, измерени по ординална скала, и също така когато бива извършена проверка на две независими извадки.

В конкретния случай равнището на значимост (Significance) е 0,610, което надвишава $\alpha = 0,05$ или с други думи отхвърля се H_0 и се приема H_1 : Няма статистически значима разлика между оценките на мъжете и жените по критерия „Оригинален“.

По аналогичен начин е изследвана значимостта на разликите между оценките на мъжете и оценките на жените за всички останали слогани и по всички критерии („Креативен“, „Убедителен“, „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“, „Подтикващ към покупка“).

Таблица 1: Разлики в средните оценки за слоган Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ между мъжете и жените

Рекламен Слоган	Пол		Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
	Мъж	Жена				
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Оригинален	5,6	5,5	0,1	Не е значима	$0,610 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Креативен	5,6	5,4	0,2	Не е значима	$0,203 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Убедителен	5,6	5,6	0,0	Не е значима	$0,714 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от	5,4	5,9	-0,5	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

сърцето на Родопите“ – Разбираем						
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Приятен	5,7	6,1	-0,4	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Запомнящ се	5,5	5,8	-0,3	Значима	$0,009 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Подтиквач към покупка	5,3	5,7	-0,3	Значима	$0,008 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.4. онаглеждава разликите в средните оценки за слоган Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ между мъжете и жените взели участие в анкетата.

Анализът на резултатите показва, че по първите три критерия „Оригинален“, „Креативен“ и „Убедителен“ има незначителна разлика между отговорите дадени от двата пола. Трябва да бъде приета нулевата хипотеза H_0 , която гласи, че няма статистически значима разлика между оценките на мъжете и жените по горепосочените характеристики. При следващите четири критерия се наблюдава статистически значима разлика. Трябва да бъде отхвърлена нулевата хипотеза H_0 и да бъде приета алтернативната H_1 , която доказва наличието на статистически значима разлика в начина, по който мъжете и жените оценяват рекламните слогани по критериите „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтиквач към покупка“. Жените оценяват Слоган 1.1 по тези критерии по-високо от мъжете. Маркетолозите трябва да вземат предвид тази закономерност, когато съставят рекламни послания, които промотират бързооборотни стоки и таргетират единия от двата пола.

По еквивалентен начин са разгледани и разликите между средните оценки, дадени от мъжете и жените, за останалите пет изучавани слогани по седемте критерия за оценяване.

Могат да бъдат направени следните изводи:

След направена проверка със SPSS, се установява, че за Слоган 1.2 „Вода от Родопите“ по критериите „Оригинален“, „Креативен“, „Убедителен“ и „Разбираем“ отсъства статистически значима разлика в зависимост от пола на респондентите. Налице е разлика по показателите „Приятен“, „Запомнящ се“ и

„Подтикващ към покупка“. В тези случаи Нулевата хипотеза H_0 трябва да бъде отхвърлена и да се приеме Алтернативната хипотеза H_1 , която гласи, че съществува статистически значима разлика в средните оценки на мъжете и жените по тези критерии.

Жените оценяват по-високо Слоган 1.2 в тези категории, което означава, че маркетинг специалистите в по-голяма степен могат да разчитат на слогани без риторични фигури, когато рекламираният продукт е насочен към женската аудитория.

За Слоган 2.1 няма съществени разлики в отговорите на двата пола по нито един критерий. Използваната реклама за финансови услуги, която съдържа риторични фигури, се затвърждава като ориентирана, както към мъжете, така и към жените.

За Слоган 2.2 „Кредит веднага“ по показателите „Оригинален“, „Креативен“, „Разбираем“, „Убедителен“, „Приятен“ и „Подтикващ към покупка“ няма статистически значими разлики в дадените отговори.

Критерият, по който е налице статистически значима разлика е „Запомнящ се“.

Жените оценяват рекламен слоган „Кредит веднага“ като по-запомнящ се в сравнение с мъжете.

Статистическият анализ на Слоган 3.1 „Пералнята живее по-дълго с Калгон“ показва статистически значими разлики в отговорите дадени от двата пола по шест от общо седем критерия: „Оригинален“, „Креативен“, „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“. Единствено когато бива оценявана убедителността на Рекламен Слоган 3.1, не е налице статистически значима разлика. По шест от седемте критерия жените дават по-високи оценки, което е обяснимо с ролята на жената в домакинството. Най-голяма разлика в отговорите има по критерия „Подтикващ към покупка“, което е показателно за аудиторията, към която е насочена рекламата. Маркетолозите трябва да вземат предвид факта, че жените оценяват по-високо рекламни слогани, които употребяват риторични фигури в сравнение с мъжете.

За Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон“ при критериите „Оригинален“ и „Разбираем“ не е налице статистически значима разлика. При останалите характеристики „Креативен“, „Убедителен“, „Запомнящ се“, „Приятен“ и „Подтикващ към покупка“ е налице статистически значима разлика.

Изводът, който може да бъде направен, е, че жените са по-благоприятно настроени спрямо рекламите, които не употребяват инструменти на риториката. Важно е да се отбележи обаче, че те оценяват по-високо и Слоган 3.1, който съдържа в себе си риторична фигура. Изглежда, че жените са по-благосклонни като цяло в оценките си за рекламни слогани, които промотират стоки от ежедневието.

В таблица 4.10 са разгледани подробно разликите между средните оценки на различните възрастови групи, които те дават по седемте критерия за рекламния слоган „Вода от сърцето на Родопите“, който използва средства на риториката.

В конкретния случай, при който се сравняват оценките на участниците в анкетата според тяхната възраст за слоган 1.1 „Вода от сърцето на Родопите“, Нулевата хипотеза (H_0) и Алтернативната хипотеза (H_1) са формулирани както следва:

H_0 : Няма статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата според тяхната възраст по критерия „Оригинален“.

H_1 : Има статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата според тяхната възраст по критерия „Оригинален“.

Тестът на Кръскал-Уолис е избран, защото той е препоръчителен при сравнявани качествени признаци, измерени по ординална скала, и също така когато бива извършена проверка на повече от две независими извадки.

В конкретния случай равнището на значимост (Significance) е 0,387, което надвишава $\alpha = 0,05$ или с други думи се отхвърля H_1 и се приема H_0 : Няма статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата според тяхната възраст по критерия „Оригинален“.

По аналогичен начин е изследвана значимостта на разликите между оценките на участниците в анкетата според тяхната възраст за всички останали слогани и по всички критерии („Креативен“, „Убедителен“, „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“, „Подтикваш към покупка“).

Таблица 2: Разлики в средните оценки за слоган Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ според възрастта на участниците в анкетата

Рекламен Слоган	Възраст					Значимост	Ниво на значимост	Извод
	18-24	25-34	35-44	45-55	Над 55			
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Оригинален	5,2	5,4	5,7	5,7	5,8	Не е значима	$0,387 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Креативен	5,2	5,3	5,7	5,8	5,6	Не е значима	$0,340 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от	5,5	5,7	5,8	5,4	5,6	Не е значима	$0,327 > \alpha = 0,05$	Приема се H_0

сърцето на Родопите“ – Убедителен								
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Разбираем	5,9	6,0	5,7	5,3	5,5	Значима	0,002 < $\alpha = 0,05$	Приема се Н₁
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Приятен	6,0	6,0	5,9	5,8	5,6	Значима	0,046 < $\alpha = 0,05$	Приема се Н₁
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Запомнящ се	5,5	5,8	6,0	5,4	5,6	Не е значима	0,132 > $\alpha = 0,05$	Приема се Н ₀
Рекламен Слоган 1.1: „Вода от сърцето на Родопите“ – Подтикващ към покупка	5,4	5,5	5,7	5,3	5,5	Не е значима	0,721 > $\alpha = 0,05$	Приема се Н ₀

Източник: Разработка на автора

По критериите „Оригинален“, „Креативен“, „Убедителен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“ не е открита статистически значима разлика след извършена проверка със SPSS.

Статистически значима разлика съществува по отношение на показателите „Разбираем“ и „Приятен“. Слоган 1.1 бива оценен по-високо от по-младите участници в анкетата, отколкото от по-възрастните.

Може да бъде направен изводът, че младите разбират посланията, в които са закодирани риторични фигури, по-лесно и ги намират за по-приятни. Маркетолозите трябва да вземат предвид тази информация, когато съставят слогани за продукти и услуги насочени към специфични възрастови групи.

За Слоган 1.2 „Вода от Родопите“, статистически значими разлики в отговорите на респондентите има при характеристиките „Креативен“, „Убедителен“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“. При критериите „Оригинален“ и „Разбираем“ разликата не е статистически значима.

При респондентите от възрастова група 45-55 г. има разлика в отговорите дадени за всички критерии, които са изброени, в сравнение с другите възрастови групи, където се наблюдават сходни резултати. Тази възрастова група разбира слогана най-добре.

Младите участници в анкетата са оценили най-високо рекламното послание по критериите „Разбираем“ и „Запомнящ се“, а възрастните – по критерия „Разбираем“.

Изводът, който може да бъде направен при изследването на слогани „Вода от сърцето на Родопите“ и „Вода от Родопите“ е, че използването на риторични фигури допринася за реализирането на положителен резултат от рекламата.

Резултатите получени при изследването на Слоган 2.1 показват статистически значима разлика единствено за критериите „Разбираем“ и „Подтикващ към покупка“.

Най-висока оценка младите са дали за характеристиките „Разбираем“ и „Подтикващ към покупка“, докато респондентите от зряла възраст – „Убедителен“ и „Креативен“.

За Слоган 2.2 респондентите участвали в анкетата дават статистически сходни резултати за критериите „Убедителен“, „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“. Статистически значими разлики има единствено при характеристиките „Оригинален“ и „Креативен“. Правят впечатление сходните резултати, получени при участниците от първите две възрастови групи, в сравнение с респондентите в зряла възраст.

Хората над 55 години оценяват най-високо рекламния слоган „Кредит веднага“ по критерия „Оригинален“. По-възрастното поколение у нас е по-благоклонно по отношение на оригиналността на посланията, които не употребяват фигуративен език в продуктовата категория „Финансови услуги“.

Участниците в проучването на възраст 18-24 дават най-ниски оценки на Слоган 2.2 по критерия „Оригинален“. Най-младите респонденти са и най-критични, когато се касае оригиналността на слоганите, които не съдържат риторични фигури.

Еквивалентно е отношението на по-младите и по-възрастните хора у нас и по отношение на критерия „Креативен“.

Всички възрастови групи оценяват най-високо Слоган 2.2 по критерия „Разбираем“.

Анализирайки двата слогана 2.1 и 2.2, се достига до извода, че употребата на риторични фигури допринася за изпълнението на ролята на рекламата, независимо от възрастта на потребителите.

Отговорите на респондентите от различните възрастови категории за Слоган 3.1 „Пералнята живее по-дълго с Калгон“ показват статистически значима разлика при критериите „Убедителен“, „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“.

Участниците от възрастовите групи 18-24 и 25-34 г. като цяло оценяват по-високо рекламния слоган, в сравнение с респондентите от по-зряла възраст.

По критериите „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се“ и „Подтикващ към покупка“ те са по-благоклонни в своите оценки, в сравнение с по-възрастните респонденти.

По отношение на критерия „Убедителен“ прави впечатление, че участниците в анкетата на възраст 25-34 и възраст 45-55 се открояват с еднакви средни оценки.

Получените резултати налагат извода, че за младото поколение рекламните слогани, които съдържат в себе си риторични фигури, са по-убедителни, по-разбираеми и по-приятни в сравнение с хората в по-напреднала възраст. Рекламните послания, които се възползват от похватите на образния език, също така остават в съзнанието за по-дълъг период от време и имат отражение към намерението за покупка на продукта. Маркетинг специалистите трябва да имат предвид тази закономерност, когато таргетират по-младите потребители у нас.

Любопитно е да се отбележи, че от за всички възрастови групи и по всички упоменати критерии, най-висока средна оценка се отличава при участниците на възраст 25-34 по критерия „Подтикваш към покупка“.

При критериите „Оригинален“ и „Креативен“ не се наблюдава статистически значима разлика.

Анализът със SPSS показва статистически значими разлики за всички критерии, по които бива оценен Слоган 3.2, освен „Разбираем“. Сравнявайки възрастови групи от 18-24 г. и от над 55 г. е видно, че младите хора оценяват най-високо критерия „Разбираем“, за разлика от хората в зряла възраст, които считат рекламата най-вече за оригинална и запомняща се.

Най-висока оценка за Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон“, независимо от възрастта, са посочили участниците по критерия разбираем, което доказва, че слоганите без риторични фигури са понятни за потребителите.

При сравнение на двата слогана 3.1 и 3.2 са видни по – високите оценки, които респондентите от всички възрастови групи са посочили за рекламата, в която са използвани инструментите на риториката

Заклучение

В заключение може да се каже, че са налице разлики в начина, по който потребителите оценяват слоганите с и без риторични фигури в зависимост от техния пол и възраст. Маркетолозите е необходимо да имат предвид тези разлики, когато таргетират различни демографски групи. Трябва да се отбележи, че всички слогани с риторична фигура биват оценени по-високо, независимо от пола и възрастта.

Темата за въздействието на риторичните фигури върху хората остава недостатъчно изследвана в България. Възможни насоки за бъдещи изследвания могат да бъдат развитието на риториката във времето, межкултурните различия в употребата на риторика в рекламите и въздействието на риторичните фигури върху потенциалните потребители.

Позовавания

1. Ang, S. H., Lim, E. A. C., (2006) The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes, *Journal of Advertising* 35 (2), pp. 39–53
2. Katrandjiev, Hr. (2016), Rhetorical Analysis of Tourism Advertising Slogans: An Empirical Study from Bulgaria, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 11, Number 1, pp. 86- 118
3. McQuarrie, E. F., D. G. Mick (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 37-54
4. Tom, G., A. Eves (1999) The use of rhetorical devices in advertising, *Journal of Advertising Research* 15 (3), pp. 39–43
5. Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising, *Journal of Advertising*, 30(1), pp. 55-65

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ИНТЕГРАЦИЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ

Христо Медаров¹

***Резюме:** Използването на Социалните Мрежи (СМ) за обмен и разпространение на информация нараства в сериозно в последните години. Възможностите, които дават СМ за набиране на полезна маркетингова информация са значителни, но интеграцията на този поток към съществуващите Маркетингови Информационни Системи (МКИС) е предизвикателство, което стои пред повечето бизнеси. Чрез изследване на функционалните възможности на СМ и инструментите за наблюдение и обработка на информация се дава представа за подходите за използването ѝ в съществуващите и/или усъвършенствани МКИС. Въпросът за това дали и как СМ да бъдат използвани за набиране на информация нужна за вземане на маркетингови решения няма само един верен отговор и в настоящата разработка се прави опит за систематизиране на възможните алтернативи.*

Ключови думи: Маркетингови Информационни Системи, Социални Мрежи, Маркетингова информация

JEL: M390 Marketing and Advertising: Other

Въведение

При вземане на маркетингови решения, от ключова важност е подпомагането чрез информацията набрана от Маркетинговите информационни системи (МКИС). Именно заради функцията по подпомагане на вземането на решения, в някои източници тези системи са наречени Системи за Подпомагане/Поддържане на Решенията. Управленските системи, частен случай на които са и МКИС, които са базирани на компютърни конфигурации използват предимно структурирани данни. От своя страна с развитието на Социални Мрежи (СМ) обменът на информация в тях все повече е извън подобна структурираност и дори в редица случаи отговаря на дефиницията за Големи данни. В следващите редове се прави обзор на възможностите за интеграция на СМ към МКИС и инструментите и техниките, които могат да бъдат използвани за тази цел, както и на проблемите при един подобен подход. Основните въпроси, които Котлър и Келър извеждат по отношение на информацията са – „Какво да се следи? Как да се следи?“

¹ e-mail: hmedarov@unwe.bg

Социалните мрежи и маркетинговата информация

За ролята на Социалните мрежи в маркетинга (СМ) сякаш най-точно е определението на Тутен и Соломон (Tuten, & Solomon) – те са 5-то П в Маркетинг Микса – Участие (Participation), доколкото това е основното качество, което те имат – участието на всички в тях и възможност за равнопоставена и многопосочна комуникация.

Класификация на типовете Социални Мрежи и типовете информация в тях

Съществуват множество възможни класификации на СМ по редица признаци. СМ могат да бъдат категоризирани в няколко типа въз основа на основните им функции и взаимодействия с потребителите. Тази класификация се базира и доразвива направената от Каплан и Хаенлейн (Kaplan, & Haenlein).

1. Сайтове за социални мрежи: Платформи, които позволяват на потребителите да се свързват чрез съобщения с други потребители – Facebook, LinkedIn и X (бивш Twitter)
2. Сайтове за микроблогинг: Тези платформи се фокусират върху кратки, чести публикации. X е класически пример, който позволява на потребителите да споделят кратки актуализации и да участват в разговори.
3. Сайтове за споделяне на Изображения: Платформи, посветени на споделяне на изображения и визуално съдържание. Instagram и Pinterest са популярни примери. Като се прави уговорка, че и те развиват успоредно и възможност за споделяне на видео и/или също и кратък текст към изображението.
4. Сайтове за споделяне на видео: Тези платформи позволяват на потребителите да споделят и гледат видеоклипове. YouTube и TikTok са водещи примери.
5. Приложения за съобщения: Приложения, които улесняват директната комуникация между потребителите. Примерите включват WhatsApp, Messenger и Telegram.
6. Дискусионни форуми: Платформи, които позволяват на потребителите да участват в дискусии по различни теми. Reddit и Quora са популярни примери.
7. Тематични сайтове за поддържане на съдържание: Тези платформи позволяват на потребителите да обменят съдържание в различни формати, но по строго специализирани теми. Българският bg-mamma.com е пример за такъв
8. Сайтове за професионални мрежи: Фокусирани върху кариерното развитие и професионалните връзки, като LinkedIn е най-яркият пример.

Независимо от типа СМ те могат да бъдат също класифицирани според типа на информацията, която е налична – текст, видео, изображения, комбинация от тях, както и реакции към даден пост.

Нито една от тези форми обаче не може да бъде директно обработена от една „класическа“ МКИС. Под това понятие се има предвид въприета в литература структура на тези системи, изградена от 4 компонента – Вътрешни отчети, Маркетингово Разузнаване, Маркетингови Проучвания и Подпомагане на вземане на решения. В някаква степен има възможност за провеждане на Маркетингови Проучвания в СМ, но както посочват в своя разработка екип от учени воден от Ли Фанг – теоретична постановка на проблема е недоразработена и повечето изследвания са насочени към отделни практически техники и инструменти. Въобще основният проблем пред подходът за използване на СМ за целите на намиране на информация чрез МКИС е този с типът информация в тях.

Структурираната и лесно измерима информация, като брой харесвания, споделяния, коментари и брой последователи, които могат лесно да бъдат количествено определени и анализирани. Тази информация може да бъде обработена с традиционните методи на МКИС и да служи за вземане на решения. Например според броя харесвания може да се прецени успеха на дадена кампания в СМ.

От друга страна неструктурираните данни включват генерирано от потребителите съдържание като публикации, рецензии и коментари, които изискват усъвършенствани аналитични техники като обработка на естествен език (NLP) за извличане на значими прозрения. В тази категория на неструктурирани данни попадат и всички изображения, аудио и видео съдържание, които са налични. Като допълнение към техния формат може да се приеме и създаването на Големи данни – т.е. мета-данни които не просто са изградени от данните в един файл (видео, аудио, изображение, текст, комбинация от няколко), но и данни за това къде, кога и с каква техника и софтуер е бил създаден и къде е наличен. Това поставя въпросът за обработката на подобен тип извън традиционните методи.

Възможността за корелиране и изследване на връзки между структурирани и неструктурирани данни също разкрива нови възможности. Например – връзка между използвани цветове в дадено видео и броят споделяния и/или харесвания.

Възможности на Социалните Мрежи за набиране на маркетингова информация

СМ дават различни възможности за набиране на маркетингова информация, като тук са изброени най-важните без да са подредени в последователност по някакъв признак.

А) Анализ на поведението на потребителите в реално време и с малък времеви лаг

Един от основните предимства на включването на СМ при събиране на маркетингова информация е свързано с възможността да се анализира поведението на потребителите в реално време. Инструментите за анализ на социални медии позволяват на маркетолозите да наблюдават показателите за ангажираност и анализ на настроеността, предоставяйки представа за това как потребителите възприемат дадена марка, продукт, кампания и други.

Б) Анализ на настроеността

Този анализ не е толкова лесен и включва използването на алгоритми за определяне на емоционалния тон на разговорите в социалните медии. Чафи и Чадуик (Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwick), измежду редица автори, определят този тип анализ, като един от най-важните. Чрез анализиране на потребителски коментари и публикации могат да се преценят отношението към дадена марка, да се идентифицират потенциални проблеми и други. Тази способност позволява на организациите да приспособят своите маркетингови стратегии и тактики, за да ги приведат в съответствие с потребителските настроения, повишавайки лоялността към марката и удовлетвореността на клиентите.

В) Идентификация на тенденция (Трендове)

Този анализ е особено важен с оглед на това, че трендовете могат да усилят, подобно на резонанс разпространението на дадена информация. Чрез наблюдение на разговори и хаштагове могат да се идентифицират промени в потребителските интереси и предпочитания. Тази информация може да служи за основа за разработването на продукти, усъвършенстване на съществуващи, за промоционални кампании и създаване на съдържание, като се реагира адаптивно.

Г) Таргетирана маркетингови кампании

С достъп до подробна демографска информация за потребителите могат да се създават таргетирана маркетингови кампании. Социалните мрежи дават възможност за демографско сегментиране, което позволява изпращане на адаптирано към аудиторията послание и проследване за реакцията към него. Този целенасочен подход увеличава вероятността от ангажираност и реализация, като в крайна сметка стимулира продажбите и лоялността към марката.

Д) Обратна връзка в реално време

Социалните мрежи предоставят платформа за обратна връзка в реално време от потребителите, като това може да се използва особено ефективно при „финна настройка“ на промоционални кампании.

Освен тези безспорни предимства естествено СМ имат и своите недостатъци. Следва да се направи едно необходимо уточнение. СМ могат да се използват както като източник от който да се събере информация, така и като канал през който тя да бъде разпространена. Може също СМ да бъдат използвани и като начин за набиране на информация за оценка на различни политики на дадена компания – например успех или нанасяне на корекции в дадена промоционална кампания. Но също и провеждане на промоционална кампания в СМ едновременно с използване и на други канали.

От казаното до тук е лесно да се заключи, че използването на СМ за събиране на информация за потребителите има също и своите ограничения, които могат да се обобщят в следния списък:

1. Коректност на данните – потребителите често преекспонират дадена реакция или мнение с цел да привлекат внимание. Не всички информации са верни, особено, когато става въпрос за търсене на повече последователи
2. Количество информация – има много видове СМ и във всяка платформа има различни групи и трендове – следенето на такъв обем информация е твърде скъпо и сложно
3. Поверителност на данните – GDPR и други сходни регулации не позволяват свободно да се ползват всякакви данни без съгласието на потребителя.
4. Представителност – тези данни трудно могат да се корелират с реалното население, доколкото не всички (особено по-възрастното население) ползват СМ, а и различни платформи се използват от групи с различни демографски черти и интереси
5. Ограничения на самата СМ – различните типове платформи имат различен формат и ограничени. Например само видео или пък обем на самото съобщение и други
6. Алгоритмично изкривяване на данните – повечето платформи имат алгоритми, които фаворитизират дадено съдържание за дадени потребители. Това променя изцяло фокуса на дискусиите и обмена на информация в тези платформи.

