

ПРЕХОД КЪМ ДИГИТАЛНО ДОВЕРИЕ – РОЛЯТА НА ФИРМЕННИЯ ИМЕЙЛ В УСПЕХА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Никола Цоцев

Университет за национално и световно стопанство (България)

Резюме. Настоящото изследване разглежда значението на фирмения имейл като ключов инструмент за изграждане на дигитално доверие и постигане на успех сред малките и средните предприятия (МСП). Чрез комбинация от теоретичен анализ и емпирично проучване (онлайн анкета с 268 респонденти) изследването оценява влиянието на използването на имейл адрес с фирмен домейн върху възприемането на професионализъм, надеждност и сигурност в бизнес комуникацията. Основните резултати показват, че МСП, които интегрират корпоративен имейл в своите дигитални стратегии, постигат по-високо ниво на доверие от страна на клиенти, партньори и доставчици, което се отразява позитивно върху продажбите и общите бизнес показатели. Анализът подчертава, че фирменият имейл не само допринася за утвърждаване на корпоративната идентичност и подобряване на маркетинговия имидж, но и осигурява по-добра защита на данните и вътрешна координация. На базата на установените данни статията предлага практически препоръки за МСП, включително навременно инвестиране в корпоративни имейл услуги, разработване на цялостна комуникационна политика и интегриране на фирмения имейл с останалите дигитални канали. В заключение се подчертава, че преходът към корпоративен имейл е от съществено значение за утвърждаване на дигиталното доверие – предпоставка за устойчив растеж и конкурентоспособност в съвременната дигитална ера.

Ключови думи: дигитално присъствие; корпоративен (фирмен) имейл; професионални комуникационни инструменти; малки и средни предприятия

1. Въведение

Доверието в онлайн среда в съвременната дигитална ера се превръща в ключов фактор за успех на бизнеса. Предизвикателството, пред което са изправени малките и средните предприятия (МСП), е не само внедряване на нови технологии, но и изграждане на надеждно дигитално присъствие, на което клиентите да вярват. Дигиталното доверие отразява увереността на по-

требителите в целостта на дигиталните взаимодействия с дадена организация (ISACA 2023). Изследвания показват, че организациите, демонстриращи ангажимент към дигиталното доверие, са по-успешни – 79% от анкетираните вярват, че предприятия с високо ниво на дигитално доверие се радват на по-добра репутация и по-лоялни клиенти (ISACA 2023).

Една от базисните стъпки към изграждане на дигитално доверие е използването на фирмен имейл адрес (т.е. имейл с домейна на компанията) в бизнес комуникацията. Първият контакт с клиента често се осъществява по имейл, поради което професионалният изглед на този имейл е от решаващо значение за доброто първо впечатление (Friesen 2016). Използването на личен адрес (например в Gmail, Yahoo или abv) при официална кореспонденция може неусетно да подрони доверието на потенциалните клиенти. В противовес, имейл адресът с домейна на фирмата излъчва сериозност и професионализъм. Актуалността на темата произтича от факта, че много МСП все още пренебрегват този елемент – често поради незнание или стремеж към спестяване на разходи, без да осъзнават влиянието му върху имиджа и успеха на бизнеса.

Целта на изследването в тази статия е да се анализира ролята на фирмения имейл за изграждане на дигитално доверие и постигане на успех при МСП. Формулирани са следните задачи:

- да се изследват теоретичните аспекти на дигиталното доверие и значението на професионалния имейл за имиджа на фирмата;
- да се проучат нагласите и практиките сред МСП относно използването на фирмени имейл адреси;
- да се оцени влиянието на фирмения имейл върху доверието на клиенти/партньори и бизнес резултатите;
- да се предложат препоръки към предприемачите за подобряване на дигиталното присъствие чрез ефективно използване на имейл с фирмен домейн.

В Литературното проучване са разгледани тенденциите в дигитализацията на МСП, предимствата на корпоративния имейл и връзката му с професионалния имидж и доверието. След това раздел „Методология“ описва проведеното проучване – анкета сред представители на МСП и използваните методи за анализ. В „Анализ и резултати“ са представени данните от анкетата, включително разпределение на отговорите и графични визуализации, и се дискутира зависимостта между използването на фирмен имейл и доверието в бизнеса. Накрая, „Изводи и препоръки“ обобщава основните открития и предлага практически насоки и идеи за бъдещи изследвания.