Тези ограничения следва да се вземат предвид при вземане на решение дали и как СМ да бъдат използвани за набиране на маркетингова информация, като бъдат притеглени спрямо ползите и цената за придобиването ѝ. Също така е важно да има механизъм на проверка на валидността на събраната чрез СМ информация. Тук следва също да се каже, че един от основните въпроси за използването на СМ за набиране на маркетингова информация е също свързан с това на каква цена, чисто финансово и също, като усилия тя може да бъде получена и доколко съществуват по-изгодни алтернативи. Инструментите, които могат да се използват извличане на информация от СМ се развиват и

усъвършенстват успоредно с развитието на самите мрежи, но резултатите получени от тях също следва да бъдат анализирани и тълкувани. Съществуват няколко типа инструменти и техните възможности са различни и служат за различни цели:

- Инструменти за управление на социални медии: Платформи като Hootsuite, Buffer и Sprout Social позволяват на потребителите да планират публикации, да проследяват ангажираността и да наблюдават споменаванията в различни канали на социални медии. Този тип инструменти са по-скоро за измерване на обратната връзка спрямо дадено послание.
- Инструменти за регистрация: Инструменти като Brandwatch, Mention и Talkwalker позволяват на потребителите да проследяват споменаванията на дадена марка, тема и други
- Инструменти за анализ: Google Analytics и родните анализи, предоставени от платформи за социални медии (като Facebook Insights и Twitter Analytics), помагат при измерването на ефективността на кампаниите в социалните медии и разбирането на поведението на аудиторията. Тези инструменти са доста по-професионални и се заплащат на абонамент, като видно от самите имена анализите най-често се предоставят от компании със сериозен ресурс в анализа на алгоритми и/или дори собственици на дадена СМ (платформа)
- Инструменти за наблюдение на съдържание: Инструменти като BuzzSumo могат да помогнат за проследяване на ефективността на публикувано съдържанието и идентифициране на актуални в момента теми в социалните медии. Също така се предлага и възможност за избор на инфлуенсъри по дадена тема, т.е на потребители, които имат голям кръг от последователи.
- Инструменти за проследяване на хаштагове: Инструменти като Hashtagify и Keyhole позволяват на да се наблюдават конкретни хаштагове и тяхната ефективност в платформите на социалните медии. Въпреки популярността на модела за маркиране на съдържание чрез #, той не е повсеместен и не винаги получената така информация е пълна.

С навлизането на Изкуствен Интелект в употреба от бизнеса, става възможно и създаване на нарочни инструменти за анализ на видеосъдържание в СМ, но те все още не са отделен утвърден клас.

Независимо от възможностите и ограниченията на самите инструменти за анализ на съдържание в СМ при вземане на решение за използването им следва да бъдат взети предвид описаните по-горе предимства и недостатъци на един подобен подход. Освен това следва да се вземе предвид и дали доколко емоционално реагира дадена аудитория на даден продукт или кампания. С колкото повече емоция е свързан даден продукт, толкова е по-вероятно да има обратна връзка от аудиторията за него, докато обичайно купуваните продукти

едва ли ще предизвикат много реакции. Тук също следва да се има предвид, че негативните коментари в СМ за продукти, като цяло са повече от положителните такива. Тук също се проявява неписаното Правило за Недоволният клиент, който ще се оплаче на повече на брой хора от Доволният, който ще се похвали.

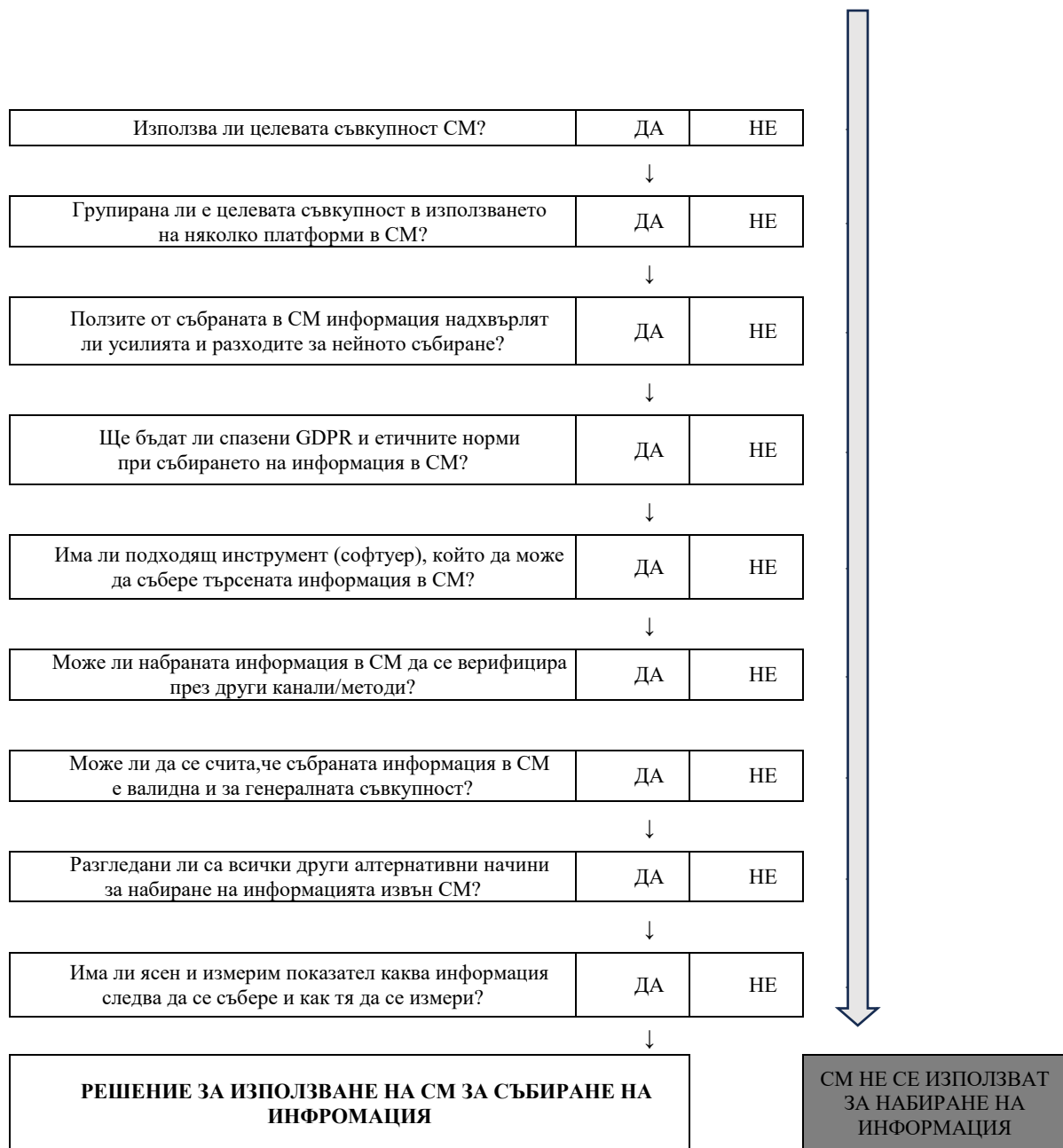
В тази връзка може да бъде направен един относително опростен модел на вземане на решение за използване на СМ за набиране на маркетингова информация, който да се използва при вземане на решение.

Важно е да се посочи, че Моделът следва да се интерпретира в контекста на дадена пазарна ситуация и продукт и доколко голяма е склонността на аудиторията за даване на обратна връзка.

Допускания при създаване на модела:

1. При вземане на решения могат да се определят относително точно медийните навици (употреба на СМ) на целевата съвкупност
2. Има относителна яснота за това какви платформи използва целевата съвкупност
3. Потребителите на различни платформи в целевата съвкупност не са едни и същи единици (няма дублиране на измерването)
4. Има конкретен проблем, който следва да се проучи и са ясни щетите или пропуснатите ползи при липса на действие
5. Има необходимото знание или се използва външно за организацията, как да протече процеса на набиране на информация от СМ

Моделът на вземане на решение за използване на СМ за набиране на маркетингова информация е представен графично тук:



Фигура 1 – Модел на вземане на решение за използване на СМ за набиране на маркетингова информация

Заклучение

От направения анализ на възможните приложения на СМ за набиране на информация за вземане на маркетингови решения се вижда, че те имат както предимства така и редица ограничения. Основният проблем на интеграцията на СМ към МКИС в практически план е свързан с факта, че голяма част от наличната информация е неструктурирана и трудно може да се метрифицира и обработи. Въпреки това, информацията, която е налична в СМ и най-вече обратната връзка, за която те могат да служат по отношение на маркетинговата дейност на дадена фирма е твърде ценна. В този смисъл на основата на тук предложения общ модел, а и на адаптирани и индивидуални такива, могат да се вземат решения дали и в кои случаи да бъдат използвани инструменти чрез които от СМ да бъде набирана информация.

Позовавания

1. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson. стр 65
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. стр 649
4. Li, Fang Fang & Larimo, Jorma & Leonidou, Leonidas. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*. 40. 10.1002/mar.21746.
5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

APPLICATION OF CONTINGENCY THEORY TO MARKETING INFORMATION SYSTEMS – A STUDY ON BULGARIAN COMPANIES

Hristo Medarov¹

Abstract: *The application of some postulates of Contingency Theory to the practice of Marketing Information Systems in Bulgaria makes it possible to provide a reasonable explanation for many interesting phenomena.*

Key words: Contingency Theory, Marketing Information Systems, Hierarchical scaling of marketing decision support systems, Information Needs

JEL: M390 Marketing and Advertising: Other

Introduction

Marketing Information Systems (MkIS) have not been the subject of serious scientific interest in recent years. The theory on this topic is considered well-developed and complete. At the same time, in practical terms, it is established that there are differences between the capabilities of these systems in different businesses. In particular, these are registered cases of different in their functional capabilities of the MkIS and those in which the organization does not own and use the MkIS at all. The problem has not been developed in sufficient depth, especially since, as evident from the literature, such studies have not been conducted in Bulgaria, and there is no data on interest in the topic in the last ten years at least in terms of scientific publications. The problem to which a solution is sought is related to whether it is possible for MkIS to be more reactive to the requirements of the environment and organization and so that they are not „one size fits all“, but to have different levels of functionality, including a „zero level“, in which their functions are performed by various other systems. The aim is to attempt, with the help of the conducted research and additional theoretical assumptions, to create a more complete model of understanding the use of MkIS in practice. The limitation of such a study is primarily related to its territorial specificity (only Bulgarian companies) and the fact that the sought explanation of the empirical data can possibly be interpreted through other theoretical propositions.

Literature review

The theory of Marketing Information Systems (MkIS) has been actively developing since the late 1960s almost until the very end of the 20th century. As part of the broader

¹ e-mail: hmedarov@unwe.bg

theory of management systems and in parallel with the development and active use of computer systems in business, MkIS is a relatively straightforward theory in terms of development. Among its prominent theorists, the works of Bennett, Urban and Montgomery from 1968 are worth noting, and to a large extent Little, who in 1979 largely summarized the theoretical achievements in the subject. Later, Kotler adopted his ideas almost entirely, and at the theoretical level, a scientific consensus was established about the functions, roles and subsystems that make up this type of management systems. Somewhat outside this general consensus, two other approaches are developing that do not gain such universal popularity. Based on Fiedler's Contingency Model theory, the contingency model of marketing information approach is developed. Its prominent theorists are Wright and Ashill. Another approach to MkIS, with an emphasis on their hierarchical nature, has been developed in detail by Wierenga et al.

Methodology

In an empirical study conducted at the end of 2022 through an email survey targeting 407 marketing-active firms in Bulgaria, there were 102 valid respondents. The study aims to determine whether and possibly how MkIS have changed as a result of the introduction of new ICTs into business. In particular, the data obtained show interesting trends that can be linked to some postulates of Contingency and correspond to the developed system for categorization of MkIS functionality by the Wierenga team.

Application of Contingency Theory to Marketing Information Systems

The total 102 Bulgarian companies active in marketing has participated in the research. From their responses, it is clear that 29 (28.4%) declared that they do not use any MkIS. The remaining 73 respondents were asked questions to clarify the functional capabilities of the MkIS they had. One of the questions was asked to determine whether the conclusions drawn by Wierenga et al. are relevant to the studied population. The question is – „What are the capabilities of your information system (specialized software) that you use in your company?“ The distribution of answers to the semi-closed question is given in Table 1.

Table 1

Answer	%	Number of responses
It can provide information about what happened in the market	58.90	43, 00
Can give probable reasons for change	2, 74	2.00
Can predict possible future scenarios	12.33	9.00
Can give a recommendation on what should be done	9, 59	7, 00
Other	16.44	12, 00

Note: in the answers Other thing is also mentioned – current attitude of customers towards the application of the product/concept

Additional clarification regarding the MkIS was also sought through the question – „Which of the following documents can your information system generate automatically?“, which was again asked to all 73 respondents using the MkIS. The answers are again grouped in Table 2.

Table 2

Answer	%	Number of responses
Reports by different metrics (product, period, region, etc.)	87.67	64, 00
Sales forecasts for various indicators based on historical data (trends)	36.99	27, 00
Forecasts for future sales with the possibility of „playing out“ different scenarios (for example, forecasting sales in a given market during a temporary price reduction)	17.81	13, 00
Other	5, 48	4.00
None of the above	5, 48	4.00

Note – those who indicated otherwise have clarified – customer coverage, frequency of interactions, attitudes towards product application, potential.

It is evident from the answers given that the main emphasis is on generating reports, with forecasts with the possibility of exploring different scenarios being provided by only 13 out of all 73 respondents with MkIS.

From the two tables with answers it is clearly seen that the hypothesis proven in 1994 by the Wierenga team about the hierarchical nature of MkIS is also realized with respect to the set studied here with the proviso, that the given organization uses such a system at all. In particular, each of the 73 companies that use MkIS can be attributed, according to the functionality of this system, to one of 4 hierarchical categories formulated by the scientific team of Wierenga.

Figure 1

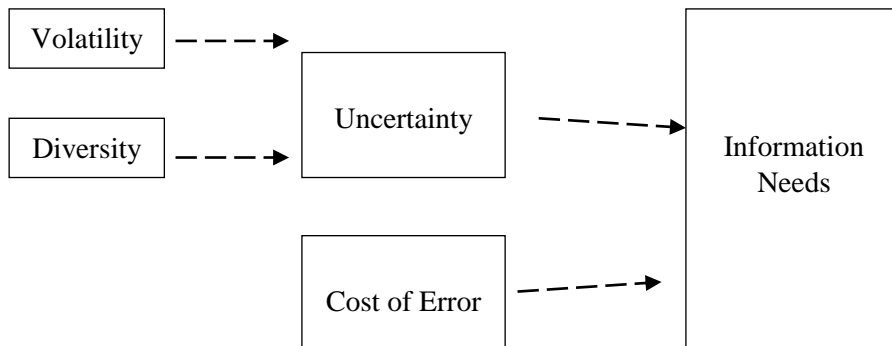
A hierarchy of marketing questions and the corresponding functionality of an MDSS

Level	Type of marketing question	Functionality of the system question
1	What happened?	Can provide information about customers, sales, competitors, advertising, sales promotion etc.
2	Why did it happen?	Can analyze the effects of own and competitors' marketing actions; analyzes causes of changes in the market
3	What will happen if?	Can predict the effect of marketing instruments; uses mathematical models to calculate the outcome of actions Can find the best marketing strategy in a given situation: performs optimization
4	What should happen?	

Source Table 1, p 222, Berend Wierenga et al. / Decision Support Systems 12 (1994) 219-232

However, the MkIS theory does not explain how it is possible for marketing-active companies, such as those included in the sample, not to have a system for collecting marketing information. It is here that an attempt can be made to apply the postulates of Contingency in the theory. In general, this theory for the purposes of this study can be reduced to the statement that organizations adapt their structure and systems to the environment and their needs. In other words, the information needs in making marketing decisions will be leading in the creation and use of MkIS or its alternatives. In their study regarding Contingency Model Marketing Information, the authors Malcolm Wright and Nicholas Ashill give the following Refined information need generation model (Figure. 2)

Figure 2



Source: ..A contingency model of marketing information, Wright and Ashill, European Journal of Marketing, Vol. 32 no. 1/2, 1998, pp. 128,

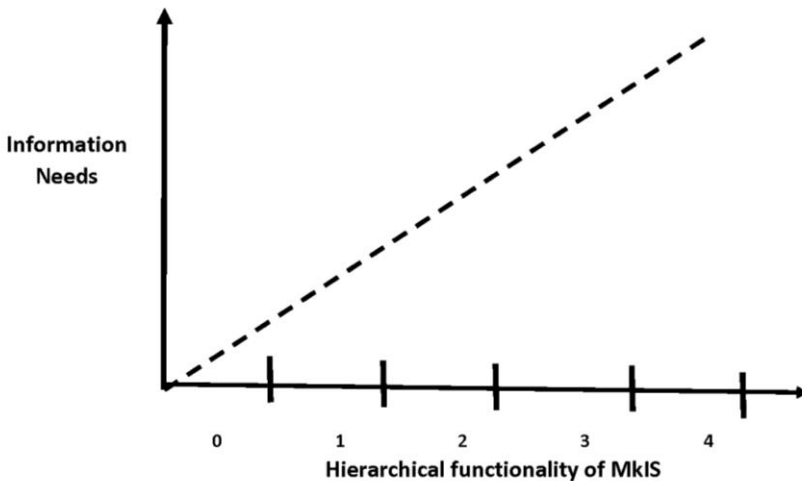
According to this model Uncertainty and Cost of Error are the two determining factors that determine the information needs of a given organization. In turn, Uncertainty is predetermined by the Volatility and Diversity of the environment. It is worth noting that this model does not define the type or even the presence of an MkIS for a given organization. Also, Cost of Error can be viewed more broadly, as lost benefits in the event that the information is not used optimally. Here it can also be speculated that the hierarchical model of functionality of MkIS, which exists according to the study and which confirms the conclusions made by the Wierenga team, also corresponds to the Refined information need generation model. Why? If it is assumed that the different hierarchical levels in it correspond to the improvement of information needs as a result of changing the Uncertainty and Cost of Error factors, it can easily be concluded that the corresponding level of complexity of the MkIS corresponds to the corresponding level of complexity of the factors that determine the Information Needs of a given organization. Indeed, this dependence has not been tested directly in the study, but it seems very likely, because otherwise it is difficult to explain the very emergence of a hierarchy of the functionality of the MkIS.

The application of the Refined information need generation model can be broader, and through it the otherwise quite inexplicable absence of MkIS in a significant part (over 28%) of the respondent companies can be interpreted. Interestingly, among these 29 companies, 12 are companies with a turnover of over 5 million leva per year BGL per year (approximately EUR 2.5), and 4 of them have over 250 employees. This shows that the use of MkIS is not necessarily directly related to the size of the business, such as turnover and/or staff. If we take into account that the study does not collect information about the market situation (monopoly, oligopoly, perfect competition, etc.), nor about Uncertainty and Cost of Error for a given company, it

can be assumed that in the case of companies not using MkIS, this is due to a combination of factors that allows them to maintain their market position by making decisions based on information collected in other ways. In other words, the presence of an MKIS would not be mandatory if the information needs do not require it. It should also be emphasized here that the cost of creating and maintaining an MKIS would also matter and should be considered as an investment with some possibility of return. As is evident from the cited results, even companies with a million-dollar turnover have not made this relatively modest expense for introducing an MKIS, estimating that it would not bring them the corresponding benefits exceeding the amount of the investment ². Especially for these companies, as well as for large companies with over 250 employees, it is unlikely that the cost of creating and maintaining an MKIS is the reason for them not having one. At the same time, for smaller businesses, where Uncertainty and Cost of Error lead to some basic information needs, it sounds logical that the creation and, above all, the maintenance of an MKIS may be an unjustified and additional burden that would not significantly change their market performance.

By synthesizing what has been said so far about Contingency theory and the results of the study, a new and different relationship can be derived between the Information needs of a given organization and its MKIS.

This relationship is given here in Scheme 3.



Source: Author

² Here, of course, it is assumed that companies act economically rationally and evaluate each of their investments in light of the medium-term benefits that it would bring them.

This conditional diagram reflects the relationship between levels 1 to 4 of hierarchical complexity of the various MkIS, as they grow simultaneously with the growth of information needs. The graph is made in dotted lines to emphasize that the dependence is not functional and cannot be described by any continuous function. This is because the transition between the individual levels is rather discrete – in a given interval of growth of information needs, a given level of complexity of MkIS corresponds, but the transition to a higher level does not occur automatically, and information needs can hardly be considered to grow linearly and continuously. Interestingly, here, by introducing a „zero level“, which was not done by Wierenga’s team, a possible explanation for the absence of MkIS at all in the organization is given. In other words – until a given level of information needs is reached, the organization satisfies them without creating and using its own MkIS. It is logical to ask the question -How this happens and by what means? – but this is not the subject of this paper.

Results and discussion

As a result of the study, it was found that MkIS are not a universal given for marketing-active companies in Bulgaria. The absence of such a system at all for a significant part of the respondents, with a view to supporting marketing decision-making, is a fact that is interpreted in the light of the Contingency theory and is explained by the limited information needs that they have. The same approach explains the hierarchy in the functionality of MkIS, which has been studied and proven through the results of the study. The information needs of a given organization can hardly be metricized and measured, but rather a comparison can be made between them in different periods or when the environment changes. If the conclusions of the Contingency theory are accepted, it can be concluded that with an increase in information needs, the complexity of MkIS will also increase, and at very low levels there will not even be a need for such a system.

A limitation of the results obtained is that they do not answer the question of how information needs are satisfied in the absence of an MKIS.

Future work: – In a future study, it is worth looking for a direct relationship between Uncertainty and Cost of Error for a given marketing organization and the availability and functionality of its MkIS. It can also be studied to what extent the information needs of a given organization are variable over time and whether, as a result of changes in them, the MkIS also changes or even starts to be used.

References

1. Bennet, P. (1988) Marketing, McGraw-Hill Book Company (pp. 149-150).
2. Fiedler, Ed. (1964) article, „A Contingency Model of Leadership Effectiveness.“

3. Kotler & Keller Marketing information system model, 2015, Marketing Management,
4. Little JDC (1979), Decision Support Systems for Marketing Managers, Journal of Marketing, 43, Summer, 9-26
5. Montgomery DB and GL Urban (1969), Management Science in Marketing, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall
6. Wierenga , B, Ophuis, P, Eelko, Huizingh, KR, van Campen, Peter AFM, Hierarchical scaling of marketing decision support systems, Decision Support Systems 12 (1994) 219-232, North-Holland
7. Wright M. , Ashill, N. , A contingency model of marketing information, European Journal of Marketing, Vol. 32 no. 1/2, 1998, pp. 125-144

DIGITAL TRANSFORMATION IN PHARMACY NETWORKS AS A MARKETING APPROACH TO REVOLUTIONIZE PATIENT CARE AND OPERATIONAL EFFICIENCY

Krumova, T.¹

***Abstract:** Technological innovation has become an integral aspect of our daily life, such as wearable and information technology, virtual reality and the Internet of Things which have contributed to transforming healthcare business and operations. Patients will now have a broader range and more mindful healthcare choices and experience a new era of healthcare with a patient-centric culture. Digital transformation in pharmacy networks encompasses a range of technological advancements aimed at improving patient care, streamlining operations, and enhancing the overall healthcare experience. The primary aim of this publication is to explore and analyze the role of digital transformation in pharmacy networks as a strategic marketing approach that enhances patient care and operational efficiency. This study seeks to identify the key digital tools and technologies employed by pharmacy networks, evaluate their impact on patient engagement and health outcomes, and assess how these innovations optimize operational processes. By providing a comprehensive understanding of the intersection between digital marketing and pharmacy practices, this publication aims to offer actionable insights for pharmacy stakeholders to leverage digital transformation as a means of improving service delivery and fostering a patient-centered approach in the evolving healthcare landscape.*

Key words: digital transformation, pharmacy networks, digital marketing, artificial intelligence

Introduction

As the healthcare landscape continues to evolve, pharmacy networks are increasingly adopting digital technologies to improve service delivery and patient outcomes. The integration of digital tools into pharmacy practices is not merely a trend; it is a necessary evolution driven by consumer expectations, regulatory requirements, and the need for efficient healthcare delivery. This publication delves into the various facets of digital transformation in pharmacy networks, highlighting how technology reshapes traditional practices and enhances the role of pharmacists in patient care.

Digital health technologies have had a transformative impact on pharmacies, reshaping traditional practices and enhancing the overall quality of healthcare services. The integration of electronic prescribing systems, medication adherence

¹ New Bulgarian University

apps, and tele-pharmacy services has streamlined pharmacy operations, optimized medication management processes, and reduced errors associated with manual tasks. The incorporation of digital health technologies into pharmacy services has not only increased operational efficiency but has also elevated the level of patient-centered care provided by pharmacies. (Liebenspacher F et al, 2022).

Overview

The primary aim of this publication is to explore and analyze the role of digital transformation in pharmacy networks as a strategic marketing approach that enhances patient care and operational efficiency. This study seeks to identify the key digital tools and technologies employed by pharmacy networks, evaluate their impact on patient engagement and health outcomes, and assess how these innovations optimize operational processes. By providing a comprehensive understanding of the intersection between digital marketing and pharmacy practices, this publication aims to offer actionable insights for pharmacy stakeholders to leverage digital transformation as a means of improving service delivery and fostering a patient-centered approach in the evolving healthcare landscape.

The dynamic and continuous improvement of information and communication technologies determines the rapid development of new digital tools that attract the attention of users and make them feel special. At the same time, today's consumers are spending more and more time online, thus increasing the influence of digital marketing to build long-term relationships with consumers (Dimova, N. et al, 2021).

Digital transformation in pharmacies encompasses the integration of technology into every aspect of the business, including operations, patient interactions, and marketing. The benefits of this transformation are manifold:

1. **Improved Patient Engagement:** Digital tools enable pharmacies to interact with patients more effectively, offering personalized services and timely communication.

2. **Enhanced Operational Efficiency:** Technology can streamline inventory management, prescription processing, and billing operations, reducing errors and improving service delivery.

3. **Data-Driven Insights:** Digital platforms provide pharmacies with valuable data on patient preferences, purchasing behaviors, and health trends, enabling informed decision-making.

4. **Competitive Advantage:** As more consumers turn to digital solutions for their healthcare needs, pharmacies that leverage technology are better positioned to meet these demands and stand out in a crowded marketplace.

The progress of medical treatments depends on proper and effective connections between healthcare providers and patients. With the growth of information technology and the rapid, easy access to a large quantity of data on the internet in recent decades, a new form of communication between healthcare practitioners and

patients has emerged through a variety of technology-based healthcare services: (Petropoulou et al., 2005).

Telemedicine

Telemedicine involves a diverse range of technologies and applications. The most described telemedicine practice is those involving the use of telephones, videoconference, and the Internet. Telemedical programs and consultations are gaining popularity each year since treatments via telemedical programs seem to achieve similar outputs as those obtained through face-to-face care. Advancements in digital communication, data compression technologies, and digitalization processes have enabled the development of low-bandwidth personal computer-based videoconference that has indeed influenced the widespread use of telemedicine. (Angaran DM et al 1999).

Telepharmacy

Telepharmacy, analogous to telemedicine, is a more recent concept that refers to pharmaceutical service provision. Strategies to address the barriers to accessing pharmacy services have resulted in the creation of several models of telepharmacy. The National Association of Boards of Pharmacy defines „telepharmacy“ as „the provision of pharmaceutical care through the use of telecommunications and information technologies to patients at a distance“.(Casey MM, et al 2010). Telepharmacy delivers clinical pharmacy services and the dispensing of a prescription at a remote location without the physical presence of a pharmacist. Typical telepharmacy involves services such as medication order review, dispensing and compounding, drug information services, patient counseling, and therapeutic drug monitoring (Keeys C et al 2014). Hence, telepharmacy uses state-of-the-art technology that allows a qualified pharmacist situated at a central location to supervise a pharmacy assistant or a pharmacy technician situated at a remote site in the dispensing of pharmaceuticals through audio and video computer links. (Kimber MB et al 2006). Telepharmacy acts as a potential alternative to around-the-clock on-site pharmacist medication review for remote hospitals. (Cole SL et al 2012). This has been adopted by many healthcare institutions as an alternative strategy of extending pharmacy coverage in areas where 24-hours pharmacy services are not available. (National Association of Boards of Pharmacy et al 1992). The emerging electronic health information systems and related technologies, such as fax, and electronic health records make information more readily available to pharmacist for review before a dose is available for administration to a patient. These technologies are advancing telepharmacy services and enabling pharmacist to contribute efficiently in improving medication use. (Pedersen CA et al 2015).

Mobile Health Applications

Mobile health applications empower patients to manage their health proactively. By fostering patient engagement and education, mobile health applications contribute to improved health outcomes and adherence to treatment plans. Apps can support people with chronic illnesses in managing their medical conditions (Biswas M et al 2021) or improve treatment adherence (Ahmed I et al 2018). Furthermore, apps offer the opportunity to increase the autonomy of patients without necessarily needing to include physicians (Boulos MN et al 2011). Not only may apps help in improving or monitoring one's health, but they can also play an important role in health economics as they can help in saving costs and increasing utility for health care systems (Luxton DD et al 2014).

Data Analytics and Artificial Intelligence (AI)

Data analytics and AI are transforming pharmacy practice by enabling pharmacists to leverage vast amounts of patient data for clinical decision support. Predictive analytics can identify at-risk patients, optimize medication therapy management, and enhance inventory management. AI-driven tools can assist pharmacists in identifying potential drug interactions and personalizing treatment plans based on individual patient profiles. (Raza MA et al 2022).

E-Prescribing

The integration of e-prescribing systems has streamlined the medication management process, significantly reducing the risk of medication errors and enhancing communication between healthcare providers. With the ability to access real-time patient data and analytics, pharmacists are becoming pivotal in identifying potential drug interactions, optimizing therapeutic regimens, and providing personalized medication therapy management. This shift empowers pharmacists to take on a more proactive role in patient health, moving from a reactive model of care to one that emphasizes prevention and wellness.

Electronic prescribing (e-prescribing) streamlines the medication prescribing process by allowing healthcare providers to send prescriptions electronically to pharmacies. This reduces the risk of errors associated with handwritten prescriptions and enhances the efficiency of the prescription fulfillment process. E-prescribing also enables pharmacists to verify insurance eligibility and medication coverage in real time, improving patient access to necessary medications. (Institute of Medicine 2001).

Digital marketing strategies

To maximize the benefits of digital transformation, pharmacies must implement robust digital marketing strategies that resonate with their target audience. Here are several effective approaches to consider:

1. Build a User-Friendly Website
2. Leverage Search Engine Optimization (SEO)
3. Utilize Social Media Marketing
4. Implement Email Marketing Campaigns
5. Online Consultations
6. Performance Tracking: Monitor the effectiveness of digital marketing campaigns through key performance indicators (KPIs), such as website traffic, conversion rates, and engagement metrics. (Ryan, D. et al 2020)

Conclusion

The impact of digital transformation in pharmacy networks is profound and multifaceted, heralding a new era of healthcare delivery that prioritizes patient safety, operational efficiency, and enhanced clinical outcomes. As pharmacy networks embrace digital technologies such as telepharmacy, data analytics and artificial intelligence (AI), e-prescriptions and digital marketing they are not only improving the accuracy and speed of medication dispensing but also playing a crucial role in comprehensive patient care.

Digital transformation is reshaping pharmacy networks into dynamic healthcare hubs that not only dispense medications but also provide valuable patient care services. As technology continues to evolve, the role of pharmacists will expand further, allowing them to serve as essential partners in the broader healthcare ecosystem. Embracing this transformation is not just an option; it is a necessity for pharmacy networks aiming to thrive in an increasingly digital and patient-centered healthcare landscape.

References:

1. Ahmed I, Ahmad NS, Ali S, Ali S, George A, Saleem Danish H, Uppal E, Soo J, Mobasheri MH, King D, Cox B, Darzi A. Medication adherence apps: review and content analysis. *JMIR Mhealth Uhealth*. 2018 Mar 16;6(3):e62. doi: 10.2196/mhealth.6432
2. Angaran DM. Telemedicine and telepharmacy: current status and future implications. *Am J Health Syst Pharm*. 1999;56(14):1405–1426
3. Biswas M, Tania MH, Kaiser MS, Kabir R, Mahmud M, Kemal AA. ACCU3RATE: a mobile health application rating scale based on user reviews. *PLoS One*. 2021;16(12):e0258050. doi: 10.1371/journal.pone.0258050

4. Boulos MN, Wheeler S, Tavares C, Jones R. How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an overview, with example from eCAALYX. *Biomed Eng Online*. 2011 Apr 05;10:24. doi: 10.1186/1475-925X-10-24].
5. Casey MM, Sorensen TD, Elias W, Knudson A, Gregg W. Current practices and state regulations regarding telepharmacy in rural hospitals. *Am J Health Syst Pharm*. 2010;67(13):1085.
6. Cole SL, Grubbs JH, Din C, Nesbitt TS. Rural inpatient telepharmacy consultation demonstration for after-hours medication review. *Telemed J E Health*. 2012;18(7):530–537
7. Dimova, N. (2021) Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail, 5th International Conference on Business, Management and Economics, London
8. Institute of Medicine (2001) *Crossing the Chasm: A New Health System for the 21st Century*
9. Keays C, Kalejaiye B, Skinner M, et al. Pharmacist-managed inpatient discharge medication reconciliation: a combined onsite and telepharmacy model. *Am J Health Syst Pharm*. 2014;71(24):2159–2166
10. Kimber MB, Peterson GM. Telepharmacy – enabling technology to provide quality pharmacy services in rural and remote communities. *J Pharm Pract Res*. 2006;36(2):128–133
11. Liebenspacher F, Siegfried P. Pharmacy 4.0 – The Potential of Integrating Digital Technologies into Daily Healthcare Processes at Pharmacies. *Timisoara Med*. 2022;2022(2):1-20
12. Luxton DD, Hansen RN, Stanfill K. Mobile app self-care versus in-office care for stress reduction: a cost minimization analysis. *J Telemed Telecare*. 2014 Dec;20(8)
13. National Association of Boards of Pharmacy. *The Model State Pharmacy Act and Model Rules of the National Association of Boards of Pharmacy*. National Association of Boards of Pharmacy; 1992, Mount Prospect, IL
14. Pedersen CA, Schneider PJ, Scheckelhoff DJ. ASHP national survey of pharmacy practice in hospital settings: Monitoring and patient education – 2015. *Am J Health Syst Pharm*. 2016;73(17):1307–1330
15. Petropoulou, S.G., Bekakos, M.P., Gravvanis, G.A., 2005. E-prescribing—telepharmacy. In: Paper presented at: 7th Hellenic European Conference on Computers; Athens, Greece.
16. Raza MA, Aziz S, Noreen M, et al. Artificial Intelligence (AI) in Pharmacy: An Overview of Innovations. *Innov Pharm*. 2022;13(2). <https://doi.org/10.24926/iip.v13i2.4839>
17. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ФИРМАТА

Симона Иванова¹

***Резюме:** Целта на доклада е да анализира и представи основните аспекти на продуктовото позициониране в кино индустрията като част от маркетинговите комуникации на фирмите. За постигането на тази цел в разработката се дефинират понятията продуктово позициониране и маркетингови комуникации. Разглеждат се основните ползи от продуктовото позициониране във филми и сериали от гледна точка на маркетинга и се дават насоки за бъдещото развитие на продуктовото позициониране.*

Ключови думи: продуктово позициониране, маркетингови комуникации, кино, реклама

JEL: M31, M37

Въведение

Темата на настоящия научен доклад е продиктувана от нарастващото търсене на нови, модерни и нетрадиционни методи за общуване между компаниите и потребителите. В ерата на дигитализация, много добра информираност от страна на клиентите, нестихващ информационен поток и възможност потребителите да пропускат с един клик заливащите ги реклами, пазарът има огромна нужда от свеж и алтернативен инструмент, с който да достига до аудиторията и да предава желаните съобщения. Така се ражда продуктовото позициониране във филми, сериали и телевизионни предавания, а в последните години се пренася и в социалните мрежи. Темата е актуална, често коментирана в публичното пространство, предизвикваща разнопосочни мнения, но научно изследвана в по-ниска степен. В разработката авторът представя същността на продуктовото позициониране, дава определение за него и за маркетингови комуникации, разглежда ползите от използването му за бизнеса и дава насоки за бъдещото му развитие в света на онлайн маркетинга.

Понятие за маркетингови комуникации

Комуникацията и комуникационната политика са изключително важни, неизменни елементи от маркетинговия микс на всяка компания. Те спомагат

¹ Докторант Симона Иванова, Университет за национално и световно стопанство – София, България, e-mail: simona.m.ivanova@unwe.bg

основната цел на всеки бизнес – продажба. Маркетинговите комуникации обикновено са действия, насочени към повлияване мнението, усещането и решението за покупка на потребителите. Б. Дуранкев (2013, с. 346), посочва четири въпроса, които комуникационната политика решава: „1) какво да каже; 2) по какъв канал; 3) на кого да го каже; 4) какъв ще бъде ефектът от казаното“.

Комуникацията, сама по себе си, е просто обмен на информация между два или повече субекта, чрез различни средства. В света на маркетинга, обаче, тя придобива малко по-различно значение. Тук, общуващите субекти са компания (бренд, продукт) и човек. Чрез формите на маркетингова комуникация, фирмите се опитват да предадат конкретно послание, съобщение, идея на потребителите. Опитват се да създадат осведоменост и информираност у потенциалните клиенти и на финала, да реализират така желаната продажба. В същото време, чрез маркетинговите комуникации, компаниите изграждат своя имидж и репутация и чрез тях влияят на възприятията на аудиторията за себе си и продуктите си, като създават определени асоциации в съзнанието на хората. Чрез комуникационната политика, фирмата постига отличителност и диференциация, опитва се да привлече и задържи клиенти, като изгради емоционална връзка с тях, докато продуктите им не се превърнат в осъзнат и предпочитан избор. Затова, компаниите трябва да бъдат особено внимателни при избора на комуникационна стратегия и последващи действия.

Понятие за продуктово позициониране

Продуктовото позициониране в киното е инструмент на маркетинговите комуникации на фирмата. То представлява иновативен, модерен и нетрадиционен метод за общуване между компании (брандове, продукти) и потребители. Известно е още като „скрита реклама“. Съществуват значителен брой дефиниции за продуктово позициониране, като няколко ще бъдат споменати.

Според Закона за радиото и телевизията (2010, Глава четвърта Търговски съобщения, чл. 74, ал.4), продуктовото позициониране е „форма на търговско съобщение, което представлява включване или споменаване на продукт, услуга или търговска марка в самото предаване срещу заплащане или друго подобно възнаграждение“. bTV Media Group (2024, раздел Премиум рекламни форми) дефинира продуктовото позициониране като „включването на продукти/ услуги в съдържанието чрез визуализация, използване, споменаване, др. Продуктовото позициониране не позволява приканване към покупка и изтъкването на качества на продукти/ услуги“. Основната сентенция е, че при продуктовото позициониране, има включване на конкретен продукт (бренд) във филм, сериал, предаване, срещу заплащане от рекламодателя.

Важни отличителни характеристики на продуктовото позициониране са, че то не се опитва директно да продава продукт на купувача, а се опитва да въздейства на неговите чувства и емоции, тоест на подсъзнанието му. Също така, при продуктовото позициониране, няма как частта в излагането на продукта да бъде прескочена, тъй като това би означавало нарушаване на сюжета на филма. Друг важен аспект е, че тук е налице един фокусиран и ангажиран зрител, който гледа с интерес, който няма намерение да „превключва канала“. Това е идеална среда за демонстрация на достоинства на продукта. Дава се възможност за емоционално свързване на продукт и клиент. Това прави продуктовото позициониране все по-предпочитан и утвърждаващ се метод за комуникация и реклама.

Ползи от продуктовото позициониране в киното

Продуктовото позициониране предлага на компаниите възможност за дългосрочна експозиция на бранда (продукта), тъй като животът на филмите и сериалите е доста по-дълъг в сравнение с традиционната реклама. То улеснява изграждането на емоционална връзка между продукта и зрителя, тъй като влияе на подсъзнателно ниво. Това се случва, защото брандът (продуктът) е част от сюжета и действието във филма и се свързва с незабравим герой или момент. Чрез историята във филма може да се придаде по-голяма достоверност на продукта или да се създадат асоциации за престиж и висок статус. Хората са по-склонни да посегнат към продукти, които са видели във филми, сериали и предавания. Когато аудиторията е ангажирана, както при гледане на любимо предаване, шансът продуктът да се запамети и да генерира позитивни реакции е по-голям. Много важно предимство тук е липсата на възможност за превключване на канала. Чрез продуктовото позициониране се избягват досадните за потребителите реклами. Благодарение на развлекателното съдържание, появата на брандовете е по-малко натрапчива и дразнеща и се създава по-естествена, органична връзка с публиката. Следващ важен аспект на продуктовото позициониране е, че филмите се ползват с по-голямо доверение от аудиторията, следователно представените продукти се възприемат като част от историята, а не директно предложение за продажба. Чрез продуктовото позициониране може да се достигне до определени демографски групи потребители по лесен и естествен начин, отколкото използвайки традиционните средства на комуникационната политика (пример американски бранд за дрехи бива показан в испански филм). В допълнение, чрез продуктовото позициониране, в неподправената среда на сюжета на филма, могат да се представят различни новости около продукта, като функции, дизайн, опаковка, все атрибути, които привличат интереса на публиката и я стимулират да го пробва. На последно място, но не по важност, в зависимост от продукцията, в

която ще участва компанията, началните инвестиции могат да изискват повече средства, но в дългосрочен план възвращаемостта би била по-голяма, заради широкото медийно покритие и дългата експозиция.

Възможности за развитие на продуктовото позициониране

Авторът на доклада смята, че бъдещето на продуктовото позициониране ще бъде диктувано главно от дигитализацията, в която се развива днешното общество. Все повече интеракции ще има със социални мрежи, интерактивни платформи, стрийминг платформи, а защо не и виртуална реалност. Продуктовото позициониране ще излезе извън киното. Такива тенденции вече се наблюдават през последните няколко години. То започва да явно да присъства в „Инстаграм“, „Фейсбук“, „Ютуб“. Включва се в подкасти, рийлове, в споделяното от инфлуенсъри съдържание, в музикални клипове, онлайн сериали и реалитита. Личните очаквания на автора са да се стигне до изменения в законовата регулация, на база стремглавото развитие на продуктовото позициониране, както и то да стане по-персонализирано и лично. Така компаниите ще имат още по-големи възможности за точно и успешно таргетиране.

Заклучение

Продуктовото позициониране е инструмент за маркетингови комуникации между фирмата и потребителите. Все по-умело затвърждава силните си позиции като по-често използван и по-предпочитан метод за общуване. Той използва най-силното оръжие за влияние – съзнанието. Дава възможност на компаниите да представят продуктите и брандовете си в съвсем различна светлина, в рамките на естествения ритъм на живот, в ситуации от ежедневието, по начин, който не отблъсква целевата група, а точно обратното, предизвиква интереса им. Чрез продуктовото позициониране бизнес организациите имат възможността да „разговарят“ със своите потребители по един смислен и съдържателен начин, като едновременно оказват влияние на процеса на потребителско решение. Авторът вярва, че потенциалът на продуктовото позициониране тепърва предстои да се разгърне.

Позовавания

1. Желев, С., Младенова, Г., и колектив. (2013). Маркетинг, София, Издателски комплекс – УНСС (Zhelev, S., Mladenova, G., i kolektiv. (2013). Marketing, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

2. Закон за радиото и телевизията (2010). Глава четвърта Търговски съобщения, чл. 74, ал.4; (Zakon za radioto i televiziyata (2010). Glava chevarta Targovski saobshteniya, chl. 74, al. 4)
3. Кадийска, Д., (2015). Автореферат: Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията, София, с. 24-30 (Kadiyska, D., (2015). Avtoreferat: Izsledvane na potrebitelskite naglasi kam produktovoto pozitsionirane v kinoto i televiziyata, Sofia, s. 24-30)
4. Маринов, Кр., (2020). Продуктовите иновации – Детерминанти на успеха в българските фирми, София, Издателски комплекс – УНСС (Marinov, Kr., (2020). Produktovite inovatsii – Determinanti na uspeha v balgarskite firmi, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)
5. bTV Media Group (2024). Premium Ad Forms [online]. Available at: https://www.btv.bg/reklama/tv/alternativni/?group=brand_integrations&format=74/ (Accessed: 4 January 2025)
6. Kenton, W., (2022). Product Placement: Definition, How It Works, Examples, Investopedia [online]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp> (Accessed: 6 January 2025)
7. Peters, T., (2019). Why Brands Should Take Advantage Of Product Placement, Forbes [online]. Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2019/12/20/why-brands-should-take-advantage-of-product-placement/> (Accessed: 6 January 2025)
8. Rembrand team, (2024). Why Product Placement Is Better Than Traditional Advertising, Rembrand [online]. Available at: <https://www.rembrand.com/post/why-product-placement-is-better-than-traditional-advertising> (Accessed: 6 January 2025)

МОДЕЛИ В МАРКЕТИНГА, БАЗИРАНИ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ: КЛАСИФИКАЦИЯ И ПРИЛОЖЕНИЕ

Виктория Димитрова Павлова¹

Резюме: Настоящият доклад предлага класификация на AI модели в маркетинга, която има за цел да подпомогне процеса по вземане на по-информирани и оптимизирани решения в маркетингова среда. Изкуственият интелект (AI) в маркетинга се състои от технологии и алгоритми, които анализират големи обеми данни, автоматизират маркетингови процеси и предоставят персонализирани решения за оптимизация на клиентското изживяване и подобряване на бизнес резултатите. Съгласно предложената класификация, моделите, базирани на изкуствен интелект, които намират приложение в маркетинга, могат да се разделят на: модели за препоръки, сегментационни потребителски модели, прогнозни модели, модели за оптимизация на цени, модели за генериране и персонализиране на съдържание и модели за автоматизация на маркетингови кампании. Тези модели използват сложни алгоритми и машинно самообучение, за да анализират данни, да създават персонализирани преживявания и да оптимизират маркетингови стратегии в реално време.

Ключови думи: изкуствен интелект, маркетинг, AI модели, класификация

JEL: O3, M3

Увод

В ерата на дигитализацията и бързите темпове на развитие на технологиите, изкуственият интелект се утвърждава като ключов фактор, водещ до трансформацията на редица индустрии. Маркетингът не прави изключение, тъй като интегрирането на AI² модели в маркетинговите стратегии предлага нови възможности за персонализация, прогнозиране и автоматизация на процесите. Това, от една страна, улеснява работата на маркетинговете, спестява време и усилия, но от друга, крие рискове като обезличава ролята на човешкия фактор, води до поява на етични и правни въпроси, свързани със защита на личните данни.

Целта на настоящия доклад е да предложи класификация на AI модели в маркетинга, която да подпомогне процеса по вземане на по-информирани и оптимизирани решения в маркетингова среда. Темата е актуална и значима в областта на маркетинга и информационните технологии, защото AI моделите не

¹ e-mail: viktoriya.pavlova@unwe.bg

² AI – Artificial intelligence. AI модели – модели, базирани на изкуствен интелект.

само подобряват точността на прогнозите и анализите, но са способни да предоставят иновативни решения за ангажиране на клиентите, инструменти за създаване на креативно съдържание и възможности за управление на рекламни кампании. Въвеждането на модели, базирани на изкуствен интелект, е в унисон със склонността на фирмите да разработват и прилагат иновации в отговор на непрекъснатите промени в обкръжаващата ги среда (Маринов, 2019).

За постигане на поставената цел се формулирани следните задачи:

- да се направи теоретичен обзор на основните концепции в областта на изкуствения интелект и връзката му с маркетинга;
- да се установи същността на AI моделите в маркетинга и да се разграничат признаци за тяхното групиране;
- да се разработи класификация на AI моделите в маркетинга;
- да се разгледа практически пример за приложение на AI моделите.

Чрез формирането на класификация на AI моделите в маркетинга докладът ще допълни съществуващото знание по темата като предостави систематизирана рамка за тяхното разбиране и приложение.

Обхватът на изследването е ограничен до сферата на маркетинга и функционалностите на конкретни AI модели, без да се навлиза в дълбочина в процесите на тяхното разработване. Класификацията ще послужи като референтен ресурс за бъдещи изследвания в областта на маркетинга. Динамичното развитие на изкуствения интелект провокира интерес както към връзката между приложението на AI моделите и потребителското преживяване, така и към степента на доверие на потребителите към AI технологиите.

Изкуствен интелект в сферата на маркетинга

С цел разбиране на ролята и значимостта на AI моделите в маркетинга, първо трябва да се изяснят основните понятия и термини, които намират приложение в настоящото проучване. Теоретичният обзор показва, че няма универсална дефиниция за понятието „изкуствен интелект“, но има различни гледни точки в зависимост от сферата му на приложение. Изкуственият интелект и възможностите, които предоставя, са обект на разглеждане в редица области на изследване, в т.ч. медицина, финанси, транспорт и логистика, маркетинг, производство и др. Системите, базирани на изкуствен интелект, са в състояние да събират данни, да прогнозират и да анализират тенденции (Prasanth et al., 2023).

Според някои изследователи, изкуственият интелект се свързва с програми, алгоритми, системи и машини, демонстриращи интелигентност. Според други, включва машини, които имитират „интелигентно човешко поведение“. Трети, го обвързват с физически работи и автоматизация на роботизирани процеси. Когато се абстрахираме от технологичната страна и погледнем от практическата

в сферата на маркетинга, се фокусираме върху автоматизиране на бизнес процеси, получаване на информация от данни и ангажиране на клиенти и служители (Davenport et al., 2020).

За целите на настоящия доклад изкуственият интелект ще се разглежда като съвкупност от интелигентни технологии и алгоритми, които анализират големи обеми от данни, автоматизират маркетингови процеси и предоставят персонализирани решения, с цел оптимизация на клиентското изживяване и подобряване на бизнес резултатите.