2. Литературно проучване

2.1. Дигитализация на МСП

Дигиталната трансформация вече не е избор, а необходимост за малките и средните предприятия. Въвеждането на цифрови инструменти и платфор-

ми може значително да повиши продуктивността и конкурентоспособността на МСП. Използването на онлайн технологии позволява на малкия бизнес да разшири достъпа си до ресурси, пазари и клиенти, като същевременно намалява транзакционните разходи (US-EU TTC 2023). Например присъствието в интернет чрез уебсайт и официални комуникационни канали (като фирмен имейл) дава възможност дори на най-малките фирми да достигнат до широка международна аудитория и да изглеждат надеждни в очите на потребителите (US – EU TTC 2023).

Въпреки ползите много МСП срещат и предизвикателства при дигитализацията – ограничени финанси, липса на експертни умения и опасения за сигурността. Липсата на доверие от страна на предприемачите към новите технологии също може да забави приемането им (ISACA 2023). В този контекст концепцията за дигитално доверие придобива водеща роля: както вътрешно (сред служителите, които трябва да възприемат технологиите), така и външно (сред клиентите, които взаимодействат с дигиталното присъствие на фирмата). Сигурността, поверителността на данните и надеждността на онлайн услугите са основни компоненти на дигиталното доверие (ISACA 2023). За утвърждаването на доверие МСП трябва проактивно да демонстрират своята легитимност и сериозен подход в дигитална среда – например чрез професионално поддържан уебсайт, активна комуникация в социалните мрежи и използване на корпоративни имейл адреси за цялата бизнес кореспонденция.

2.2. Значение на фирмения имейл за професионалния имидж в бизнеса

Електронната поща остава една от най-използваните форми на бизнес комуникация, въпреки възхода на нови платформи. Фирменият имейл адрес – такъв, който съдържа собствен домейн на компанията (например name@company.com) – се възприема като признак на утвърден бизнес и професионализъм. Използването на личен или безплатен имейл акаунт (например companyname@gmail.com или companyname@abv.bg) за бизнес цели може да създаде впечатление за неформалност или дори за временен, малък мащаб на дейността. Клиентите интуитивно правят изводи от подобни детайли. Имейл адресът от бизнес клас (брандиран с фирмения домейн) „помага за установяването на правдоподобност, изграждането на доверие и популяризирането на вашата марка“ (Microsoft 365 forms). С други думи, всяко съобщение, изпратено от адрес на фирмения домейн, подсилва корпоративната идентичност и убеждава получателя, че фирмата е легитимна и надеждна.

Различни източници подчертават, че първото впечатление в бизнес комуникацията често зависи от имейл адреса. Професионалният имейл задава правилния тон към потенциалните клиенти. Ако една утвърдена компания използва личен имейл (@gmail.com, @abv.bg и т.н.), това може да изглежда непрофесионално и да подкопае нейния авторитет. Обратно, кореспонденцията чрез фирмен адрес (например office@company.bg) сигнализира сериозност. Ето защо

професионалните организационни имейли често се разглеждат като елемент от фирмения брандинг и комуникационната стратегия (Tsvetkova 2021). Освен доверие те допринасят и за разпознаваемост на марката – името и логото („Медианост Хит Мейл“, Март 2020) на компанията присъства във всеки имейл, което подсилва запомнянето му у партньори и клиенти (Schaffer 2023).

2.3. Предимства на фирмения имейл спрямо личните имейли

Предимствата от използването на фирмен имейл могат да се обособят в няколко направления: доверие и надеждност, сигурност, маркетинг и брандинг, организация и контрол.

2.3.1. Доверие и надеждност

Клиентите са много по-склонни да се доверят на имейл, който идва от официален домейн на компания, отколкото на такъв от безплатна услуга. В подкрепа, проучване на Verisign сред потребители установява, че 74% от потребителите биха имали повече доверие на компания, ако тя използва имейл с фирмен домейн вместо безплатен адрес (Verisign 2015). Подобно изследване, цитирано от GoDaddy, показва, че 75% от онлайн купувачите считат професионалния имейл адрес (съответстващ на домейна на уебсайта) за изключително важен, за да се доверят на бизнеса при покупка (Friesen 2016). Обратно, когато видят имейл от общ домейн (@gmail.com и др.), 33% от потребителите се съмняват в легитимността на фирмата, а 24% биха били колебливи да предоставят личните си данни на такъв сайт (Friesen 2016). Тези данни недвусмислено показват, че използването на личен имейл за бизнес може пряко да навреди на доверието към компанията.