Когато говорим за подобряване на бизнес резултати, имаме предвид възможностите за нарастване на приходите и намаляване на разходите на организациите. Изкуственият интелект предлага съвременни софтуерно базирани инструменти, които имат потенциал да подпомогнат процеса по увеличаване на приходите посредством подобряване на маркетинговите решения, свързани с продукта, цената, комуникацията и дистрибуцията. Освен посоченото, в областта на маркетинга изкуственият интелект се използва за изследване на поведението на потребителите, управление на взаимоотношенията с клиенти, създаване на B2B стратегии за продажби (Schuessl et al., 2022). Същевременно автоматизацията на рутинни маркетингови дейности намалява разходите и води до оптимизация на процесите (Davenport et al., 2020).

Напредъкът на алгоритмите и моделите за машинно обучение, както и широката приложимост в различни области от маркетинга, обуславят бързите темпове на развитие на изкуствения интелект. Според Huang&Rust, академичната литература за изкуствения интелект в маркетинга може да бъде разделена на четири основни типа (Huang&Rust, 2021):

- 1) технически AI алгоритми за решаване на конкретни маркетингови проблеми;
- 2) психологически реакции на клиентите към изкуствения интелект;
- 3) въздействие на изкуствения интелект върху работните места и обществото;
- 4) управленски и стратегически въпроси, свързани с изкуствен интелект.

Разработената от тях триетапна стратегическа рамка за изкуствен интелект допринася за по-доброто разбиране на маркетинговото планиране и внедряването на изкуствения интелект в ключови маркетингови дейности. Моделът се базира на цикъла „маркетингово проучване – маркетингова стратегия – маркетингово действие“. На всеки от етапите са приложими набор от дейности, базирани на изкуствен интелект, като проучване на пазара, на конкурентите и на клиентите (етап 1); разработване на стратегии за сегментиране, таргетиране и позициониране (етап 2); проектиране на конкретни маркетингови действия за изпълнение на стратегията (етап 3). Реализацията на маркетинговите действия се връща обратно към маркетинговите изследвания

като пазарни данни, което показва непрекъснатата цикличност на процеса (Huang&Rust, 2021).

Интегрирането на изкуствен интелект в процесите по вземане на бизнес решения има потенциала да революционизира начина, по който работят организациите. Чрез подобряване на ефективността, точността и иновациите, изкуственият интелект дава възможност на бизнеса да използва силата на данните и да взема информирани решения в динамична и конкурентна среда (Prasanth et al., 2023). Разгледаната стратегическа рамка очертава някои от посоките за развитие на AI моделите, чиито възможности за оптимизация на процесите се разглеждат по-детайлно в следващата част на изложението.

AI модели и критерии за разграничаване в сферата на маркетинга

Въз основа на направения теоретичен обзор и личното авторово мнение, за целите на научната статия, под AI модел се разбира алгоритъм или система, базирана на изкуствен интелект, която подпомага процеси като анализиране, предсказване и оптимизиране на различни дейности в сферата на маркетинга. Тези модели могат да се използват за персонализация на съдържание, сегментация на клиенти, анализ на потребителското поведение и др.

Според някои автори търсенето на надеждност е сред най-важните цели на един AI модел. Надеждността може да се разглежда като сигурност, че даден модел ще действа по предназначение, когато се сблъска с определен проблем, но е критерий, който трудно може да се измери обективно и да бъде достатъчно условие за изграждане на доверие към модела. Според други съществен признак за наличие на качествен AI модел е възможността за проследяване на причинно-следствени връзки въз основа на налични данни (Barredo et al., 2020). За тази цел алгоритъмът обхожда достъпната информация и прави анализ и бъдещи прогнози, които отчитат влиянието на предсказуеми фактори, но не могат да прецизират действието на непредвидими такива.

Релевантно за целите на изследването е разделянето на изкуствения интелект на три категории: „механичен изкуствен интелект; изкуствен интелект, способен да взема решения на базата на „твърди“ данни; изкуствен интелект, способен да реагира на емоциите и предпочитанията на потребителя“ (Курес et al., 2021).

- *Механичен изкуствен интелект* – използва се за рутинни задачи, базирани на конкретни данни за пазара, заобикалящата среда, служителите, клиентите, конкуренцията и т.н.
- *Изкуствен интелект, способен да взема решения* – може да анализира неструктурирани данни и да взема решения въз основа на получената информация.

- *Изкуствен интелект, способен да реагира на конкретен потребител* – не само събира данни, но и ги връща на потребителя. Способен е да анализира чувствата и емоциите на конкретния индивид и да реагира на тях по подходящ начин. Сред най-популярните примери са чатботовете.

Съгласно разгледаните категории и характеристики на изкуствения интелект, могат да се обособят няколко по-съществени предизвикателства пред формирането и приложението на AI модели в маркетинга, като:

- технически предизвикателства, свързани с разработването на софтуер;
- психологическа реакция на клиентите при контакт с изкуствен интелект;
- предизвикателства при използването на изкуствения интелект в управлението на персонала;
- стратегически предизвикателства, базирани на посоката на развитие на организациите.

Базираните на изкуствен интелект трансформации все по-динамично променят представата за маркетинг и възможностите за разрешаване на маркетингови проблеми в рамките на бизнес организациите. Освен това, събирането на данни, задълбоченият анализ на пазара, дигитализацията чрез стратегии за изкуствен интелект, внимателното разбиране нуждите на клиентите, възможностите за създаване на прогнози са само част от процесите, които успешно се интегрират в различни AI модели. Изкуственият интелект помага на организациите да подобрят всеки етап от потребителското изживяване като разработва динамични инструменти, които позволяват да се обработва голям набор от данни, служещи като основа за значими прозрения. Изкуственият интелект също е способен да препоръча подходяща целева аудитория в зависимост от целите на компанията. Алгоритмите анализират потребителска информация като възраст, пол, демографски данни, интереси и друга важни фактори, за да определят най-подходящата аудитория за конкретен бранд. Използвайки AI решения, търговците могат да съберат данни относно мненията и чувствата на клиентите, които да използват за създаване на повече добавена стойност. Изкуственият интелект също помага за намаляване на грешките при изпълнение на стандартни маркетингови процедури (Haleem et al., 2022).

Въз основа на казаното, могат да се обособят няколко основни критерии за разграничаване на AI моделите:

- функционални критерии – в зависимост от целта на модела;
- използвани алгоритми – машинно обучение (ML)³, дълбоко обучение (DL)⁴, невронни мрежи (NN)⁵, натурална езикова обработка (NLP)⁶;

³ Машинно обучение (ML) – Machine learning.

⁴ Дълбоко обучение (DL) – Deep learning.

⁵ Невронни мрежи (NN) - Neural networks.

⁶ Натурална езикова обработка (NLP) - Natural language processing.

- тип данни – структурирани, неструктурирани, полу-структурирани;
- области на приложение – маркетинг, здравеопазване, финанси, производство, логистика и т.н.;
- правни и етични критерии.

В обхвата на настоящия доклад обект на разглеждане са AI моделите, които намират приложение в сферата на маркетинга и тяхното класифициране съгласно определени признаци, засегнати в следващата част на изложението.

Класификация на AI моделите в маркетинга

Разработването на класификация на AI моделите в маркетинга дава яснота относно практическите възможности на съвременните технологии и интегрирането им с цел повишаване ефективността на работа. За да се постигне по-добро разбиране на моделите и тяхната роля, се предлага следната класификация въз основа на критериите функционалност и приложимост в маркетинга (фиг. 1):



Фигура 1: Класификация на AI моделите в маркетинга

(Източник: разработка на автора)

- *Моделите за препоръки*

Системата за препоръчване е набор от техники за извличане на информация чрез разширен анализ на масиви от данни с цел предлагане на персонализирани препоръки на потребителите въз основа на техните предпочитания и поведение. С разработването на подобен тип AI модели, потребителите могат да намерят

информация за хотели, туристически дестинации, филми, книги, песни, събития, уебсайтове (Núñez-Valdez & García-Díaz, 2024). Сред най-популярните алгоритми на тези системи са системи, базирани на съдържание, съвместно филтриране и хибридни системи за препоръки (Roy&Dutta, 2022). Реакциите под формата на коментари, харесвания, споделяния, оценки за преживявания, отзиви за продукти и услуги, интерес към реклами и т.н. формират потребителски профил.

- *Сегментационни потребителски модели*

Сегментационните потребителски модели използват специфични алгоритми и техники за машинно обучение, насочени към анализ и класификация на клиентски данни. Тези модели работят в посока персонализиране на маркетинговите усилия с цел постигане на удовлетворяващи резултати.

Концепцията за потребителска сегментация се въвежда като нетрадиционна техника за стратегия за продуктова диференциация още от Уендъл Смит през 1956 г. Съгласно нея, сегментът може да се разбира като група от клиенти, които имат сходни типове демографски, психологически и поведенчески профили (Mandapuram et al., 2020). В днешно време не се променя представата за сегментация, а методите, чрез които се достига до търсените прозрения. Сегментационните потребителски модели, управлявани от изкуствен интелект, могат да се отнасят до неограничен брой сегменти. В резултат на това се съкращава времето за изпълнение на процесите и нарастват възможностите за насочване към определена аудитория. Моделите за сегментация, управлявани от изкуствен интелект, могат да координират маркетинговите усилия през различни канали, като осигуряват консистентност на посланията и повишават ангажираността на клиентите в точките на взаимодействие.

- *Прогнозни модели*

Прогнозният анализ се базира на исторически данни, минали тенденции и предположения, за да отговори на въпроси, свързани с бъдещето и да подпомогне бизнеса в процесите по вземане на информирани решения (HBS Online, 2021). Прогнозните модели извличат информация от взаимодействието на потребителите в различни канали, включително социални медии, имейли, посещения на уебсайтове, за да установят тенденции и да прогнозират кои маркетингови послания ще работят добре за определени потребителски сегменти. Възможностите за по-прецизно сегментиране на клиентите и предоставяне на персонализирано маркетингово съдържание, което отговаря на техните индивидуални предпочитания, е едно от основните предимства от използването на прогнозни AI модели в дигиталния маркетинг. Информацията се събира въз основа на поведението на потребителите в онлайн среда, данните, които те споделят, и минали покупки. Чрез модифициране на таргетирането, съдържанието и рекламните послания прогнозните модели могат да се използват и за оптимизиране на маркетингови кампании в реално време (Al Khaldi et al., 2023).

- *Модели за оптимизация на цени (Pricing optimization models)*

Динамичното ценообразуване е процес на автоматично коригиране на цените за продукти или услуги в реално време с цел максимизиране на приходите и други показатели за ефективност на представянето. Като основа за определянето на оптимална цена се разглеждат текущото състояние на пазара, предходни цени, промени в цените на конкурентите, предпочитания на потребителите, времеви период и други външни фактори. AI моделите за оптимизация на цени съдържат динамичен ценообразуващ компонент, базиран на машинно обучение, който е способен да вземе предвид търсенето на предлаганите продукти или услуги (Enache, 2021).

Най-често този тип модели за оптимизация намира приложение в авиоиндустрията, хотелиерството и електронната търговия, където цените могат да се променят в реално време в зависимост от търсенето и предлагането. В маркетинга обикновено подпомагат процеса по сегментиране на потребителите и определяне на специфични ценови стратегии за различни сегменти, отчитайки действията на конкурентите.

- *Модели за генериране и персонализиране на съдържание*

Изкуственият интелект поставя началото на нова ера на иновации в рекламата, предлагайки различни инструменти, които променят подходите за персонализация, създаване на съдържание и оптимизиране на кампании (Lim et al., 2024). Подобно на разгледаните, AI моделите за генериране и персонализиране на съдържание анализират предпочитанията на потребителите посредством сложни алгоритми и машинно самообучение с цел създаване на условия за уникално персонализирано съдържание. Този тип AI модели са способни не само да прогнозират интересите на потребителите, но и автоматично да адаптират съдържанието спрямо тях.

Често срещана практика в маркетингови агенции е да използват AI модели за създаване на персонализирани рекламни послания в зависимост от целевата аудитория. Генерирането на съдържание чрез използване на изкуствен интелект се развива с все по-бързи темпове, позволява на организациите да създават различен тип публикации, рекламни визии (статични и динамични), съдържание в социални медии и интерактивни кампании, адаптирани към специфичните нужди и предпочитания на потребителите.

- *Модели за автоматизация на маркетингови кампании*

Системите за автоматизация могат да координират кампании през различни канали като имейл, социални медии, уебсайтове и мобилни приложения, осигурявайки консистентно и координирано потребителско изживяване. Маркетолозите могат да използват AI анализи, за да прогнозират резултата от дадена кампания на база представяне на предишни кампании и тенденции.

Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти, базирани на изкуствен интелект, също събират данни за покупките на потребителите, които се използват за предвиждане на бъдещо поведение или реакция, позволявайки на фирмите да разработват фокусирани маркетингови кампании (Kumar et al.,

2024). Моделите за автоматизация са способни да предлагат заглавия и съдържание за кампании, да адаптират тона на комуникация, да сегментират аудиторията според поведенчески и демографски данни, да анализират ефективността на кампаниите в реално време.

Персонализиран маркетинг, базиран на AI модели, по примера на Amazon

Както стана ясно по-горе, съвременният маркетинг се базира на генеративни AI модели, способни да създават персонализирано съдържание под формата на текстови послания, имейли, изображения, видеоклипове, стратегии за развитие и креативни концепции. Персонализираният подход в комуникацията значително повишава ангажираността на клиентите, оптимизира ефективността на маркетинговите кампании и води до по-добри бизнес резултати.

Чрез използване на изкуствен интелект компаниите подобряват представянето си, усъвършенстват преживяването на клиентите и насърчават иновациите. В сферата на маркетинга по-големите организации активно използват AI модели за разпространяване на персонализирани имейли, известия и други форми на цифрови съобщения. Прогнозите на Gartner показват, че „до 2025 година около 30% от изпратените маркетингови послания от големите организации ще бъдат синтетично генерирани“. Според McKinsey, „71% от потребителите очакват компаниите да предлагат персонализирани взаимодействия“, които са потенциална възможност за изграждане на лоялност към бранда (Ba'Carri Johnson, 2023).

Изкуственият интелект коренно променя начина, по който предприятията управляват бизнеса си. Amazon, като глобална търговска и технологична компания, предлагаща широка гама от продукти и услуги, е подходящ пример за интеграция на AI модели, които улесняват голяма част от процесите и водят до персонализация във взаимоотношенията с клиентите.

Amazon Personalize е водеща услуга, която предлага инструменти за персонализация на съдържанието и интегриране на персонални препоръки в съществуващи уебсайтове, приложения, системи за имейл маркетинг и др. Услугата използва машинно обучение и позволява на разработчиците и маркетинговите специалисти да създават релевантно съдържание и маркетингови послания, базирани на поведенчески данни на потребителите.

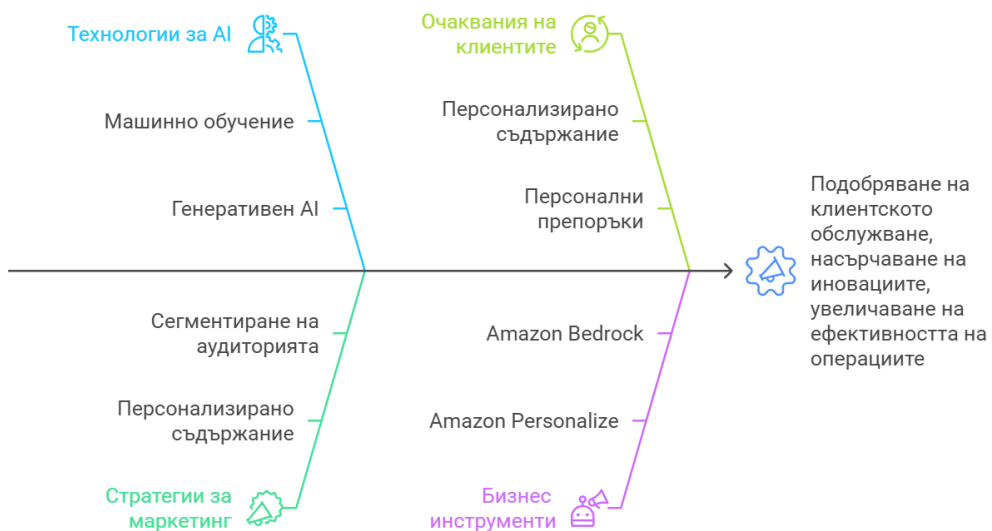
Amazon Bedrock е платформен модел за генеративен изкуствен интелект (GAI)⁷, който поддържа различни AI модели и технологии за персонализация и прогнозиране. Amazon Bedrock е основа за разработване и интегриране на AI

⁷ Генеративен изкуствен интелект (GAI) - фокусира се върху създаването на нови данни, съдържание или изображения, които са реалистични и креативни.

приложения в различни сфери на бизнеса, включително за подобряване на маркетинговите практики (Sivasubramanian, 2024).

Amazon Personalize позволява на разработчиците да създават приложения, базирани на технологии за машинно обучение, които Amazon.com използва за персонализирани препоръки в реално време. Използването на Amazon Personalize и генеративния AI е крачка към създаването на съдържание за маркетингови кампании, което повишава ангажираността към рекламите и подобрява функционалността на чатботовете. Използват се предварително конфигурирани алгоритми, готови да влязат в действие при конкретни случаи на използване като генериране на персонализирани препоръки в зависимост от индустрията и сегментиране на потребителите въз основа на предпочитания като продукт, категория и марка (Ba'Carri Johnson, 2023).

На фигурата по-долу може да се проследи как съвременните технологии, които Amazon интегрира в процесите си, се обвързват с очакванията на клиентите и стратегиите за маркетинг, за да се постигнат целите на компаниите и да се подобри клиентското изживяване (фиг. 2).



Фигура 2: Персонализиран маркетинг с AI модели на Amazon

(Източник: разработка на автора)

Примерът на Amazon, чрез напълно управлявана от изкуствен интелект услуга, показва, че дигиталната трансформация има потенциал за развитие, а приложението на AI моделите води до подобряване на клиентското обслужване, ефективността на операциите и конкурентоспособността на организациите. Възможността за събиране и анализ на огромни количества данни в реално време позволява на маркетинговите екипи да идентифицират нови пазарни

тенденции и все повече да се доближават до потребителските предпочитания. Освен това, внедряването на AI модели в маркетинга може да автоматизира и оптимизира кампании, като персонализира посланията си до правилната аудитория в точното време, което не само повишава ефективността, но и значително увеличава възвръщаемостта на инвестициите.

Заклучение

Съвременните технологии позволяват на маркетинговите специалисти да събират и анализират подходящи данни, да избират AI методологии за тяхната обработка, да ги преобразуват в графични изображения, да управляват цели кампании и да прогнозират тенденции. Усъвършенстването на AI моделите, бързата им адаптация към променящите се пазарни условия и потребителски предпочитания подобряват ефективността на системите и осигуряват по-точни и надеждни резултати. Акцентът върху създаване на персонализирани послания и препоръки е не само фактор за конкурентно предимство на организациите, но и условие за удовлетвореност на клиентите, разработване и внедряване на иновации, които носят ползи за съвременния пазар.

Резултатите от направеното проучване показват, че AI моделите подобряват ефективността на маркетинговите кампании и се справят успешно с ангажираността на потребителите. Класификацията на моделите служи като ориентир за възможните посоки на приложение на изкуствения интелект в различни маркетингови дейности. Широкият обхват на темата дава поле за размисъл върху въпроса какво е бъдещето на маркетинголога сред технологии, които успешно сами извличат данни, разработват креативни концепции, извеждат резултати и прогнози.

Библиография

1. Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI. In S. G. Yaseen (Ed.), *Cutting-Edge Business Technologies in the Big Data Era* (Vol. 136, pp. 367–379). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7_31
2. Ba'Carri Johnson, A. G. (2023, October 27). Elevate your marketing solutions with Amazon Personalize and generative AI. Retrieved from Amazon Web Services: <https://aws.amazon.com/blogs/machine-learning/elevate-your-marketing-solutions-with-amazon-personalize-and-generative-ai/>
3. Barredo Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., Garcia, S., Gil-Lopez, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R., & Herrera, F. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts,

- taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82–115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>
4. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
 5. Enache, M. C. (2021). Machine Learning for Dynamic Pricing in e-Commerce. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 27(3), 114–119. <https://doi.org/10.35219/eai15840409230>
 6. Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
 7. Harvard Business School Online. (n.d.). (2021). A Beginner’s Guide to Data & Analytics. Data Science vs. Data Analytics: What’s the Difference? Retrieved June 20, 2024, from <https://online.hbs.edu/>
 8. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
 9. Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
 10. Kupec, M., Jakubíková, D., Kupec, V. (2021). Web Personalization And Artificial Intelligence As Tools For Marketing Communications, 4(2), 100–118. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=999643>
 11. Lim, C. V., Zhu, Y.-P., Omar, M., & Park, H.-W. (2024). Decoding the Relationship of Artificial Intelligence, Advertising, and Generative Models. *Digital*, 4(1), 244–270. <https://doi.org/10.3390/digital4010013>
 12. Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of Artificial Intelligence (AI) Technologies to Accelerate Market Segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v9i2.662>
 13. Marinov, K. (2019). Strategicheskata orientatsiya na firmata kato faktor za uspeh na produktovite inovatsii. *Ikonomicheski i sotsialni alternativni* (3), pp. 39-48 [Маринов, К. (2019). Стратегическата ориентация на фирмата като фактор за успех на продуктите иновации. *Икономически и социални алтернативи* (3), pp. 39-48.]
 14. Núñez-Valdez, E. R., & García-Díaz, V. (2024). Guest Editorial for the Special Issue „New Trends in Algorithms for Intelligent Recommendation Systems.“ *Algorithms*, 17(6), 255. <https://doi.org/10.3390/a17060255>
 15. Prasanth, A., Vadakkan, D. J., Surendran, P., & Thomas, B. (2023). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of*

- Advanced Computer Science and Applications, 14(6). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01406103>
16. Roy, D., & Dutta, M. (2022). A systematic review and research perspective on recommender systems. *Journal of Big Data*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00592-5>
 17. Schiessl, D., Dias, H. B. A., & Korelo, J. C. (2022). Artificial intelligence in marketing: A network analysis and future agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00143-6>
 18. Sivasubramanian, S. (2024, April 23). Significant new capabilities make it easier to use Amazon Bedrock to build and scale generative AI applications – and achieve impressive results. Retrieved from Amazon Web Services: <https://aws.amazon.com/blogs/machine-learning>

РОЛЯ НА ВИШЕТО УЧЕБНО ЗАВЕДЕНИЕ КАТО БРАНД И ОБУЧАВАНЕТО НА СТУДЕНТИТЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ, ПРИ ТЯХНОТО ПРИВЛИЧАНЕ

Огнян Огнянов¹

***Резюме:** Докладът разглежда основните характеристики на висшето учебно заведение като бранд и „обучаването“ на студентите като потребители на този бранд. Целта на доклада е с помощта на критичен анализ и синтез на съществуваща научна литература, да опише теоретичната гледна точка за висшето учебно заведение като бранд и как бъдещите студенти да бъдат привлечени от този бранд, като приемат неговите послания за базова истина и то по желания начин. Предмет на доклада са брандинга и потребителската пътека в контекста на висшето образование, а обект са висшите учебни заведения от една страна и потребителите-бъдещи студенти от друга.*

Ключови думи: маркетинг на висшето образование, висши учебни заведения, привличане на студенти, задържане на студенти

JEL: M30, M31

Въведение

Основната цел за съществуването на всяко едно висше учебно заведение (ВУЗ) е подготовката на студенти, като за да може да се постигне, същите е необходимо да бъдат привлечени и записани. Такова привличане се осъществява с помощта на множество процеси и процедури, някои от тях чисто административни, но все повече се открояват маркетинговите процеси – на места като съпътстващи, на други като основни. В настоящия доклад разглеждаме два маркетинговите подхода за въздействие върху потенциалните студенти, а именно: Висшето учебно заведение като бранд и Клиентската (потребителска) пътека на кандидат-студента, включително с оставащите често невидими първоначални взаимодействия между ВУЗ и бъдещите студенти. **Актуалността** на темата е продиктувана от изключително силната конкуренция между висшите училища в световен мащаб, а от българска гледна точка, половината от акредитирания капацитет, остава незаает по данни за 2023 г. **Целта** на доклада е с помощта на критичен анализ и синтез на съществуваща научна литература, да опише теоретичната гледна точка за висшето учебно заведение като бранд и как бъдещите студенти да бъдат привлечени от този

¹ Докторант, Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“/Факултет „Управление и администрация“, Университет за национално и световно стопанство, e-mail: ognyan.ognyanov@unwe.bg

бренд, като приемат неговите послания за базова истина и то по желания начин. **Предмет** на доклада са брандинга и потребителската пътека в контекста на висшето образование, а **обект** са висшите учебни заведения от една страна и потребителите-бъдещи студенти от друга.

1. Висшето учебно заведение като бренд

Кандидат-студентите избират институции, в които да продължат обучението си, въз основа на бъдещите си кариерни цели (Hassan et al., 2019) цитирани в Shamsudin et. al. (2022). Освен това, бъдещи студенти избират специалност въз основа на техните интереси, хобита и финансови ресурси. Обичайно обмислят внимателно всички предимства и недостатъци на всяка една алтернатива и търсят съвет от техни близки, приятели и членове на семейството, преди да направят избор. Често вместо да се фокусират върху достъпни и подходящи специалности, някои кандидат-студенти се концентрират върху университет или факултет/катедра, с подходяща компетенция (Shamsudin et. al., 2022).

В повечето случаи кандидат-студентите се стремят да учат в престижна и известна образователна институция като предишни изследвания описват връзка между членове на семейството и приятели в процеса на вземане на решения относно висшето образование. Според Уонг и колектив (Wong et al., 2020), учениците на възраст между 17 и 19 години, може да не са в състояние да вземат обосновани решения и е възможно да разчитат повече на обкръжението си, което да вземе решенията вместо тях. Бъдещите студенти се фокусират върху категориите университети с високо стойностен бренд, чести реклами и които са обект на дискусии. Такъв тип ВУЗ биват посочвани като най-добър избор (Shamsudin et. al., 2022).

Репутацията на университета и качеството на образователните му продукти са важни променливи, които трябва да се разглеждат като един от критериите, използвани при оценките на кандидатите за прием. Последните обикновено избират предпочитаните от тях университети въз основа на няколко алтернативи преди финалния си избор. Образователните институции трябва да подобрят позицията си сред тези под съображение, чрез акцентирание на дейностите, свързани с известността, за да се гарантира, че всички потенциални кандидати разпознават техния бренд. Дори да изглежда парадоксално, реклами или други видове комуникация, която свежда до минимум аспектите на свързани с образованието, в които студентите са ангажирани или дори се касае за тях, е по-вероятно да убедят завършващите гимназия ученици, да приемат определена от съответното ВУЗ гледна точка според Huybers et al., (2015).

1.1. Имидж на бранда

В наши дни брандът е съществен компонент от успеха на всяка организация. Брандингът е стратегическа дейност, която може да се използва за повишаване на менталните променливи подпомогната и неподпомогната познатост (известност) и най-вече за „връх на съзнанието“ (Желев, 2010) на институцията и нейната репутация, като същевременно популяризира специалностите и факултетите/катедрите, които ги развиват, и по този начин да се печели предимство пред конкурентите. Може да се твърди, че в миналото, ВУЗ (с изключение на частните) обръщат минимално внимание на брандинга по редица причини, сред които: Ниски нива на конкуренция, търсене надвишаващо значително предлагането, използване на други методи за изграждане на репутация.

Отново гледайки в минало време, ВУЗ биват изцяло фокусирани върху производството на висшести в различни сфери. Пригодността за започване на работа на завършилите, партньорствата между университети и индустрия и въздействието на научните изследванията не са носели сериозни притеснения тогава. Според Pigden & Moore, (2020) съществува широко разпространено схващане сред университетския персонал и администрация, че брандингът е изкуствено пренапомпване, което може да доведе до изкуствена гордост, да предизвика сътресения и да доведе до загуба на автентичността на съответното ВУЗ. Други дори считат, че тъй като публичните образователни институции не са търговски дружества, те не трябва да се конкурират с други организации. На обратното мнение обаче са Хасан и колектив (Hassan et al., 2019), според които университетските администрации трябва да предприемат стъпки за популяризиране на брандовете на своите институции. През последните няколко години има някои значителни промени в тази посока. Дейностите, свързани с брандинга все повече се изпълняват с висок приоритет, особено в частните ВУЗ (Foroudi et al., 2019 г.). Настоящата разработка възприема също тази гледна точка.

1.2. Възприемано качество на бранда

Според Ханан (Hannan, 2021), хората са научени да вярват, че само най-добрите институции могат да осигурят образование с най-високо качество, на основа на актуалните методи за класиране сред университетите и престижните (считаните за надеждни) класации. По мнение на Кошчариа и съавтори (Khoshtaria et al., 2020), висококачественото образователно преживяване е пряко свързано с репутацията на университета, затова едно от решенията е да се наемат реномирани академични специалисти в съответната област. Някои образователни институции използват и предлагат публично своя академичен

състав, като елемент на стратегии за изграждане на бранд и привлекателност. За да може университетът да запази позицията си в съвременния свят, неговите учебни методологии трябва да бъдат подобрили и постоянно усъвършенствани, за да предоставя навременна и уместна информация на своите студенти. Имплементирането на технологичния напредък и предоставянето на удобства, които са актуални в момента, може подобри на качеството на образованието, което се предлага. Един пример за това е прилагането на дигитално обучение. Използването на технологии може да даде възможност за образователно преживяване, което е едновременно продуктивно и приятно (Shamsudin et. al., 2022).

1.3. Известност на бранда

Степента, до която потребителите са запознати с определен бранд, продукт или услуга се измерва чрез „известност на бранда“. Това е от съществено значение, тъй като позволява на университетите да увеличат своите маркетингови усилия за достигане и общуване с бъдещи студенти (Sulkowski et al., 2020). Нивото на конкуренцията е изключително високо и привличането на вниманието на потенциалните студенти е от съществено значение за придвижването на университета по пътя към изпълнението на целите му. Според Тран и колектив, студентите незабавно ще последват университетски бранд в социалните медии, ако вече са запознати с продуктите или услугите, предлагани от ВУЗ и самия бранд (Tran et al., 2020). В допълнение, възприятието на обществото за университета, надеждността и експертизата му косвено ще се подобри, ако се предприеме такава мярка. Добре изпълненият план за известност на бранда или продукта помага за изграждането на лоялност, позволявайки на бранда да разраства клиентската си база, която участва активно и следователно, прави дейността по-устойчива. Когато подходът за известност на бранда се възползва от другите възможности на университета, това може да е отличен начин за взаимодействие с по-голяма аудитория и изграждане на потенциална маса бъдещи студенти. Проучването на важни за потенциалните студенти теми, може да помогне на образователните институции да свържат своите бранд послания и маркетинговите усилия, съсредоточени върху известността на бранда и неговата разпознаваемост. Повишаването на разпознаваемостта на бранда трябва да съпътства всяка дългосрочна маркетингова цел на висшите училища.

Множество висши учебни заведения предлагат все повече сходни едни на други, дори еднакви специалности, което прави отрасъла доста наситен, което пък от своя страна затруднява студентите да разпознават диференциацията в предложенията на различните ВУЗ. Въпреки продължаващите съмнения относно важността на брандинг дейностите, **името** на висшето училище,

продължава да играе критична роля при предизвикване на впечатления, емоции и асоциации, подчертавайки значимостта на управлението на отделния университетски бранд (Pringle & Fritz, 2019).

2. „Обучаване“ на студентите като потребители

2.1. Влияние на потребителското поведение

върху потребителската пътека на кандидат-студента

„Потребителската пътека“ са всички взаимодействия, които клиентът има с бранд, продукт, услуга или други външни за него елементи през целия цикъл на покупка (Lemon & Verhoef, 2016). Потребителската пътека дава цялостен преглед на придвижването на потребителите от идентифицирането на техните нужди, през тяхното търсене на информация до реалната покупка. Пътеката показва още и процеса, по който потребителите се образуват относно продуктите на първо място. Множество изследвания на потребителската пътека са насочени към избора на канали от страна на потребителите, като установяват, че потребителите взаимодействат с много различни онлайн и офлайн канали по време на своето пътуване и че тези канали играят различни роли при вземането на решения (Ewerhard et al., 2019). Напредъкът на онлайн технологиите, увеличаването на свързаността и достъпът до информация през последните години, водят до нарастване на броя на допирните точки между потребителите и потенциалните доставчиците на продукти и услуги (в случая между кандидат-студентите и ВУЗ).

Потребителите, особено милениалите и поколението Z, са готови да предприемат комплексни пътешествия, надхвърлящи контакта с доставчика на услуги, в търсенето на информация, например чрез взаимодействие с външни платформи и други източници, извън контрола на същия доставчик, които могат да повлияят на индивидуалното им решение за покупка. Тези пътешествия, са в основата на множество изследвания, които проучват начини за сегментиране, въз основа на избора на канал, като засягат също и специфични допирни точки, към които потребителите биха могли да изявят предпочитание, в зависимост дали са имали контакт с бранда на ВУЗ до момента или не (Naderi, & O’Riordan, 2020).

2.2. Роля на съществуващото (предишното) познание за ВУЗ върху решението за избор

В контекста на вземането на решение за покупка, съществуващото познание може да бъде определено като индивидуалното „количество покупки или

потребителско преживяване с продукта“². При висшето образование обикновено въпросът не стои точно така. Случаите, в които даден кандидат-студент, вече е бил студент в същото ВУЗ и желае да стане такъв отново са относително редки (освен разбира се, когато говорим за кандидатстване в по-висока образователна степен, втора специалност за съществуващ студент и т.н. В такива случаи ВУЗ има интерес и възможност, да „обучи“ своите потенциални потребители (кандидат-студенти) с подходящите инструменти за влияние, относно своите бранд, структура, специалности, силни страни и ключови мотиватори за избор.

Обучението на потребителите е особено необходимо за тези от тях с ниски предварителни познания, като изследванията установяват, че потребителите оценяват продуктите по различен начин и са по-малко ефективни в търсенето си на информация за тях, когато собствените им предварителни знания са ниски. Освен това предходни изследвания установяват, че предишните знания на индивида, оказват влияние върху вземането на решение. (Karimi et al., 2015) установят, че потребители, с различни нива на познаване на продуктите, имат различни процеси на вземане на решения по отношение на условията, продължителност на вземане на решението, брой цикли (итерации на процеса), оценка на алтернативите и критерии за избор. Същите автори, но през 2018 г. установяват, че предишните познания влияят на сложността на вземането на решения от потребителите и че ниските предварителни познания водят до по-малко удовлетворение от самия процес на вземане на решения. Имайки предвид влиянието на предишните знания относно търсенето на информация от страна на потребителите и вземането на решения за покупка, е от значение да се разбере, как ниските предварителни познания на потребителите влияят на техния процес на „обучаване“.

2.3. Роля на социалното взаимодействие върху решението за избор на ВУЗ

Често срещан начин потребителите да се информират, преди да вземат решение за покупка е чрез информация, споделена от други клиенти (Ekstrom et al., 2017). „Взаимодействие клиент-клиент“ е терминът, използван за комуникацията между клиенти, при която се прехвърля информация по начин, който може да повлияе на вземането на решения. Един от най-въздействащите и най-традиционните начини, по които информацията се комуникира между потребителите (клиентите) е чрез предаване от уста на уста. Последното, може да се дефинира, като обмен на информация от човек на човек по отношение на

² Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research , vol. 12, no. 1, pp.1–16. стр. 10

продукти и услуги. Редица изследвания твърдят, че предаването от уста на уста, е най-влиятелният източник за информация, тъй като е по-надежден отколкото по-традиционните източници на информация като телевизия и радио, и потребителите му се доверяват по-често спрямо на комуникацията, идваща директно от самите брандове (Nieto et al., 2014). С нарастването на технологичния напредък, традиционната комуникация „от уста на уста“, се разпространява вече и в онлайн платформи и се нарича „електронно предаване от уста на уста“ (Yang, 2017). Това електронно предаване често се описва като неофициални комуникации на интернет от потребителите, във връзка с характеристиките на продуктите и услугите. Преди това явление, потребителите традиционно биха се вслушали в семействата и приятелите си по отношение на естеството и представянето на продукт или услуга, докато сега те прибягват до електронното предаване от уста на уста, като основен източник на информация (Nieto et al., 2014).

За намаляване на несигурността и неяснотата по време на търсене на информация относно решение за покупка, потребителите често търсят социалните насоки и одобрението на другите. „Референтна група“ е колектив от хора, към които индивидът иска да принадлежи, Референтната група следователно може да влияе при формирането на нагласите и поведението на други индивиди. Пример за референтна група, която може да повлияе на мненията на голям брой хора са т.нар. „знаменитости“, които могат да включват политици, спортни звезди и артисти (Ekstrom et al., 2017). Тези хора също се наричат влиятелни личности (инфлуенсъри). Инфлуенсърите могат да използват своята експертиза, за да повлияят на мнението на други хора чрез обратна връзка и одобрение и често биват наричани лидери на (*общественото*) мнение. *Експертизата им, често може да бъде дискуссионна, особено когато темата, по която вземат отношение или съветват, се отдалечава значително от зоната им на компетентност – бел авт.* В допълнение, авторите на блогове, които дават своите мнения и имат голям брой последователи, често също се считат за лидери на мнение. Изследванията с тази насока, показват, че потребителите са склонни да разчитат значително на инфлуенсърите и лидерите на общественото мнение, което може да се припише на тяхната надеждност и степента, в която потребителите вярват, че те са надеждни и безпристрастни източници на информация (Brown et al., 2007).

2.4. Потребителско преживяване на кандидат-студента

„Потребителското преживяване“ се дефинира като действителна реакция, положителна или отрицателна, на взаимодействията по време на пътешествието на клиентите (Lemon & Verhoef, 2016). Обикновено се счита, че пътешествието на клиента се състои от три етапа: етапът преди покупката, етапът на покупката

и етапът след покупката. В етапа преди покупката, клиентът идентифицира нуждата, която иска да задоволи, което е последвано от търсене на информация за елиминиране или задоволяване на тази нужда. Етапът на покупка е моментът, в който клиентът е завършил своето търсене на информация преди покупка и след това избира продукта, който да закупи. Етапът след покупката се състои от всички следващи взаимодействия между организацията и потребителя след направената покупка. *В контекста на висшето образование, ако изберем да предефинираме този модел, а не следваме т. нар. „Фуния на приема“, можем да наменуваме етапите като **информативен (търсене), активен (кандидатстване и прием) и взаимодействащ (вече съществуващ студент)** – бел. авт.* От маркетингова гледна точка между информативния и активния етап, в търсене на въздействие и стимулиране на конкретно поведение у бъдещия кандидат, могат да се използват редица подходи, като между тях можем да отличим например Директния маркетинг (Маринов, 2011), при изпълнение на условията за него и съответната predisпозиция на маркетинговия специалист.

2.5. Допирни точки и тяхното картографиране

Допирните точки, които възникват по време на пътешествието на потребителя (потребителска пътека), са ядрото на потребителското преживяване и представляват всички взаимодействия, които могат да оставят у него положителен ефект или отрицателно впечатление от бранда (Lemon & Verhoef, 2016). Допирните точки по протежение на потребителската пътека, които оказват по-значително влияние върху изживяването на потребителя, се наричат критични допирни точки и поради важността им често се наричат **моменти на истината**. Лемън и Верхов, цитирани в Naderi & O’Riordan (2020), очертават четири типа допирни точки, които се срещат при потребителските пътешествия:

(1) допирните точки, притежавани от бранда, са взаимодействия по време на потребителското пътешествие, върху което брендът има пълно влияние и контрол, например – съдържанието на техния уебсайт;

(2) допирните точки, притежавани от партньори, са елементи на споделен контрол между бранда и партньор, като процеса на доставка (предоставяне на услугата) чрез партньорска компания;

(3) допирните точки, собственост на потребителя, са елементи на взаимодействието, които са вътрешно за потребителя и извън влиянието на бранда или партньора, например: мислите и чувствата на потребителя

(4) социални/външни допирни точки са елементи, които не са повлияни от бранда или техните партньори и могат да включват публикации в блогове или форуми, контролирани от независими участници.

Допирните точки са често срещан начин за разбиране на пътешествието на потребителя и как неговото преживяване може да бъде подобро. Това може да се постигне чрез картографиране на тези точки, които възникват по време на пътешествието на потребителя. Последното „обикновено се изобразява като процес, обхващащ няколко стъпки, етапи, допирни точки или дейности; като хоризонтална линия или ред...”³ Следователно картографирането на допирните точки, може да предостави иначе трудно обозрими прозрения, като позволи на наблюдателя, да види потребителското пътешествие, през гледната точка на самия потребител (Naderi & O’Riordan, 2020).

Заклучение

Използването на бранда като една от първите обозрими от потребителите характеристики на висшето учебно заведение в съвременното, е не просто необходимо условие за успех, но и недостатъчно. От университетските брандове отдавна се очаква да възплащават в себе си много повече от това да се асоциират с място, на което бъдещите студенти могат да продължат образованието си. Днес тези брандове са „Посветени на хуманността“⁴, осигуряват „Трансформиращо образователно изживяване чрез иновации и предприемачество“⁵ и мотивират с идеята, че „Духът прави силата“⁶. Брандът е и едно от първите неща, чрез които ВУЗ „упътват“ по потребителската пътека бъдещите университетски възпитаници, като първоначално ги „обучават“ за себе си, спомагат за социалното им взаимодействие при избора, въздействат им в допирните им точки и оформят потребителското им преживяване. От всичко това зависи, не само дали бъдещият студент ще премине по цялата пътека (или стигне до края ѝ), а и дали ще привлече заедно със себе си своите близки и приятели, и ще ги „превърне“ в бъдещи състуденти.

Използвана литература

1. Желев, С. (2010). Брандинг модели, Научни трудове на УНСС – Том 2/2010. (Zhelev, S. (2010). Branding modeli, Nauchni trudove na UNSS – Tom 2/2010)

³ Folstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer Journeys: A Systematic Literature Review, Journal, стр. 204 of Service Theory and Practice , vol. 28, no. 2, pp.196–227.

⁴ Слоган на Медицински университет - Пловдив

⁵ Слоган на Икономически университет - Варна

⁶ Слоган на Университет за национално и световно стопанство

2. Маринов, К. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения, Университетско издателство „Стопанство „. (Marinov, K. 2011. Direkten Marketing. Kontseptsii i tvorcheski resheniya. Sofia: UI „Stopanstvo”)
3. Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing* , vol. 21, pp.2–20.
4. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research* , vol. 12, no. 1, pp.1–16.
5. Ekstrom, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Studentlitteratur: Lund.
6. Ewerhard, A.-C., Sisovsky, K. & Johansson, U. (2019). Consumer Decision-Making of Slow Moving Consumer Goods in the Age of Multi-Channels, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , vol. 29, no. 1, pp.1–22.
7. Folstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer Journeys: A Systematic Literature Review, *Journal, стр. 204 of Service Theory and Practice* , vol. 28, no. 2, pp.196–227.
8. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
9. Hannan, S. (2021). Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
10. Hassan, S., Shamsudin, M. F., Hasim, M. A., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K. F., Shukri, A., Karim, S., & Ahmad, R. (2019). Mediating Effect of Corporate Image and Students’ Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Students’ Loyalty in TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24(Supp.1), 93–105.
11. Huybers, T., Louviere, J., & Islam, T. (2015). What determines student satisfaction with university subjects? A choice-based approach. *Journal of Choice Modelling*, 17, 52–65. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2015.10.001>
12. Karimi, S., Holland, C. P. & Papamichail, K. N. (2018). The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes: A Behavioural Process Perspective, *Journal of Business Research* , vol. 91, pp.71–82.
13. Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour, *Decision Support Systems* , vol. 77, pp.137–147.
14. Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian

- higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
15. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding 2019 Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing* , vol. 80, no. 6, pp.69–96.
 16. Naderi, R. & O’Riordan, W. (2020). *The Consumer Education Journey*. School of Economics and Management. Lund University
 17. Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of the Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments, *Tourism Management* , vol. 45, pp.115–123.
 18. Pigden, L., & Moore, A. G. (2020). Exploring educational advantage in the UK via graduate employment of joint honours degrees by examining pre-university tariff and degree classification. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*.
 19. Pringle, J., & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19–44.
 20. Shamsudin, M. F., Ahmad, A.H., & Ishak, M. F. (2022). Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 14, No. 4s.
 21. Sulkowski, L., Seliga, R., & Wozniak, A. (2020). Image and Brand Awareness in Universities in Consolidation Processes. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.
 22. Tran, K. T., Nguyen, P. V., Do, H. T. S., & Nguyen, L. T. (2020). University students’ insight on brand equity. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.006>
 23. Wong, P., Ng, P. M. L., Lee, D., & Lam, R. (2020). Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
 24. Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on EWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research* , vol. 41, no. 1, pp.93–127.

ЗЕЛЕНИЯТ (ESG) МАРКЕТИНГ, НЕОБХОДИМОСТ ОТ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ

Ваня Йовчева Кръстева¹

Резюме: Климатичните промени поставиха нови предизвикателства пред централните банки, регулаторите и надзорните органи.

В следствие на което екологични, социални и управленски стандарти стават все по-ключови за репутацията на банките. В нарастващата среда на предизвикателства, пред които са изправени търговските банки – дигитализация, нови конкуренти, променливи лихвени проценти, регулиране и други е недопустимо да се омаловажават екологичните, социалните и управленските (ESG) въпроси, когато се е стигнало до необходимост от мащабна трансформация. Доскоро ESG отделите съществуваха като подразделения, които не бяха дълбоко свързани с цялостната стратегия на банката, предложенията за клиенти и продукти или схемите за стимулиране. Причините за враждане на ESG стандарти и практики във всички функции са породени от един по-широк проект за трансформация и за включване на всички от ръководителите от висшите звена (C-suite) до местния банков клон. ESG е централен двигател за радикалната, цялостна трансформация, изисквана от европейските банки и важно ключово предизвикателство, с които те трябва да се справят, наред с кредитите, разходите, консолидацията и технологиите.

ESG се позиционира като новия лакмус на добрите банкови практики въз основа на три сближаващи се тенденции. Първата е изменението на климата и необходимостта от финансиране на декарбонизацията на икономическите дейности, което обещава да отвори нови области на дейност за банките. Втората е репутационната, при която банки и бизнеси, които не отговарят на своите ESG ангажименти, рискуват да бъдат обвинени в зелено промиване. Третият е регулация, която ще изисква от банките да измерват и оповестяват ESG рисковете в своите кредитни портфейли и други банкови дейности, както и въздействието на техните дейности в по широк набор от екологични, социални и управленски съображения.

В следствие на тези причини се очаква стандартите на ESG да са от решаващо значение за репутацията на банките. През следващите години банките, които имат преднина в този процес, ще са повече конкурентоспособни и ще спечелят репутационни предимства пред своите конкуренти.

Зеленият (ESG) маркетинг и дигиталната трансформация са две важни тенденции в сектора на търговското банкиране, които отразяват нарастващия акцент върху устойчивостта, екологичната отговорност и приемането на цифрови технологии. Нека проучим как се пресичат тези два аспекта:

¹ докторант Ваня Кръстева, Университет за национално и световно стопанство – София, България, Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, email: vania.krusteva@unwe.bg

В настоящата статия са изложени причините, същността, ползите и възможните отрицателни страни на отражението на зеления маркетинг върху финансовите институции, както и значението на дигиталния преход и ESG стандартите за благосъстоянието на основополагащия за икономиките сектор.

Ключови думи: дигитализация, банков сектор, търговски банки, ESG, зелен маркетинг, Финансова дигитална трансформация, изкуственият интелект

JEL: M31, G21

Въведение

Терминът ESG се появява през 2004 г. и произтича от доклада Who Cares Wins [1], който е в резултат на отправения призив от Кофи Анан, секретар на ООН по това време, а именно – големите финансови институции да си партнират с ООН и Международната финансова корпорация (IFC). Целта на партньорството е идентифициране на начините, по които да се интегрират екологичните, социалните и управленските проблеми в капиталовите пазари.

Концепцията за ESG е представена за първи път в доклада на UN PRI (Принципи за отговорно инвестиране) през 2006 г., който е нефинансова корпоративна система за оценка, фокусирана върху екологични, социални и управленски въпроси, която включва три показателя в инвестиционните решения: корпоративно въздействие върху околната среда (E), изпълнение на социална отговорност (S) и структура на корпоративно управление (G). ESG инвестициите имат три нива на отчетност, които демонстрират как една компания влияе върху дългосрочния растеж на всички хора.

С повишаване на заинтересоваността и осведомеността относно климатичните проблеми, пред които е изправен светът, потребителите целенасочено правят избора да подкрепят компании, които са въвели ESG стратегия.