2.3.2. Сигурност

Фирмените имейл услуги обикновено предлагат по-високо ниво на сигурност и управление. Бизнес сървърите за електронна поща разполагат с политики за защита от спам, фишинг и хакерски атаки, които личните пощи често нямат. Персоналните имейл акаунти са по-уязвими към пробиви, тъй като липсват специализирани ИТ процеси за предотвратяване на измами (Mailchimp 2021). Един инцидент с изтичане на данни чрез несигурна електронна поща може сериозно да урони репутацията на фирмата. За сравнение, корпоративният имейл дава възможност на бизнеса да контролира достъпа, да управлява централно акаунтите на служителите и да прилага стандарти за сигурност (напр. двуфакторна автентикация, криптиране). По този начин се защитава както поверителната информация на клиентите, така и вътрешната корпоративна информация, което е ключово за дигиталното доверие (Mailchimp 2021). Клиентите са по-спокойни да комуникират с компания, която очевидно е вложила средства в своята киберсигурност и няма да компрометира данните им.

2.3.3. Маркетинг и брандинг

Както вече бе споменато, всеки изпратен имейл от фирмения домейн играе роля на малка рекламна брошура – той реактивира името на марката пред

получателя. Това е особено полезно за изграждане на осведоменост за марката (brand awareness). Освен това фирменият имейл позволява постоянност в комуникацията – всички служители използват един и същ формат на адреси, което изглежда по-организирано и улеснява контакта с тях (напр. всички имейли завършват на @company.com). Има и допълнителни маркетингови ползи: при имейл кампании процентът на отговор или отваряне може да е по-висок, когато подателят е явно от официален източник, а не маскиран зад общ домейн (пример: клиентът по-скоро би отворил писмо от sales@company.com отколкото от companyname@yahoo.com).

2.3.4. Организация и контрол

С фирмен имейл бизнесът има контрол върху създаването и управлението на адреси за различни отдели и служители (напр. support@company.com, info@company.com). Това дава гъвкавост – могат да се създават специализирани пощи за определени функции, което подобрява обслужването на клиентите, влияейки на удовлетворението и лоялността, като същевременно се подобрява и вътрешната координация (Georgieva, 2015). При напускане на служител акаунтът му остава под контрола на фирмата и може да бъде прехвърлен или пренасочен, така че връзката с клиентите да не се губи. Данните и кореспонденцията остават собственост на компанията, а не на отделни лица, което е важно за спазване на политики и регулации (например GDPR при работа с лични данни).

2.4. Връзка между дигиталното доверие и бизнес успеха

Доверието е валутата на дигиталната икономика. Без него дори най-добрите технологии не могат да донесат устойчив успех. Дигиталното доверие обхваща не само сигурността, но и цялостната репутация на бизнеса онлайн – от отзивите на клиенти, през прозрачността на комуникацията, до последователността в брандинга. При МСП, които нямат утвърдена марка колкото големите корпорации, изграждането на доверие е още по-критично, защото липсата на доверие е сред основните бариери пред електронната търговия и онлайн услугите, особено когато потребителите се притесняват от измами.

Изследванията категорично свързват високите нива на доверие с положителни бизнес резултати. Например докладът на ISACA (2023) за Европа открива, че мнозинството професионалисти (83%) очакват дигиталното доверие да стане още по-важно през следващите 5 години (ISACA 2023). В същия доклад 70% смятат, че високо доверие води до по-добра репутация на марката, а 51% вярват, че допринася за по-силна лоялност на клиентите. На практика, това означава повече повторни продажби, препоръки „от уста на уста“ и устойчив ръст. За МСП, които често разчитат на тесни общности от клиенти, такъв ефект може да бъде решаващ за оцеляването и разширяването на дейността.