Климатичните изменения водят до големи предизвикателства за едно глобално общество, което изисква намеса както от публичния, така и от частния сектор. Политиците осъзнават, че изменението на климата и последиците от влошаването на околната среда представляват огромна заплаха за бъдещето на планетата. Парижкото споразумение от 2015 г. е първото цялостно споразумение за климата, което категорично признава необходимостта да се направят финансовите потоци съвместими с посоката към ниски емисии на парникови газове и устойчиво на климата развитие. Познаването на рисковете, свързани с климата, се превръща в ключов приоритет при вземането на финансови решения и за регулаторния надзор във финансовия сектор, откакто Работната група за финансово оповестяване, свързано с климата (TCFD) стартира своите препоръки относно оповестяването на рискове, свързани с климата, през 2017 г. Вниманието към изменението на климата в Европейския съюз (ЕС) е с приоритет, който определи стратегия, насочена към

трансформиране на континента към нетни емисии на парникови газове, равни на нула до 2050 г. ЕС възлага централна роля на финансовия сектор, както е регламентирано в План за действие на ЕС от 2018 г. за финансиране на устойчив растеж с цел увеличаване на инвестициите в устойчиви проекти и насърчаване на интегрирането на екологични, социални и управленски критерии (ESG) в управлението на риска.

Днес ESG вече е широко популярен термин, който несъмнено оказва влияние върху решенията на инвеститорите и потребителите по света. Тенденцията не остава незабелязана във финансовия сектор, като проучване на Dun & Bradstreet показва, че 29 от 30-те най-големи компании за финансови услуги в света приоритизират ESG инициативите [2].

След като финансовите институции осъзнават необходимостта от опазване на околната среда и поддържане на висок социален морал за постигането на устойчив финансов успех, ESG намира своето място в развитието на бизнеса. Етичните и отговорни бизнес практики спомагат дългосрочното икономическо развитие, затова и ESG стандартите постепенно навлизат в корпоративния живот, предоставяйки нова перспектива за справедливо управление.

В настоящата научна статия обект на изследване и анализ са двете тенденции – зеленият маркетинг и дигиталната трансформация с навлизане на изкуственият интелект (AI). Целта на разработката е да установи нивото на влияние на тези тенденции върху ефективността на финансовите институции и тяхното представяне в конкурентната и трудна икономическа среда, в която се намират. За да бъде постигната тази цел, е нужно да се изяснят произхода, ролята и ефектите на ESG и зеления маркетинг, както и може ли изкуственият интелект (AI) да бъде ключът не само към трансформирането на финансовия пейзаж, но и към ускоряването на пътуването ни към по-екологично, по-устойчиво бъдеще? [3]

Какво е ESG банкиране и зелен маркетинг?

ESG банкирането може да се определи като концепция за банкова дейност, основана на принципите на екологична, социална и корпоративна отговорност в интерес на сегашното и бъдещите поколения, а същевременно и практическо осъществяване на инициативите за постигане целите за устойчиво развитие и другите обществено значими ценности. Света и по-конкретно ЕС си постави доста високи цели свързани с климата.

„Нашият политически ангажимент да станем първият климатично неутрален континент до 2050, сега е и законен такъв“, (Ursula von der Leyen, EU Commission chief).

За да се избегне глобалното затопляне, като се поддържа повишаването на глобалната температура под 2 градуса по Целзий над преиндустриалните нива,

Парижкото споразумение изисква от всички страни да постигнат неутралност на въглеродните емисии с национално определени приноси (NDCs). За постигането на тази цел са заложили два времеви периода:

от 1990 до 2030 г. – 55% намаление на емисиите на GNG; до 2050 г. – 100% намаляване на парникови газове.

В изпълнението на тази цел Банките в ЕС бързо навакват дневния ред за устойчивост. Правителствата по света поемат ангажменти да намалят въглеродните емисии, с което предизвикват прилив на интерес към чистата енергия.

Пандемията Covid-19 само ускори промяната: повече от една трета от средствата за възстановяване на ЕС са заделени за финансиране на зеления преход. Президентът на ЕЦБ Кристин Лагард обяви промяна към по-зелена парична политика през януари 2021 г. Като финансови посредници банките от ЕС са в уникална позиция да улеснят този преход. Освен регулаторите и политиките, те също изпитват натиск от други заинтересовани страни.

COVID-19 предостави също и допълнителни доказателства за ефективността на ESG и свързани проучвания са установили, че по-високите ESG резултати могат да генерират по-висока възвръщаемост за фирмите по време на COVID-19, докато фирмите с ESG концепции са по-устойчиви на риск (Yoo et al. 2021 ; Omankhanlen и др. 2021 г.) [4]. Бродсток и др. (2021) [4] изследват ролята на ESG по време на предизвиканата от COVID-19 финансова криза и откриват, че ESG намалява финансовия риск и подобрява фирменото представяне.

Зеленият маркетинг се отнася към практиката по разработка и популяризиране на продукти въз основа на истинската или възприета екологична съобразност и устойчивост. В контекста на ESG е от решаващо значение зелените продукти и услуги да са добре насочени, за да отговорят на специфичните нужди на клиентите. Банките могат да интегрират решения за проследяване на въглерод в своите банкови приложения, за да получат представа за устойчивото поведение на клиентите и да предложат персонализирани решения. В допълнение към персонализирането, достъпността е друг ключов аспект, който компаниите трябва да вземат предвид при новото задължение. Банките трябва да се стремят да направят устойчиви решения достъпни за широк кръг клиенти, като предлагат множество канали за дистрибуция, осигуряват лесен за използване интерфейс и инструкции, осигуряващи по-лесен достъп.

В същото време клиентите и служителите очакват компаниите да засилят ролята си в борбата с изменението на климата и социалните промени. Няма да се толерират компаниите, които просто плащат на думи или преувеличават своите ESG пълномощия в така нареченото „измиване на зелено“ [5]. „Зеленото“ промиване е същността на „анти-устойчиво“. Някои маркетингови стратегии водят потребителите с добри намерения по грешен път. В същото време екологичните проблеми, като замърсяването на океаните и въздуха, са в

застой или се влошават. За да се спре хаотичното изразходване на пари и време от много недобросъвестни компании за да твърдят, „ние сме устойчиви“, отколкото да прилагат реални отговорни бизнес практики. ЕП подготви директива, която е част от първия пакет за кръговата икономика, заедно с Регламента за екодизайн[6], Регламента за строителните продукти [7]и доклада по собствена инициатива относно стратегията на ЕС за устойчив и кръгов текстил[8]. Тя проправя пътя към нова директива относно твърденията за екологосъобразност[9], която ще уточнява допълнително условията.

Отражение на ESG и зеления маркетинг върху търговските банки.

Нарастващият интерес към устойчивото финансиране и ESG е ясен, но докъде трябва да стигнат банките при включването на ESG в своите стратегии? Понастоящем банките попадат в три категории, когато става въпрос за тяхната цялостна стратегия:

Съмняващите се считат ESG за упражнение за формалност и регулаторна тежест. Те отговарят на минималните регулаторни стандарти, но не се включват устойчиво в разработването на стратегия.

Прагматиците признават, че ESG може да повлияе на производителността и се стремят към бързи печалби, за да отговорят на изискванията на заинтересованите страни. Те придават известна тежест на KPI в схемите за стимулиране на управлението и прехвърлят отговорността за прилагането на ESG на висшето ръководство.

Стратезите имат основания да вярват, че повечето банки трябва да се стремят да бъдат усърдни и убедителни в прилагането на ESG целите. Това е възможност за подобряване на репутацията, намаляване на риска от кредитиране и потенциално подобряване на възвръщаемостта. Например, някои банки са си поставили строги цели за намаляване на излагането на въглеродно интензивни дейности като въгледобив. Много финансови институции са се присъединили към Принципите на екватора[10], набор от насоки, предназначени да оценяват и разглеждат екологичните и социалните въздействия в проектите.

За да се постигне това, ESG трябва да бъде ясен приоритет за борда и управленския екип. То не трябва да се ограничава до проблемите с климата, а да включва и социални и управленски приоритети.

Социалните въпроси, вариращи от трудовите отношения до стандартите за веригата на доставки, изостават с факторите „Е“ и дори „G“, но социалната отговорност бе подложена на засилен контрол по време на пандемията, особено по отношение на лечението на служителите.

Първата стъпка към холистична ESG трансформация е разбирането, че тя ще засегне всяка банка. ESG засяга всеки аспект от правенето на бизнес – от

дизайна на продукта до управлението на данни. Препоръчително е управленските екипи да разработят пътна карта за включване на устойчивостта в стратегията, бизнес целите и организационната култура на банката. Това включва дефиниране на ясен набор от KPI за бизнес единици и проследяване на ESG данни за измерване на успеха.

Банките трябва също така да възприемат прозрачен подход за съобщаване на тези цели на своите заинтересовани страни, включително усъвършенствана система за отчитане, за да осигурят измерим път към техните ESG цели. Завихри се буря от регулаторни изисквания около ESG, от таксономията на ЕС до придържането към стандарта на Европейския банков орган (ЕВА)

Стратезите напълно интегрират устойчивостта в своя бизнес модел и считат ESG за част от целта на банката. Те поставят амбициозни цели за устойчивост с отговорност на ниво борд.

Кое е притеснително за банките в ЕС и как могат да отговорят на новите изисквания?

Европейските банки са изправени пред най-строгите в света правила за отчитане на ESG. До 2024 г. регулаторите планират да заменят неравномерните и непоследователни данни, докладвани от сектора, със строг набор от нови показатели за оценка на ефективността на сектора за устойчивост.

Новите правила ще означават, че групи със седалище в Европейския съюз, включително Исландия, Лихтенщайн и Норвегия, ще трябва да докладват за това доколко тяхното финансиране е съобразено с таксономията на ЕС, който определя кои дейности се считат официално за „устойчиви“. Степента на приваждане в съответствие ще бъде изразена чрез два показателя: коефициент на зелени активи (GAR) и коефициент на приваждане в съответствие на таксономията в баланса на банката (BTAR) [11].

Коефициентът на зелени активи (GAR) се използва за изчисляване на устойчиви инвестиции в банките. Коефициентът показва делът на съобразените с таксономията икономически дейности и устойчиви инвестиции на банката в нейните общи активи. Тук възниква противоречие, понеже активите, които не са приведени в съответствие с таксономията, включват както активи, които не са приведени в съответствие с таксономията, така и активи, чиято устойчивост не може да бъде оценена. Една от възможните причини за това е, защото не са обхванати от таксономията или NFRD/CSRD. В резултат на това много банки, особено тези, фокусирани върху кредитирането на МСП, не са в състояние да изчислят своите GAR по смислен начин. За да предостави допълнителна информация относно степента, в която банките финансират устойчиви дейности, BTAR изрично включва експозиции към субекти, които не са обхванати от NFRD/CSRD.

Сега от банките се иска да предоставят информация за частта от техните банкови баланси, които са в съответствие с таксономията на ЕС – включително

тяхната експозиция към малки и средни предприятия (МСП) и други предприятия, които не отговарят на Директивата за нефинансово отчитане (NFRD), като тези, базирани извън ЕС. Предизвикателство за банките е да съберат необходимите данни двустранно от своите клиенти или да изчислят липсващите данни. Въпреки това чистото съсредоточаване върху GAR би дало на банките стимул да отпускат заеми само на компании, обхванати от NFRD/CSRD, и би ги обезсърчило да подкрепят компании, които не са обхванати от NFRD/CSRD, в усилията им за преминаване към въглеродна неутралност.

Кредиторите ще трябва да докладват за излагането си на рискове от изменението на климата и как ги смекчават, както и нивото на емисиите на парникови газове във финансираните проекти.

Банките признават, че правилата имат за цел да подкрепят по-доброто отчитане на ключова информация за ESG и да доведат до по-устойчиви икономики. Опасенията на банките произтичат от това, че Европейският банков орган (EBA) действа твърде бързо, предупреждавайки, че разчитането на прокси и оценки ще подкопае точността на оповестяванията.

В Обединеното кралство се въвежда ново понятие Потребителско мито, вменено като Потребителското задължение на Службата за финансово поведение (FCA), което влиза в сила на 31 юли 2023 г. за нови и съществуващи продукти или услуги. **Consumer Duty** [12] определя по-строги и прозрачни стандарти за защита на потребителите във финансовите услуги. Съгласно това задължение финансовите институции са длъжни да гарантират, че клиентите получават ясна комуникация и че финансовите продукти и услуги отговарят на техните нужди. Consumer Duty ще играе важна роля при оформянето на ESG стратегиите на банките, като възлага на фирмите да приоритизират нуждите на клиентите си на дребно. Освен че действат за постигане на добри резултати за клиентите, фирмите ще трябва да разберат и да докажат дали тези резултати са постигнати.

Законът гласи, че подкрепата трябва да бъде достъпна и за нефинансовите институции, които трябва да се съсредоточат върху обучението на клиентите. Фирмите могат също така да подобрят достъпността, като предлагат образователни ресурси и подкрепа, за да помогнат на клиентите на дребно да разберат предимствата на техните зелени предложения. Това може да включва предоставяне на ясна информация за въздействието на продуктите върху околната среда, предлагане на насоки за устойчиви практики и подпомагане на клиентите при измерване и намаляване на техния собствен отпечатък върху околната среда.

Потребителското задължение изисква прозрачност **Consumer Duty requires transparency**. Consumer Duty изисква финансовите институции да гарантират, че клиентите имат достъп до информацията, от която се нуждаят, за да вземат

информирани решения. Това включва информация за въздействието върху околната среда на финансовите продукти и услуги.

Съгласно новото задължение банките трябва да вземат предвид потенциалните финансови последици от нефинансови фактори върху техните клиенти.

Например, когато клиент кандидатства за ипотечен кредит, банките ще трябва да предоставят информация за разходите, свързани с живеенето в новия имот. По-голям дом или дом с ниска енергийна ефективност може да доведе до значително по-високи разходи и финансов стрес за клиентите.

Ако банките пренебрегват да разгледат и адресират добре известни рискове по време на консултации с клиенти, това показва неизпълнение на тяхното задължение за грижа и спазване на задължението на потребителите.

Следователно банките се нуждаят от данни и проактивност, за да помогнат на клиентите да разберат по-добре тези фактори и да предоставят приложими препоръки. Проследяването на въглеродните емисии може да играе решаваща роля в този процес, като е от полза както за банките, така и за клиентите.

Наличната статистика показва, че 37% от потребителите на функцията за въглероден отпечатък се ангажират с предложените им действия за климата; със средно време на престой 4-6 минути. Плюс това, една трета от ангажираните потребители са Gen Z/милениали, което помага за бъдещата потребителска база на банката. Друго проучване на Kearny [13], проведено сред респонденти в Европа през 2022 г., показва, че 30% от потребителите са готови да платят между 5 и 10% премия за банков продукт с ESG качества.

Може ли изкуственият интелект (AI) да бъде ключът не само към трансформирането на финансовата среда, но и към ускоряването на пътуването ни към по-екологично, по-устойчиво бъдеще?

В надпреварата за иновации в областта на климата, **изкуственият интелект** може да бъде тайният SOS за тласък на банки, които са достатъчно дълновидни, за да впрегнат силата му.

В епоха, в която е невъзможно да се пренебрегне неотложността на изменението на климата, светът се е насочил в търсене на устойчиви решения. В това преследване банкирането е сектор, който притежава огромен потенциал за положителна промяна.

На прага на AI революция, банките могат да използват AI, за да революционизират своите услуги и да осигурят технологично съобразени с околната среда банкови решения. Това е възможност, която може да помогне на банките да отговорят на потребителското търсене, да изградят лоялност и да установят доверие, да стимулират приемането на техните устойчиви/екологични заеми и да изпълнят изискванията на регулациите.

За да се проведе успешно и достатъчно точно измерване на въглеродните емисии за индивид, домакинство или бизнес, трябва да се знае в коя област на разходване е дадена транзакция. AI може да помогне да се идентифицира и

определи правилната категория (въз основа на анализ на уебсайта на търговец), преди да класифицира емисионен фактор.

AI ще улесни представянето на най-подходящото действие за климата, което ще доведе до най-значителното намаляване на емисиите (което е постижимо и управляемо за дълъг период от време) въз основа на успеха на други бизнеси. AI може също да помогне за мотивирането на индивид или бизнес да предприеме действие чрез анализиране на големи набори от по-рано възприети поведения и най-успешните двигатели/подтици зад тях.

За банките това е мястото, където те могат да затворят цикъла чрез насърчаване на устойчиви продукти и услуги. По този начин AI може също да бъде мощен инструмент за създаване на персонализирани „точки на триене“, които използват знаци/известия, за да стимулират по-устойчиви избори по същия начин, по който водещите търговци на дребно ги използват, за да стимулират свръхпотребление. [14]

Практически препоръки към банките относно представянето на ESG банкирането

Няма идеална форма на ESG-банкиране (чиста стратегия). По-скоро ESG банкирането адресира социално важни въпроси, като черпи от натрупания опит от различни алтернативни подходи (смесени стратегии). Регулирането на ESG-банкирането взема форма на препоръки за синтез и възпроизвеждане на най-добри практики.

Традиционните функции на банката трябва да включват процедури за идентифициране и оценка на въздействието на ESG-факторите, както и стимулиране, регистриране и наблюдение на спазването на тези процедури. За тази цел съществуващи и бъдещи вътрешни регламенти трябва да предвиждат въздействието на ESG-факторите, което да се вземе предвид при определяне на членството в управителните органи, вземане на решения и разпределяне на ресурси. Вътрешните разпоредби трябва да се преразглеждат и актуализират редовно в светлината на ESG факторите, наред с други съображения.

Функциите, разпределението на задълженията и взаимодействията между всички управителни органи и структури на банката по отношение на прилагането на принципите на ESG не трябва да противоречат на приложимото законодателство или официалните вътрешни разпоредби, които са надлежно одобрени. Процедури за разрешаване на потенциални конфликти между ESG и други управленски функции следва да бъдат посочени в Кодекса за корпоративно управление и други вътрешни разпоредби.

Принципите на ESG-банкирането трябва да бъдат отразени в кадровата политика и в схемите за оценка, възнаграждения и стимулиране на

служителите. Заедно с количествените критерии трябва да се използват ясно определени качествени оценки.

Отчитане на ESG

ESG банките трябва да отразят своите резултати от ESG във финансовото отчитане и нефинансовата информация за заинтересованите страни.

Широк кръг от хора са заинтересовани страни за целите на отчитането на ESG: акционери, инвеститори, клиенти, партньори, служители, медии, социални групи и професионални и академични общности. Освен общи въпроси, всяка заинтересована страна се интересува от специфични аспекти на отчитането на ESG.

Политиките и процедурите за отчитане на ESG изискват редовно публично оповестяване на важна информация относно изпълнението на стратегията за ESG и управлението на риска.

Отчитането на ESG трябва да бъде [15]: 1) материално; 2) надеждно; 3) балансирано (включително не само благоприятни, но и неблагоприятни аспекти); 4) разбираемо; 5) изчерпателно, но сбито; 6) насочено към бъдещето; 7) ориентирано към заинтересованите страни; 8) последователно; 9) сравнимо; и 10) достъпно (максимум „едно щракване“).

Отчитането на ESG трябва да разкрива информацията относно екологичните, социалните и управленските въпроси и регулаторното и правно съответствие, което е необходимо за разбиране на развитието и бизнес модела на банката.

Отчитането на ESG дава възможност на банките да определят своята стратегия, да упражняват надзор и управление на рисковете от ESG по по-информиран начин, въз основа на широк диалог със заинтересованите страни, както и за укрепване на тяхната социална репутация.

Заключение

Повишаването на ефективността на зелените кредити ще бъде от полза за всички индустрии и ще допринесе повече за растежа на реалните икономики по устойчив начин. Биха могли да се разпределят кредитни средства във всички индустриални сектори, за да се помогне да се направят производствата по-чисти и по-добри за околната среда. В същото време трябва да се използват напреднали цифрови технологии, да се изградят интелигентни платформи, да се инвестира повече във финансови технологии и нови проекти, да се интегрират ESG ресурси и да се съсредоточат върху управлението на ESG инвестиции, за да се направи устойчивото развитие по-ефективно.

Включването на AI в банковите практики не е просто футуристична визия; това е практическа необходимост. Банките, които използват AI, за да дадат

възможност на клиентите да вземат съзнателни решения за разходите, ще получат значително конкурентно предимство.

В заключение, сближаването на зеления (ESG) маркетинг и дигиталната трансформация на търговските банки означава прогресивна промяна към по-устойчив и технологично напреднал финансов сектор. Тази симбиотична връзка не само подобрява имиджа на марката на банката, но също така допринася за положително обществено въздействие. Тъй като тези тенденции продължават да се развиват, търговските банки се оказват в пресечната точка на отговорността и иновациите, навигирайки по пътя към по-зелено, по-приобщаващо дигитално бъдеще.

Важно е да уточним, че въпреки факта за важната роля на Банките в прехода към нетна нула, те не могат да се справят сами. Могат да използват своята позиция и власт, за да мобилизират финансиране за декарбонизиране на икономиката и да подкрепят по-голяма въглеродна грамотност в обществото, но Банките се нуждаят от подкрепата на правителства, предприятия и отделни лица, за да стимулират нивото на действие, необходимо за избягване на климатично бедствие.

Библиография:

[1] Световна банка, Who Cares Wins (2004) <https://documents1.worldbank.org/curated/en/444801491483640669/pdf/113850-BRI-IFC-Breif-whocares-PUBLIC.pdf>

[2] Dun & Bradstreet, Prioritizing ESG Is Not Optional Anymore (2022) <https://www.dnb.com/perspectives/supply-chain/ESG-rating-maturity-survey.html>

[3] Cogo, Could AI help banks lead a sustainability revolution? (2023) <https://www.cogo.co/post/could-ai-help-banks-lead-a-sustainability-revolution>

[4] Springer, Environmental, social, and governance (ESG) and market efficiency of China's commercial banks under market competition(2021), <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-23742-x#ref-CR44>

[5] SEC, SEC Announces Enforcement Task Force Focused on Climate and ESG Issues(2021-42), <https://www.sec.gov/news/press-release/2021-42>

[6] Legislative Observatory European Parliament, Ecodesign for Sustainable Products Regulation (2022),

[7] Legislative Observatory European Parliament, New Regulation on Construction Products (2022),[https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0094\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0094(COD)&l=en)

[8] Legislative Observatory European Parliament, EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles(2022),[https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2022/2171\(INI\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2022/2171(INI))

[9] European Commission, Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing(2022), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_1692

[10] Equator Principles, About the Equator Principles(2023), <https://equator-principles.com/about>

[11] Cubemos, Banking Book Taxonomy Alignment Ratio (BTAR) , <https://en.cubemos.com/sustainabilityglossary/banking-book-taxonomy-alignment-ratio-btar>

[12] FCA, Consumer Duty(2023), <https://www.fca.org.uk/firms/consumer-duty>

[13] Kearney, Retail Banking Radar (2022)

[14] Cogo, 5 ways ESG creates value for banks (2022), <https://www.cogo.co/post/how-esg-creates-value-for-banks>

[15] Eur-lex, An official website of the European Union (2017) ,[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC0705(01))

[16] Cogo, What Consumer Duty means for banks' ESG strategy(2023), <https://www.cogo.co/post/consumer-duty-and-esg>

[17] PwC, Consumer Intelligence Series (2021)

[18] Boston Consulting Group, Global Retail Banking (2022)

[19] Dynata, Bain Retail Banking NPS Survey (2022)

[20] УНСС, статия Ваня Кръстева (стр. 189–199), International Scientific Conference Marketing and strategic planning in digital world (2022), http://mspconference.unwe.bg/Uploads/MspConference/Conf.proceeding_2022.pdf

ОЦЕНКА НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА РЕКЛАМЕН ТЕКСТ

Адриан Динев¹

Резюме: Бързото развитие на генеративния изкуствен интелект (ГИИ) предизвиква съществени промени в рекламната индустрия, особено в създаването на текстове за маркетингови послания, като поставя нови предизвикателства и възможности за комуникационните процеси в компаниите. Настоящото изследване има за цел да разработи теоретична рамка и предложения за методология за анализ на възприятието и въздействието на рекламно съдържание, създадено от генеративния изкуствен интелект. Чрез систематичен преглед на релевантните теории и комуникационни модели от български и чуждестранни източници, ще бъдат идентифицирани основните фактори, които влияят върху възприятието на потребителите, особено в контекст на продуктово позициониране в тяхното съзнание. Предложената методология включва бъдещо провеждане на фокус групи и анкетни проучвания чрез смесен метод, които да изследват реакциите и нагласите на участниците към различни типове рекламни съобщения, без те да са информирани за техния произход. Изследването ще постави основите за бъдещи експерименти и емпирични анализи, целящи да оценят ролята на изкуствения интелект в маркетинговите комуникации, и ще подпомогната за предлагането на инструментариум за измерване на техните въздействия върху потребителите.