Фирменият имейл, макар и само един елемент от цялостното дигитално присъствие, е пряко свързан с доверието. Той служи като „цифров подпис“ на

компанията във всяка кореспонденция. В комбинация с професионален уебсайт и активност в социалните мрежи, корпоративният имейл допълва образа на надежден пазарен представител. Липсата му, в обратния случай, може да породя съмнения: ако една компания не е инвестирала дори в собствен имейл, дали е инвестирала достатъчно в качеството на продуктите или услугите си? В този смисъл, ролята на фирмения имейл в бизнес успеха се изразява именно чрез влиянието му върху изграждането на доверие, което е предпоставка за сключването на сделки, привличането на партньори и задържането на клиенти.

3. Методология

За да се изследва влиянието на фирмения имейл върху дигиталното присъствие на МСП, беше проведено емпирично проучване, съчетаващо количествени и качествени методи.

Анкетно проучване: основната част от данните е събрана чрез онлайн анкета сред представители на малки и средни предприятия. Анкетата е проведена през 2023 г., като поканата за участие е разпространена чрез бизнес асоциации, корпоративни имейли и социални мрежи. Общо са се включили $N = 268$ респонденти – собственици или мениджъри на МСП от различни сектори (търговия, услуги, ИТ, производство и др.). Анкетният въпросник съдържа въпроси от затворен и отворен тип, групирани в няколко секции.

– Профил на фирмата и респондента: самооценка на дигиталното присъствие на фирмата и годишен оборот.

– Използване на имейл в бизнеса: дали фирмата има собствен домейн за имейл; основни причини за използване или неизползване на фирмен домейн.

– Нагласи към влиянието на дигиталното присъствие: как дигиталното присъствие влияе върху продажбите или приходите на фирмата.

– Бизнес ефекти: въпроси дали респондентите са забелязали промени в поведението на клиенти след въвеждане на фирмен имейл/сайт, как измерват успеха от усилията си за дигитално присъствие или дали смятат липсата на дигитализация за пречка.

Анкетните данни бяха обработени с помощта на статистически софтуер, като основно се приложи дескриптивен анализ (проценти, средни стойности) и кръстосани таблици за установяване на зависимости. Например анализирана е връзката между размера на годишния оборот, съпоставена с наличието на фирмен или личен/безплатен имейл, както и между наличието на фирмен имейл и усещането за повишено клиентско доверие.

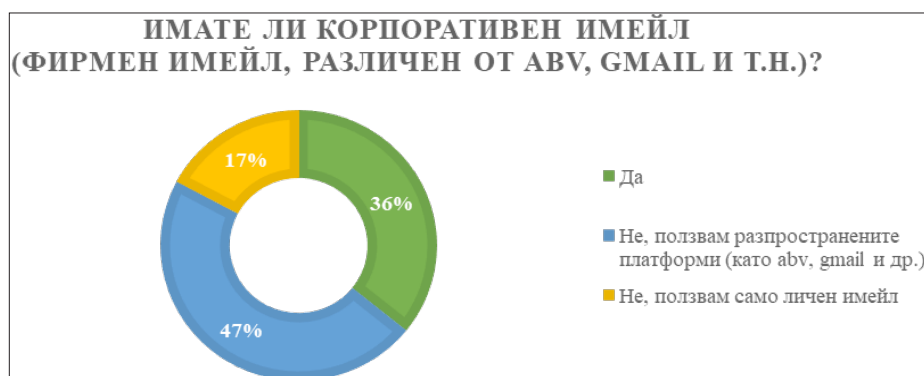
Ограничения на методологията включват относително малкия размер на извадката (предвид трудността да се ангажират за участие собственици на заети МСП) и факта, че проучването разчита основно на самоотчет от страна на фирмите за въздействието върху техния бизнес (липсват обективни измерители като промяна в приходи преди/след). Въпреки това събраните

данни предоставят ценна моментна снимка на нагласите и практиките по темата.

4. Анализ и резултати

4.1. Разпределение на отговорите от анкетата

В анкетното проучване първо бе установено какъв дял от изследваните МСП използват фирмени имейл адреси. Резултатите показват ясна тенденция: по-голямата част от анкетираните предприятия разчитат изцяло на лични или безплатни имейли и само около 1/3 вече са приели практиката да комуникират чрез собствен домейн. Конкретното разпределение е илюстрирано на фигура 1.