Ключови думи: Маркетинг, Реклама, Комуникация, Изкуствен Интелект, Технология, Креативни процеси

Въведение

Рекламата, като основен инструмент в комуникационния микс на маркетинговата теория, играе съществена роля не само за развитието на мениджмънта като практика, но и за напредъка на икономиката и обществото като цяло. Технологична еволюция протича постоянно и към момента, съвременната рекламна индустрия е изправена пред динамични промени, обусловени от напредъка на иновациите и нарастващата роля на изкуствения интелект (ИИ). В тази среда рекламните текстове и маркетинговите комуникации преминават през етапи на дигитализация и автоматизация, които създават нови предизвикателства и възможности. Генеративният изкуствен

¹ докторант от катедра „Маркетинг и Стратегическо Планиране“, Университет за Национално и Световно Стопанство, гр. София

интелект, като ключова иновация и част от тази голяма съвкупност, която е областта на Изкуствения Интелект, предоставя инструменти за създаване на автоматизирано и персонализирано съдържание. Благодарение на напредъка в машинното обучение и мощните езикови модели, генеративния изкуствен интелект вече има потенциала да създава текстове, които са не само релевантни за аудиторията, но и емоционално въздействащи.

Въпреки тези технологични предимства, възникват въпроси за автентичността и ефективността на съдържанието, генерирано от генеративен изкуствен интелект. Потребителите могат да възприемат автоматизираните текстове като по-малко надеждни в сравнение с тези, създадени от хора. Освен това, използването на генеративен изкуствен интелект в рекламата поставя етични и социални предизвикателства, свързани с прозрачността, защитата на личните данни и избягването на пристрастия.

Бъдещото изследване ще се фокусира върху въздействието и възприятието на рекламни текстове, създадени от генеративен изкуствен интелект. Концептуалната рамка на изследването обединява ключови аспекти като потребителско поведение, емоционален отклик и етични норми, за да предостави цялостен аналитичен подход. Изследването цели да постави основа за разбиране на ролята на генеративния изкуствен интелект в маркетинговите комуникации и да предложи насоки за бъдещи емпирични изследвания. Това е особено важно в контекста на ускоряващата се дигитализация, където автоматизацията играе все по-голяма роля в креативните процеси.

Обект на изследването: Настоящото изследване се фокусира върху рекламното съдържание, създадено от генеративен изкуствен интелект, с акцент върху текстовете за маркетингови послания. Обектът е ограничен до този аспект, за да се изследват базовите принципи на взаимодействие между потребителите и автоматизирано създаденото съдържание.

**Бележка:* Обектът на това изследване е част от по-широкия обхват на дисертационна работа, където ще бъде разгледано в бъдещ етап и по-задълбочено сравнението между генеративен изкуствен интелект и човешката креативност.

Субект на изследването: Субектът на изследването са потребителите, които взаимодействат с рекламно съдържание, създадено от генеративен изкуствен интелект. Настоящият етап се ограничава до изучаване на потребителските реакции и възприятия без включване на сравнение с текстове, създадени от хора. Това позволява идентифициране на ключовите фактори, които ще се доразвият в бъдещи изследвания.

**Бележка:* В бъдещото изследване субектите ще бъдат поставени в контекст на сравнителен анализ между генеративния изкуствен интелект и човешка креативност, разширявайки обхвата на настоящия научна разработка.

Цел на изследването: Да се постави основа за по-широко изследване чрез анализ на възприятието и въздействието на текстове, създадени от генеративен изкуствен интелект.

Конкретни задачи:

- Да се разработи концептуална рамка, която дефинира основните фактори за въздействие на текстовете от генеративния изкуствен интелект.
- Да се предложи методология за оценка на потребителските реакции към съдържание, генерирано от технологията, която генерира съдържание.
- Да се подготви база за бъдещи емпирични проучвания и сравнителен анализ.

Чрез систематичен преглед на релевантни теории и комуникационни модели от български и чуждестранни източници, изследването цели да постави основите за бъдещи емпирични проучвания, като се фокусира върху взаимодействието между потребителите и рекламните текстове, създадени от генеративен ИИ. То ще допринесе за разбирането на ролята на изкуствения интелект в маркетинговите комуникации и ще предложи практичен (емпиричен) инструментариум за измерване на въздействието на генерираните текстове върху потребителите. В епоха на ускоряваща се дигитализация, изследването предоставя основа за бъдещи сравнения между автоматизирани и човешки креативни процеси и тяхното приложение, както в рекламната индустрия, така и към индустрии с големи маркетингови отдели.

1. Литературен преглед

Развитието на технологиите и тяхното влияние върху рекламната индустрия поставя нови предизвикателства и възможности пред маркетинговите комуникации. С нарастващата роля на изкуствения интелект и по-конкретно на генеративния изкуствен интелект, става необходимо да се разгледат теоретичните основи, които обясняват тези явления. Настоящият литературен преглед предоставя аналитичен поглед върху ключовите аспекти, свързани с развитието на рекламните съобщения, приложенията на генеративния ИИ, потребителските възприятия чрез рекламните апели и етичните норми, които неизменно влияят върху внедряването на новите технологии.

За целите на изследването е разработена концептуална рамка към настоящия изследователски синтез, която обединява тези основни аспекти в единна структура. Тази рамка служи като теоретична основа за анализ на взаимодействието между автоматизираното съдържание, създадено от технологията, и потребителите (консуматорите). Тя не цели извеждане на хипотези, а предоставя инструменти за идентифициране на ключовите фактори,

които влияят върху възприятието, емоционалния отклик и социалното въздействие на генерираните текстове. Концептуалната рамка е насочена към разработване на методология, която ще позволи по-задълбочено изследване в бъдещи етапи.

Прегледът ще се фокусира върху следните основни въпроси:

- Как еволюцията на рекламните съобщения през различните исторически периоди е повлияла на комуникационните процеси?
- Каква е ролята на генеративния изкуствен интелект в съвременния дигитален свят?
- Как потребителите възприемат съдържание, генерирано от генеративен изкуствен интелект и как то влияе върху тяхното поведение?
- Какви са основните етичните и правни въпроси, свързани с използването на генеративен изкуствен интелект в рекламата?

С отговарянето на дадените въпроси, ще може да се стъпи на вече потвърдена теоретична рамка в бъдещи изследвания, които ще бъдат подплатени от подходяща методология.

1.1. Еволюция на рекламните съобщения в комуникационните процеси

Рекламата като комуникационен инструмент е претърпяла съществена трансформация през вековете, като отразява културните, социалните и технологичните промени в обществото. Тя винаги е играла ключова роля в създаването на връзки между производители и потребители, но нейните форми и подходи са се променяли в зависимост от средствата за комуникация, налични в съответния исторически период. Тази еволюция може да бъде разделена на няколко основни етапа.

Ранните форми на реклама са били устни съобщения, направени от глашатаи, които обявяват стоки и услуги на оживени места, като пазари и площи в древни цивилизации като Египет, Гърция и Рим. Използването на визуални знаци и символи, като изображения върху стени или знаци над търговски обекти, също е служело като форма на реклама (**Schultz & Block, December 2013**). Това свидетелства за значението на визуалната комуникация в привличането на вниманието на потенциални клиенти. Пример за това е откриването на древноегипетски папируси, съдържащи текстове, които популяризират продажбата на роби или продукти (**Kotler & Armstrong, 18 June 2020**). Този период показва, че рекламата е съществувала като елементарен, но ефективен начин за предаване на информация.

С изобретяването на печатната преса през XV век рекламата навлиза в нова ера. За първи път става възможно разпространението на печатни материали като плакати, брошури и обяви в местни вестници. Това е времето, когато рекламата започва да достига по-широка аудитория и се трансформира от устни обявления

в документирано и визуално комуникационно средство (Schultz & Patti, 2009). По време на индустриалната революция през XVIII и XIX век, масовото производство на стоки води до необходимостта от масово популяризиране на продукти. Вестниците и списанията стават основни платформи за реклама, а компаниите започват да използват разнообразни стратегии, за да привлекат вниманието на потребителите. Появяват се първите агенции за реклама, които започват да развиват професионални стандарти за рекламно съдържание.

През XX век радио и телевизията революционизират рекламата, като позволяват достигането до милиони потребители едновременно. Радиото предоставя нови възможности за аудио реклами, които комбинират музика, звук и говор, за да създадат по-емоционално въздействие върху аудиторията (Ingram & Barber, 2009). Телевизията, от своя страна, комбинира визуалното и звуковото въздействие, което прави рекламните послания по-запомнящи се и ефективни. Според Джорд Белч и Майкъл Белч (Belch & Belch, 2018), телевизията предоставя несравнима платформа за брандове, които искат да разкажат история и да изградят емоционална връзка с аудиторията. Въпреки високите разходи, телевизионните реклами се превръщат в основен инструмент за големи компании, които се стремят да достигнат до масовите пазари.

С навлизането на интернет и мобилните технологии в края на XX век рекламата преминава в дигитален формат. Интернетът не само предоставя нови канали за реклама, но и въвежда възможността за персонализация на съобщенията въз основа на поведението и интересите на потребителите (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020). Социалните медии, като Facebook и Instagram, се превръщат в платформи, където рекламата е интерактивна, позволявайки директно взаимодействие между брандовете и потребителите (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). В дигиталната ера рекламата се основава на големи обеми данни (Big Data), които помагат за анализиране на потребителското поведение и оптимизиране на кампаниите. Генеративният изкуствен интелект играе ключова роля в автоматизирането на създаването на персонализирано съдържание. Според Бернард Мар, генеративния ИИ трансформира начина, по който се генерират всякакви текстове, включително и рекламните, като предлага ефективност и адаптивност, която надхвърля традиционните подходи (Marr, 2024). Технологията предоставя резултатите да изглеждат „професионално“ и да бъдат логически свързани с желанието и нуждата на аудиторията.

1.2. Генеративен Изкуствен Интелект и неговото приложение в маркетинга

Генеративният изкуствен интелект е една от най-бързо развиващите се и трансформиращи технологии в съвременния свят. Той представлява специфично направление в изкуствения интелект, което не само анализира

данни, но и създава ново съдържание, базирано на съществуващи модели и данни. Тази технология намира широко приложение в разнообразни области като маркетинг, реклама, изкуство, наука и здравеопазване. Генеративния изкуствен интелект се основава на сложни модели на машинно обучение, които използват невронни мрежи за генериране на текст, изображения, музика или програмен код. Такива примери са като Generative Pre-trained Transformers (GPT), които се ползват от много видове технологии и софтуери с база на ИИ. Според Мар (**Marr, 2024**), тези модели се обучават на огромни обеми данни, което им позволява да разпознават модели и да създават съдържание, което често е практически неразлично от човешкото.

Основните характеристики на генеративния изкуствен интелект включват автоматизация, персонализация и скорост. Автоматизацията позволява създаването на съдържание без директна човешка намеса, като този процес е ефективен и с потенциал за голям мащаб. Персонализацията, от друга страна, предоставя възможност за генериране на текстове, адаптирани към конкретни аудитории и контексти, което прави рекламните съобщения по-ефективни. Скоростта е ключово предимство, като позволява създаването на големи обеми съдържание за кратко време, което е от съществено значение в динамичната маркетингова среда.

Генеративния изкуствен интелект намира широко приложение в маркетинга и рекламата, автоматизирайки задачи, които традиционно изискват значителни ресурси. Една от основните области на приложение е генерирането на текстово съдържание. Чрез модели като GPT, генеративния изкуствен интелект има потенциала да създава маркетингови послания, които са адаптирани към различни целеви групи. Например, текстовете могат да включват заглавия за кампании, продуктови описания, копи текстове за банери и билборд или дори сценарии за рекламни видеа. Освен това, чрез анализ на потребителски данни, генеративния изкуствен интелект подпомага създаването на персонализирани кампании, които увеличават ефективността на рекламата. Според Диаз Несамъней, тази технология подобрява възможностите за таргетиране чрез анализ и предсказване на предпочитания и тенденции (**Nesamoney, 2015**). Това може да се окаже ключово за бъдещо научно съпоставяне на генериран текст от технологията срещу креативността на човек под призмата на въздействие над потребителите.

Креативността в дизайна също е значима област, където генеративния изкуствен интелект допринася. Модели като DALL-E автоматизират създаването на визуални елементи, като изображения и графики, които отговарят на специфични маркетингови изисквания. Тази комбинация от текстова и визуална генерация прави генеративния изкуствен интелект ценен инструмент за изграждане на не само текстове в рекламата, а цялостни рекламни кампании.

Въпреки значителните си предимства, генеративния изкуствен интелект има и ограничения, които трябва да се вземат предвид. Понякога отнема изключително много време до получаването на задоволителен резултат, което може да се дължи на неяснота при изискването към модела, слабата му база данни или пък недостатъчната му предварителна подготовка. Генерираното съдържание понякога не отговаря напълно на специфичните изисквания или липсва оригиналност. Освен това, етичните въпроси, свързани с прозрачността и пристрастията в обучителните данни, представляват сериозно предизвикателство. Често се изисква човешка намеса за финализиране и проверка на генерираното съдържание, понякога заради налични „халюцинации“ в моделите, понякога поради нуждата от такава намеса. Това показва, че пълната автоматизация все още не е постижима.

Примерите от практиката демонстрират нарастващото приложение на генеративния изкуствен интелект в различни индустрии. Coca-Cola използва този тип технология за създаване на персонализирани рекламни послания, адаптирани към локалните пазари. Netflix интегрира технологията в анализа на потребителски предпочитания, за да генерира персонализирани препоръки и маркетингови съобщения. Компанията OpenAI с продукта ChatGPT подпомага използването на инструменти за автоматизиране на клиентската комуникация, създаване на блог съдържание и разработване на рекламни идеи (**Esposito, 2024**). Тези примери дават насоки как генеративния ИИ не само оптимизира маркетинговите процеси в практиката, но и разширява границите на креативността в рекламата.

1.3. Потребителско възприятие и поведение

Цялостно, потребителското поведение е комплексно и включва аспекти като мотивация за покупка, доверие към марката и ангажираност към съдържанието. Разбирането на потребителското поведение е ключов аспект в рекламата, особено когато става дума за създаване на съдържание от новаторски технологии като генеративния изкуствен интелект. Апелирането е основна техника, която маркетинговете използват, за да подтикнат дадена нагласа от потребителите към продукта. Според проф. д-р. Христо Катранджиев, ефективността на рекламата до голяма степен зависи от способността ѝ да предизвиква когнитивна и емоционална реакция у потребителите (**Катранджиев, 2008**). В контекста на автоматизирано генерираното съдържание е от съществено значение да се анализират как потребителите възприемат това съдържание и как то влияе върху тяхното поведение. Генеративният изкуствен интелект предоставя нови възможности за използване на апели в рекламата, като автоматизира процеса на създаване на съдържание и адаптира съобщенията спрямо специфични аудитории. Например, чрез анализ

на демографски, психографски и поведенчески данни, генеративния изкуствен интелект може да генерира текстове, които съчетават различни типове апели, за да повишат ефективността на рекламните послания. Досега бе прието, че за да бъде едно рекламно послание въздействащо, то трябва да бъде релевантно за аудиторията и същевременно да предлага уникална стойност, но с появата на генерираните от технологията текстове, вече може да кажем че въздействието е и добре персонализирано, вдигайки възможността за впечатление на потребител. Апелите играят ключова роля в свързването на марката с потребителите, като създават емоционална връзка или подчертават рационалната стойност на продукта. Проф. Катранджиев отбелязва, че успешните апели са тези, които предизвикват не само интерес, но и резонанс с личните нагласи, вярвания и потребности на аудиторията. Ето една бърза класификация на апелите:

- **Емоционални апели** – Генерираните текстове могат да подчертават теми като щастие, семейство, сигурност или вдъхновение, за да създадат силна емоционална връзка.
- **Рационални апели** – ГИИ може да създава текстове, които представят конкретни предимства, технически спецификации или аргументи в полза на продукта, особено подходящи за аудитории, които търсят логически обосновани решения.
- **Социални апели** – Рекламните съобщения могат да подчертават социалния статус, принадлежност към група или възможността за социално въздействие чрез употребата на продукта.

Генеративния изкуствен интелект добавя ново измерение към традиционните апели чрез възможностите за персонализация и адаптивност, което може да поощри дигиталното присъствие на компаниите по един успешен начин. Персонализирани апели са ново измерение на апел, възлизащ от еволюцията на маркетинга на съдържанието (**Kotler, Katrajaya, & Setiawan, 2017**). Чрез анализ на потребителските данни, генеративния изкуствен интелект може да създава индивидуализирани послания, които съчетават рационални и емоционални елементи, базирани на интересите и поведението на потребителя. Например, младите аудитории може да бъдат привлечени чрез социални и емоционални апели, докато по-възрастните поколения могат да реагират по-добре на рационални послания. Вече има компании, като Spotify, които утилизират тази форма на модели на изкуствения интелект. Динамичните адаптации са също модели, които позволяват създаването на текстове, които се адаптират към промените в потребителското поведение в реално време, като предоставят актуални апели спрямо текущите тенденции или нужди. Друг важен модел е вкарването на мултикултурен подход, или способността на Генеративния изкуствен интелект да генерира съдържание на различни езици и да адаптира посланията към специфични културни контексти е особено ценна в глобалния маркетинг. Например, емоционалните апели, използвани в

азиатските пазари, често са по-фокусирани върху колективизма, докато на запад се акцентира върху индивидуализма. Поради такива културни възприятия, рекламния текст би било добре да се адаптира така, че да отговаря на идеологиите на двата типа потребители. Алгоритмите го правят възможно.

Разбира се, не можем да изключим и често срещаните „халюцинации“ при генерирането на съдържание и цялостно – в маркетинга (Mah, 2024). Липсата на човешки контекст на този ранен етап от ерата на технологията, все още може да компрометира автентичността на посланията и да повлияе отрицателно на бранда. Затова е добре моделите да бъдат трениране с човешка намеса, за да може бъдещата работа да бъде сравнително по-улеснена. Макар генеративния изкуствен интелект да предоставя значителни предимства, интегрирането на апели в генерираните текстове не е без предизвикателства. Генерирането на ефективни апели изисква разбиране на сложни човешки емоции и мотивации. Липсата на този контекст може да доведе до послания, които не резонират с аудиторията или са интерпретирани неправилно, което създава предпоставка за ниска прецизност в моделите на технологията. Другия ключов фактор е липсата на прозрачност относно произхода на съдържанието. Това може да предизвика недоверие у потребителите, особено когато апелите са емоционално манипулативни и съответно да се създаде лош имидж на бранда. Генерираните текстове могат да бъдат ефективни при стимулиране на интерес и действие, но тяхното въздействие зависи от контекста и целевата аудитория. Демографските и психографски профили на потребителите са различни, затова и реакциите им към съдържание, генерирано от изкуствения интелект, би било различно. Теорията за поколенията, подкрепя това като клъстеризира хората, родени през 20 и 21 Век в няколко категории, които споделят сходни черти (Zayko & Vinichenko, 2022).

Данни от Statista показват, че потребителите все по-често приемат генеративния изкуствен интелект като част от ежедневието си, особено в контекста на текстови и визуални съдържания. Например, през 2023 г. около 13 милиона възрастни в САЩ използват генеративен изкуствен интелект като основен инструмент за онлайн търсене, като този брой се очаква да нарасне до над 90 милиона до 2027 г. Това свидетелства за значителния потенциал на технологията да промени начина, по който потребителите взаимодействат с дигиталните медии и съдържание. Тази промяна вероятно ще се отрази и на тяхното възприемане на рекламните текстове, генерирани от изкуствен интелект. Склонността на 68% от потребителите в САЩ да използват текстови инструменти за генериране на съдържание през следващите 12 месеца и интересът на 47% към инструменти за преобразуване на текст в изображение демонстрират силната мотивация за ангажиране с технологии, които осигуряват персонализирано и иновативно съдържание. Тези данни са от съществено значение за разбирането на потребителското възприятие, тъй като показват, че

аудиторията става все по-отворена към автоматизирано създадено съдържание (**Bianchi, 2024**).

Генерираните от технологията текстове могат да извлекат полза от тези тенденции, като персонализират съдържанието и го адаптират към нуждите на различните демографски групи. В същото време данните подчертават предизвикателствата пред маркетинговите екипи, свързани с изграждането на доверие и емоционален отклик у потребителите. Можем да навържем теоретичното обяснение с данните от тази статистика, потребителите са склонни да оценяват рекламните текстове въз основа на тяхната автентичност и въздействие, което изисква генерираните текстове да бъдат не само релевантни, но и да демонстрират емпатия и разбиране към аудиторията. Тези статистически данни предоставят ценна представа за текущото състояние на съдържание, генерирано от технологията, и неговото въздействие върху потребителското възприятие и поведение. Те подчертават необходимостта от балансиран подход при интегрирането на генеративния изкуствен интелект в маркетинговите стратегии, като се вземат предвид както потенциалните ползи, така и предизвикателствата, свързани с доверието и автентичността и могат да служат добре за ориентир при създаването на бъдещо проучване.

1.4. Етични норми при употреба на Изкуствен Интелект

Интеграцията на генеративния изкуствен интелект в рекламната индустрия предлага широки възможности за иновации и ефективност, но също така поставя значителни етични и правни предизвикателства. Технологията не само автоматизира създаването на съдържание, но и предизвиква нови въпроси относно прозрачността, доверието и отговорността за генерираното съдържание. Рекламните апели, използвани в маркетинга, също трябва да бъдат внимателно адаптирани, за да се съобразят както с етичните норми, така и с правните изисквания.

Прозрачността е ключов елемент при използването на генеративния изкуствен интелект, особено за креативните процеси. Европейският законодателен орган се занимава активно с този въпрос чрез **Закона за изкуствения интелект (Artificial Intelligence Act)**, който цели да регламентира използването на изкуствен интелект, като гарантира, че потребителите са информирани, когато взаимодействат със съдържание, генерирано от генеративния изкуствен интелект. Според разпоредбите на акта за ИИ, всяко съдържание, създадено от изкуствен интелект, трябва ясно да бъде обозначено като такова. Това изискване цели да предотврати заблудата на потребителите и да осигури доверие в цифровите технологии (**Европейски Съвет, 2024**).

Липсата на прозрачност може да подкопае доверието на потребителите към съдържание, създадено от генеративния изкуствен интелект. Компаниите, които

използват генеративен изкуствен интелект за създаване на рекламни текстове, трябва ясно да декларират този факт, особено когато рекламните апели целят да предизвикат емоционална реакция. Например, емоционалните апели, които събуждат чувство за принадлежност или щастие, могат да изглеждат манипулативни, ако потребителите не осъзнават, че взаимодействат с автоматизирано съдържание. Тази липса на човешки контекст може да предизвика обратна реакция, която да компрометира имиджа на марката. Емоционалните и рационалните апели играят ключова роля в маркетинга, но използването на технологията за тяхното създаване поражда етични дилеми. Способността на генеративния изкуствен интелект да анализира потребителските данни и да персонализира съобщенията може да доведе до манипулация на емоционалните отговори, което поставя под въпрос допустимостта на подобни практики. Например, едно рекламно послание, което използва страх като мотивационен фактор, генерирано от генеративен изкуствен интелект, може да бъде възприето като прекалено агресивно, особено ако не е адаптирано към културния контекст на целевата аудитория.

Европейският съюз, чрез своя **Общ регламент за защита на данните (GDPR) (Европейски Съюз, 2016)**, поставя строги изисквания относно използването на лични данни за маркетингови цели. Генеративния изкуствен интелект разчита на анализ на чувствителни данни поради нагласите на модулите в системата си за създаване на персонализирани рекламни съобщения, което изисква компаниите да осигурят спазването на GDPR, като гарантират, че данните са събирани законно и се използват по етичен начин и са имплементирани в моделите и в базите с данни. Неспазването на тези изисквания може да доведе до финансови загуби и накърняване на репутацията на компанията. Освен това, въпросът за интелектуалната собственост върху съдържанието, генерирано от генеративния изкуствен интелект, остава нерешен. Дали авторските права принадлежат на разработчика на технологията, на потребителя, който използва технологията, или на компанията, която финансира нейното развитие, продължава да бъде предмет на правни дебати. Това създава несигурност относно собствеността върху генерираните текстове и визуални елементи, особено когато те се използват за комерсиални цели.

Интеграцията на генеративния изкуствен интелект в рекламната индустрия предлага значителни възможности за персонализация и ефективност. Въпреки това, тя поставя сериозни етически и правни предизвикателства, особено по отношение на манипулацията и заблуждаващите практики (**Официален Вестник на ЕС, 2024**). Европейският съюз активно адресира тези въпроси чрез различни регулаторни мерки, включително **„Директива 2006/114/ЕО“ (Европейски Съюз, 2006)**. Тя има ролята да дефинира заблуждаващата реклама „като всяка форма на реклама, която по какъвто и да е начин, включително чрез представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана, и която поради своята измамна природа може да повлияе на икономическото им

поведение или да навреди на конкурент“. Сравнителната реклама, която пряко или косвено посочва конкурент или предлагани от него стоки или услуги, е разрешена само когато не е заблуждаваща и отговаря на определени условия, като например да не дискредитира или омаловажава търговските марки на конкуренти. В Европа, тя се избягва значително от компаниите, точно поради правните регулации и потенциалните последици.

Използването на генеративен изкуствен интелект за създаване на рекламни послания може да доведе до ситуации, в които съдържанието е персонализирано до степен на манипулация на потребителското поведение. Например, чрез анализ на лични данни, генеративния изкуствен интелект може да генерира съобщения, които експлоатират емоционалните слабости на потребителите, подтиквайки ги към нежелани покупки. Това поставя въпроса за етичността на подобни практики и необходимостта от регулация, която да защитава потребителите от потенциална манипулация. Европейският съюз предприема стъпки за регулиране на използването на изкуствен интелект в различни сфери, включително рекламата. Целта е да се гарантира, че технологиите не се използват за манипулиране на потребителите или за разпространение на дезинформация. Това включва изисквания за прозрачност, където потребителите трябва да бъдат информирани, когато взаимодействат със съдържание, генерирано от технологията, както и мерки за предотвратяване на злоупотреби с лични данни. Компаниите, които използват генеративен изкуствен интелект като технология, трябва да приемат етични стандарти, които надхвърлят минималните законови изисквания. Това включва разработване на вътрешни политики за прозрачност, избягване на пристрастия в обучителните данни и осигуряване на човешка проверка на генерираното съдържание. Освен това, въвеждането на международни стандарти, които регулират използването на генеративен изкуствен интелект в рекламата, би улеснило интеграцията на технологията, като същевременно защитава потребителите.

2. Предложение за методология

Разработването на ефективна методология е ключов момент при изследването на въздействието на рекламни текстове, създадени от генеративен изкуствен интелект (ГИИ). Настоящото изследване възприема смесен подход, който комбинира качествени и количествени методи, за да осигури балансиран и цялостен анализ на потребителските нагласи и възприятия. Тази методологическа стратегия е вдъхновена от принципите на проф. Симеон Желев за маркетинговите изследвания и от подходите, предложени от проф. Христо Катранджиев при разработването на рекламни кампании.

Методологията има за цел не само да анализира текущото състояние на възприятията към автоматизирано генерирани текстове, но и да предостави

основа за бъдещи изследвания и стратегически насоки за маркетинг екипите. Като комбинира дълбочинното разбиране, предоставено от качествените методи, и обобщаващите възможности на количествените анализи, този подход позволява формулиране на потенциални хипотези и установяване на стратегически цели. Според проф. д.н. Симеон Желев (**Желев, 2013**), успешните маркетингови изследвания комбинират емпиричност и теоретична дълбочина. Смесените методи са особено полезни в контекста на сложни феномени като възприятието на съдържание, създадено от генеративен изкуствен интелект, тъй като предоставят два различни, но взаимно допълващи се перспективи. Качествените методи позволяват изследване на дълбочинните мотиви и нагласи на потребителите, докато количествените анализи осигуряват статистическа обосновааност и възможност за обобщения. В своя изследователски труд по темата с разработването на рекламни кампании (**Катранджиев, Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, 2008**), проф. Катранджиев допълва, че при разработването на комуникационни кампании е необходимо изследване не само на креативната стойност на текста, но и на неговото въздействие върху потребителите, което прави смесената методология най-подходяща за целите на бъдещото изследване.

Качественият подход в бъдещото изследване включва провеждане на фокус групи, които ще позволят дълбочинно изследване на реакциите и възприятията на потребителите спрямо текстове, създадени от генеративния изкуствен интелект. Качествените изследвания са особено подходящи, когато става въпрос за нови и неясни феномени, тъй като те позволяват на изследвателя да изследва неочаквани аспекти на взаимодействието между потребителя и текста.

Ключовите въпроси, които ще бъдат разгледани, включват:

- Как потребителите възприемат автоматизирано генерираните рекламни текстове?
- Какви емоционални и когнитивни реакции предизвикват тези текстове?
- До каква степен потребителите се доверяват на съдържание, което не е създадено от човек?

Данните ще бъдат събирани чрез полуструктурирани интервюта и анализирани чрез тематичен анализ, за да се идентифицират основните мотиви, модели и тенденции.

Количественият подход е фокусиран върху провеждането на анкета сред широка аудитория, което ще позволи извеждане на статистически значими резултати. Според Катранджиев, използването на стандартизирани въпросници е критично за измерване на ефективността на рекламните текстове и установяване на зависимости между различни фактори.

Въпросникът ще бъде структуриран с цел измерване на:

- Доверието на потребителите към автоматизирано генерираните текстове.
- Емоционалния отклик на аудиторията спрямо тези текстове.

- Влиянието на демографските фактори върху възприемането на съдържанието.

Скалите за измерване ще включват Ликертова скала, за да се оцени степента на съгласие с твърдения подобни на „Текстът е релевантен за мен“ или „Съдържанието изглежда автентично“. Данните ще бъдат анализирани чрез регресионен анализ и други статистически методи, за да се идентифицират ключовите фактори, които влияят върху възприятието.

Въз основа на предварителните проучвания, хипотези като следните, които на този етап проявяват научен интерес от автора, могат да бъдат изведени и подложени на тестване в бъдещи изследвания:

- Потребителите са по-склонни да се доверят на текстове, създадени от хора, отколкото на такива, генерирани от генеративен изкуствен интелект.
- Емоционалните апели в съдържанието, генерирано от технологията са по-малко ефективни спрямо тези в човешки текстове.
- Персонализираното съдържание, генерирано от генеративен изкуствен интелект, повишава ангажираността на потребителите.

Настоящата методология има за цел:

- Да установи ключовите фактори, които влияят върху възприятието на съдържанието, създадено от ГИИ.
- Да предостави практически насоки за маркетинговите екипи относно интеграцията на ГИИ в рекламните кампании.
- Да изгради база за бъдещи изследвания, които да сравняват въздействието на автоматизираното съдържание с това на текстове, създадени от хора.

3. Резултати и изводи

Въпреки че настоящото изследване е съсредоточено върху теоретичния и методологичния аспект на възприятието на рекламни текстове, генерирани от генеративен изкуствен интелект, то предлага основа за потенциални резултати, които могат да насочат бъдещи емпирични изследвания. Разгледаните теми и предложената методология предполагат изводи, които се фокусират върху влиянието на автоматизираното съдържание върху потребителите и възможностите за интеграцията на технологията в маркетинговите комуникации. Предварителният теоретичен анализ предполага, че текстовете, създадени от генеративния изкуствен интелект, могат да бъдат възприемани като релевантни и персонализирани, но същевременно съществуват опасения относно тяхната автентичност и емоционално въздействие. Очаква се, че автоматизираното съдържание може да бъде ефективно в стимулирането на интерес и действие, когато е адаптирано към специфичните нужди на аудиторията. Въпреки това, потребителите могат да проявят скептицизъм спрямо такива текстове, ако се съмняват в техния произход или автентичност.

Резултатите от предложената методология вероятно ще идентифицират няколко ключови фактора, които влияят върху възприятието на текстове, генерирани от генеративния изкуствен интелект. Първото от тях е доверие, като текстовете, които са ясно обозначени като създадени от изкуствен интелект, могат да бъдат възприемани като по-малко автентични, особено в контексти, които изискват емоционална връзка. Емоционален отклик е втория фактор, който влияе силно. Потребителите са по-склонни да реагират положително на текстове, които предизвикват емоции, като радост, вдъхновение или принадлежност. Генерираните текстове могат да срещнат затруднения в това отношение, ако не са добре персонализирани. Последния фактор е именно персонализация. Според теоретичната рамка, текстове, които адресират специфични нужди на потребителите, вероятно ще постигнат по-висока степен на ангажираност.

Изследването подчертава важноста на прозрачността и спазването на етическите стандарти при използването на генеративен изкуствен интелект в рекламата. Липсата на яснота относно произхода на съдържанието може да подкопае доверието на потребителите и да създаде предизвикателства за компаниите. Бъдещите изследвания трябва да разгледат как различните демографски групи реагират на съдържание, обозначено като генерирано от ИИ, и как това влияе върху доверието към марката.

Настоящото изследване предлага основа за мащабни емпирични проучвания, които да изследват сравнението между текстове, създадени от генеративния изкуствен интелект, и тези, създадени от хора. Бъдещите изследвания могат да включат:

- Изследване на дългосрочното въздействие на автоматизираните рекламни кампании върху имиджа на марката.
- Анализ на културните и социалните фактори, които влияят върху възприятието на съдържанието.
- Тестване на хипотези, свързани с ефективността на различните типове апели (емоционални и рационални) в генерираните текстове.

Можем да обобщим, че настоящото изследване предоставя значима рамка за разбиране на взаимодействието между потребителите и съдържанието, генерирано от генеративния изкуствен интелект. Предложената методология и теоретични насоки акцентират върху възможностите за интеграция на генеративен изкуствен интелект в маркетинговите комуникации, но също така подчертават необходимостта от внимателно управление на рисковете, свързани с автентичността и етичността. Бъдещите изследвания в тази област ще играят важна роля в оформянето на бъдещето на автоматизацията в рекламната индустрия, като същевременно осигуряват баланс между технологиите и човешката креативност.

Цитирани източници

1. Belch, G. E., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
2. Bianchi, T. (2024, 11 22). *AI-generated online content (AIGC) – statistics & facts*. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/topics/12387/ai-generated-online-content-aigc/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
4. Esposito, F. (2024). *Programming Large Language Models with Azure Open AI*. Pearson Education.
5. Ingram, A., & Barber, M. (2009). *An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising*. Wiley.
6. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. World Scientific.
7. Kotler, P. T., & Armstrong, G. (18 June 2020). *Principles of Marketing*. The University of Minnesota Libraries Publishing.
8. Kotler, P., Katrajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
9. Mah, C. (2024, 08 01). *AI Hallucinations in Marketing*. Retrieved from WorkshopDigital: <https://www.workshopdigital.com/blog/ai-hallucinations-in-marketing/>
10. Marr, B. (2024). *Generative AI in practice*. Wiley.
11. Nesamoney, D. (2015). *Personalized Digital Advertising*.
12. Schultz, D. E., & Block, M. (December 2013). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
13. Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 75–84.
14. Zayko, T., & Vinichenko, V. (2022). Generational Theory: An Overview of the Research Conducted. In A. Manakov, *International Scientific Siberian Transport Forum TransSiberia*. Retrieved from Generational Theory: An Overview of the Research Conducted
15. Европейски Съвет. (2024). *Цифрово бъдеще за Европа*. Retrieved from Съвет на Европейския съюз: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/a-digital-future-for-europe/>
16. Европейски Съюз. (2006, 12 27). *Документ 32006L0114 – Директива относно заблуждаваща и сравнителна реклама*. Retrieved from EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>
17. Европейски Съюз. (2016). *Общ регламент относно защита на данните*. Retrieved from EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj?eliuri=eli%3Areg%3A2016%3A679%3Aoj&locale=bg>
18. Желев, С. (2013). *Маркетингови изследвания*. ИК – УНСС.

19. Катранджиев, Х. (2008). Класификация на рекламните стилове у нас – резултати от контент анализа на рекламата в българските медии. *Годишник на УНСС*, pp. 343-382.
20. Катранджиев, Х. (2008). *Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания*. София: ИК – УНСС.
21. Официален Вестник на ЕС. (2024, 06 13). Глава 2, Член 5, Параграф 1. Retrieved from Официален вестник на ЕС: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689

АНАЛИЗ НА ТЕМА „БЮДЖЕТ НА БЪЛГАРИЯ ЗА 2021 ГОДИНА“

Трайчо Тасков¹

Увод

Бюджетът на една държава е не просто финансов план, а стратегически инструмент, който отразява социално-икономическите приоритети и политическата визия на правителството за развитието на страната. В контекста на България за 2021 година, бюджетът придоби особено значение, тъй като бе изготвен в условията на глобална пандемия от COVID-19 – криза, която оказва безпрецедентно въздействие върху здравеопазването, икономиката и социалната сфера. Тази ситуация изискваше отговорни решения, които да съчетаят краткосрочни мерки за справяне с непосредствените предизвикателства с дългосрочни стратегии за възстановяване и устойчиво развитие.

Проектирането на бюджета за 2021 година се основаваше на необходимостта да се съхрани балансът между три основни направления: подкрепа за най-засегнатите от кризата, стимулиране на икономическата активност и запазване на фискалната стабилност. В основата му стоеше разбирането, че само чрез целенасочени инвестиции в здравеопазването, социалната защита и икономиката, България може да преодолее трудностите, пред които бе изправена, и да постави основите за бъдещ растеж.

Настоящият анализ разглежда ключовите аспекти на бюджета за 2021 година – неговите основни параметри, структура на приходите и разходите, стратегически приоритети и предизвикателства. От особено значение е да се оцени как този бюджет отговаря на нуждите на гражданите и бизнеса, доколко ефективно адресира последствията от пандемията и в каква степен успява да запази макроикономическата стабилност на страната.

1. Общи параметри на бюджета

Държавният бюджет за 2021 година бе изграден на база на следните макроикономически прогнози:

- **Растеж на БВП:** Очакваше се икономиката на България да нарасне с около 2.5%, след спад от около 4% през 2020 година.
- **Инфлация:** Заложена инфлация от 2.1%, с акцент върху стабилността на цените.

¹ Студент, специалност „Стратегическо планиране“

- **Бюджетен дефицит:** Планиран дефицит в размер на 4.9% от БВП, основно заради продължаващите разходи, свързани с COVID-19.
- **Държавен дълг:** Очакваше се държавният дълг да достигне 30.9% от БВП, което остава в рамките на Маастрихтските критерии (под 60%).

2. Приходи

Очакваните приходи в бюджета за 2021 година възлизаха на около **47.6 млрд. лева**, което представлява леко увеличение спрямо 2020 година. Основните източници на приходи включват:

- **Данъчни приходи:** Над 80% от общите приходи, основно от:
 - Данък върху добавената стойност (ДДС);
 - Акцизи;
 - Данък върху доходите на физическите лица;
 - Корпоративен данък.
- **Неданъчни приходи:** Включват приходи от такси, концесии и глоби.
- **Европейски средства:** Значителен дял от приходите идва от европейските фондове по линия на различни програми за възстановяване и развитие.

3. Разходи

Планираните разходи възлизаха на **52.5 млрд. лева**, с ясен акцент върху социалната политика, здравеопазването и икономическата подкрепа. Основните направления за разходи бяха:

3.1. Социална политика

- Увеличение на минималната пенсия до 300 лв.
- Увеличение на минималната работна заплата до 650 лв.
- Еднократни помощи и ваучери за социално уязвими групи.
- Запазване на мярката „60/40“ за подкрепа на заетостта.

3.2. Здравеопазване

- Увеличени средства за Националната здравноосигурителна каса (НЗОК).
- Финансиране на ваксинацията срещу COVID-19 и мерки за контрол на пандемията.
- Повишаване на заплатите в сектора на здравеопазването.

3.3. Икономическа подкрепа

- Средства за подкрепа на малки и средни предприятия, засегнати от пандемията.

- Инвестиции в инфраструктурни проекти за стимулиране на растежа.

3.4. Образование и наука

- Увеличение на заплатите на учителите с 15%.
- Инвестиции в дигитализация и оборудване за училищата.
- Средства за научни изследвания и иновации.

4. Основни приоритети

Бюджетът за 2021 година се фокусира върху няколко ключови приоритета:

- **Справяне с пандемията и последствията от нея** – Финансовата подкрепа за здравния сектор и уязвимите групи бе централен елемент.
- **Стимулиране на икономическия растеж** – Чрез инвестиции в инфраструктура, иновации и европейски проекти.
- **Социална подкрепа** – Увеличение на доходите на населението и мерки за намаляване на бедността.
- **Фискална стабилност** – Въпреки увеличените разходи, България запази умерени нива на държавен дълг и бюджетен дефицит.

5. Предизвикателства

Изпълнението на бюджета за 2021 година бе свързано със значителни предизвикателства:

- **Несигурност заради пандемията:** Прогнозите за икономически растеж и приходите бяха изложени на риск поради възможни нови вълни на COVID-19.
- **Ефективност на разходите:** Необходимост от прозрачно и ефективно управление на публичните средства, особено в здравния сектор и мерките за подкрепа на бизнеса.
- **Дългосрочна устойчивост:** Увеличаването на дълга поставя въпроса за устойчивостта на фискалната политика в средносрочен и дългосрочен план.

Заклучение

Бюджетът на България за 2021 година беше ключов инструмент за справяне с едно от най-големите предизвикателства на съвременната епоха – глобалната пандемия от COVID-19 и нейните дългосрочни социално-икономически последствия. Той бе създаден с ясното разбиране, че икономиката и обществото

се намират в извънредна ситуация, изискваща нестандартни мерки и значителна мобилизация на ресурси.

От една страна, бюджетът демонстрира решителност в подкрепата за здравния сектор, социално уязвимите групи и икономиката. Увеличените разходи за здравеопазване и мерките за справяне с пандемията показаха, че държавата е готова да се ангажира с активни политики, за да защити населението и да смекчи ефекта от кризата върху бизнеса и домакинствата. В същото време, социалните мерки, като увеличението на минималната пенсия и минималната работна заплата, засвидетелстваха приоритет върху подобряването на жизнения стандарт, особено за най-уязвимите слоеве на населението.

От друга страна, икономическите мерки в бюджета за 2021 година целяха не само краткосрочно възстановяване, но и дългосрочно стимулиране на растежа. Инвестициите в инфраструктура, дигитализация, образование и иновации показаха стратегическо виждане за бъдещето. В същото време, запазването на мярката „60/40“ и другите схеми за подкрепа на заетостта подчертаха значението на стабилността на пазара на труда за икономическата устойчивост.

Въпреки това, бюджетът бе изправен пред редица предизвикателства, които налагаха постоянна гъвкавост и внимателно управление. Несигурността около развитието на пандемията и нейните дългосрочни последици можеше да постави под въпрос макроикономическите прогнози, на които бе изграден бюджетът. Приходната част на бюджета зависеше от икономическата активност, а разходната – от ефективното използване на средствата, особено в секторите със спешна нужда от реформи, като здравеопазването и образованието.

Друга важна област на внимание беше устойчивостта на публичните финанси. Макар че нивото на държавния дълг остава далеч под критичния праг от 60% по Маастрихтските критерии, планираният дефицит от 4.9% от БВП и увеличението на държавния дълг поставиха въпроса за управлението на дълговата тежест в бъдеще. Това бе особено важно в контекста на възможните бъдещи кризи или спадове в икономическата активност.

В заключение, бюджетът на България за 2021 година може да бъде определен като кризисен, но и стратегически ориентиран. Той съчетаваше краткосрочни мерки за справяне с неотложните предизвикателства с дългосрочни инвестиции в устойчивото развитие на страната. Основните му предимства бяха ангажиментът за подкрепа на населението и бизнеса, съчетан с усилия за запазване на макроикономическата стабилност. Успехът на този бюджет зависеше не само от правилността на заложените политики, но и от способността за тяхното ефективно изпълнение, както и от адаптивността на правителството към динамично променящата се среда.

HOW MARKETING CAN BE USED IN THE FIELD OF EDUCATION

Prof. Assoc. Dr. Suela Kastrati
Aleksander Moisiu
University of Durres

***Abstract:** Marketing is becoming an important tool in the education's field, used to promote institutions, enhance student recruitment, and establish strong educational brands. This paper shows how marketing strategies are effectively utilized in educational institutions, discussing their importance in student engagement, institutional growth, and community relations. This article provides insights into the integration of traditional and digital marketing in education, highlighting examples of effective marketing campaigns and strategies that have been used.*

Keywords: Educational marketing, digital marketing, student recruitment, higher education, student engagement.

Introduction

Marketing has traditionally been viewed as a domain mainly linked to businesses and trading, but its application in the education sector is gaining “weight”. In the past, the students registration was influenced by the location of the schools and universities. However, with increasing competition, globalization, and the digital revolution, educational institutions are beginning to leverage marketing to differentiate themselves, communicate their value propositions, and engage with a broader audience.

The field of education today is vast and varied. Marketing in education not only helps attract prospective students but also plays a crucial role in shaping the institution's image, reputation, and relationships with various stakeholders. This article examines how marketing is being applied to education and how institutions can optimize their strategies/skills for growth and success.

The Role of Marketing in Education

1. Student Recruitment and Enrollment Growth

One of the primary uses of marketing in education is to recruit students. The recruitment process has evolved. Schools and universities utilize a variety of marketing channels, including social media, email campaigns and paid advertising, to reach their target demographics. For example, universities often use open days, campus tours, and virtual experiences to allow prospective students to dive themselves in the campus environment and offerings before applying.

Effective marketing strategies also emphasize the importance of delivering personalized communication to students and their families. According to Hemsley-Brown and Oplatka (2015), personalizing the student experience has become one of the key drivers in student recruitment.

2. Branding and Differentiation

In a highly competitive market, creating a unique institutional identity is essential. Educational branding involves the development of a consistent image and message that aligns with the institution's values and mission. Branding efforts go beyond logos and slogans to communicate the essence of the institution and the unique experiences it offers.

For instance, many higher education institutions adopt slogans or campaigns to project their uniqueness. Harvard University's simple yet impactful branding as a prestigious institution is reinforced through a long history of academic excellence and innovation.

3. Digital Marketing and Online Presence

The rise of digital marketing has transformed the way educational institutions reach out to their target audiences. Websites, social media platforms, blogs, and online advertising are now key components of marketing strategies. Research by Barnes and Lescault (2016) shows that 96% of universities have a social media presence, with platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube being used to engage students, promote programs, and share news.

Additionally, search engine marketing (SEM) and optimization (SEO) help institutions rank higher in search results, increasing visibility and driving organic traffic to their websites.

4. Building Relationships with the Community

Marketing in education goes beyond student recruitment. Schools and universities collaborate with businesses, governments, and nonprofits to create mutually beneficial partnerships. Through these collaborations, institutions can secure funding,

offer real-world learning experiences for students, and enhance their standing in the community.

Educational institutions also use marketing to engage former students(alumni), parents, and donators. Alumni engagement campaigns, for instance, help maintain strong ties with former students, who can become ambassadors for the institution and contribute to its long-term success. Marketing campaigns aimed at parents can provide them with insights into school culture, academic programs, and student support services.Consistent branding builds a positive reputation and fosters emotional connections between the institution and its target audience, leading to higher enrollment and increased retention (Maringe & Gibbs, 2009).

Three examples of companies using Education Marketing

Many well-known companies around the world are investing in education marketing to create useful educational content that customers want to consume. Here are some examples.

- **Hubspot** - Builds a Comprehensive Academy and provides teachers and university instructors with the opportunity to access inbound education marketing resources and sales training (guides, templates, ebooks, webinars).

- **Indium**: Started a powerful blog. Six months after launching the blog "One Engineer to Another," Indium Corporate has seen a significant 600% increase in leads. Her blog provides valuable content to viewers through articles and videos that provide answers on many technical topics while introducing a variety of products. Despite her focus on such niche topics, her blog is successful in providing insightful information and initiating conversations.

- **Apple**: Creating a series of how-to videos Apple's "Today at Apple at Home" features a series of how-to videos hosted by the team's creative experts. These educational video sessions are designed to be creative and provide tips and tricks for participating in fun projects at home. From "how to draw playful portraits on the iPad" to "how to make videos more cinematic on the iPhone," Apple customers have a lot of resources to learn at will.

Conclusions

Marketing plays a multifaceted role in the field of education. It not only helps institutions attract and retain students but also strengthens their brands, enhances their community presence, and improves overall institutional success. Effective marketing strategies focus on developing personalized, engaging, and value-driven messages that resonate with various stakeholders.

Marketing's integration into education is essential in the digital age, where prospective students are increasingly turning to online platforms to make informed

decisions about their education. The strategic use of marketing tools and technologies will be crucial in helping institutions stay relevant, competitive, and connected to their target audiences.

References:

Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2016). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.

Deskera Content Team, www.deskera.com, blog educational-marketing

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education.

Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.

**MARKETING AND STRATEGIC PLANING IN
DIGITAL WORLD
МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ**

International Scientific Conference

ISSN 3033-2257

ACADEMIC PUBLISHING HOUSE – UNWE