Фигура 1. Разпределение на МСП според вида имейл адрес, използван за бизнес комуникация

Данните показват процента от анкетираните фирми, които ползват фирмен (брандиран) имейл адрес, спрямо тези, които ползват личен/безплатен имейл. На диаграмата (фиг. 1) се вижда, че приблизително 36% от респондентите посочват, че фирмата им използва имейл с фирмен домейн (напр. @company.com), докато останалите 64% продължават да разчитат на безплатни имейл услуги като Gmail, Yahoo, Outlook, abv и др. Тези стойности подчертават, че макар мнозинството от МСП да не са направили преход към фирмен имейл, значителна част от фирмите са възприели професионалния подход. Някои от тези респонденти отбелязват, че преминаването към фирмен имейл е станало едновременно с изработката на фирмен уебсайт, като част от цялостната им стратегия за онлайн присъствие. Това подсказва, че осъзнаването на важноста на дигиталния имидж често идва в пакет – фирмите, които инвестират в уебсайт, осъзнават и нуждата от съответстващи професионални имейли.

Следващото разпределение, представено във фигура 2, показва какво влияние оказва дигиталното присъствие върху продажбите и/или приходите на фирмата само измежду анкетираните, които са потвърдили, че имат фирмен имейл.



Фигура 2. Разпределение на влиянието, оказано от дигиталното присъствие върху продажбите и/или приходите на МСП (данните са от респондентите, потвърдили, че имат фирмен имейл)

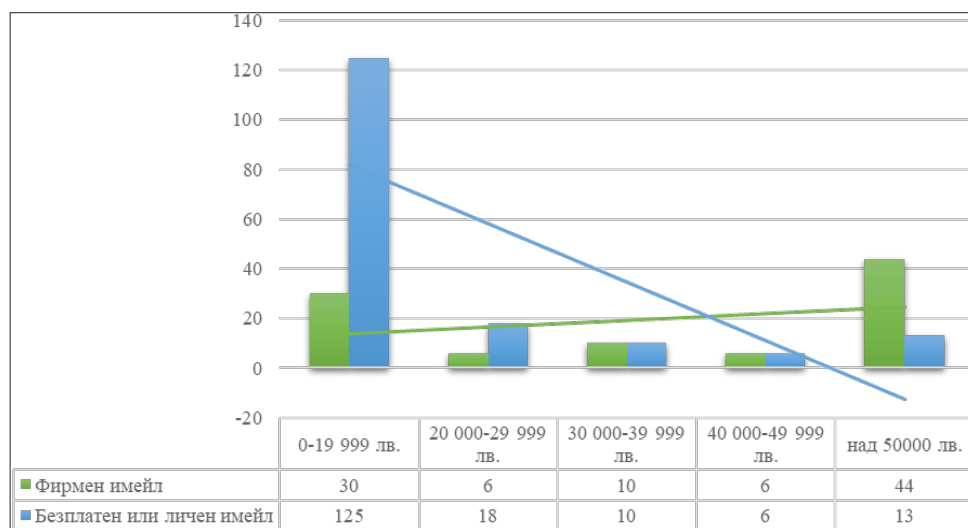
От графиката се вижда, че мнозинството от анкетираните (65%) смятат, че дигиталното им присъствие има положително въздействие върху продажбите или приходите им. Интересен резултат е, че значителна част (33%) не забелязват никакво влияние, което може да означава, че в тези предприятия все още липсва ефективна дигитална стратегия или не се проследяват правилните метрики. Съвсем малък дял (2%) от респондентите смятат, че дигиталното им присъствие оказва отрицателен ефект – това подсказва, че за повечето МСП рисковете от онлайн активност са относително ниски, но все пак съществуват ситуации, в които дигиталното присъствие не е оптимално.

4.2. Връзка между използването на фирмен имейл и доверието в бизнеса

Анализът на данните категорично подкрепя хипотезата, че използването на фирмен имейл е свързано с по-високо ниво на доверие от страна на външните

заинтересовани страни (клиенти, доставчици, партньори), което несъмнено оказва влияние и върху оборота на компанията. Фирмите, които са внедрили корпоративни имейли, отчитат позитивни резултати във взаимодействията си.

Разпределението, представено във фиг. 3, показва съпоставката между годишния оборот на респондентите, които използват корпоративен (фирмен) имейл, и тези, които използват личен/безплатен имейл.



Фигура 3. Съпоставка на годишния оборот на фирмите, които използват корпоративен имейл, с тези, които използват личен/безплатен имейл

Корелационният анализ подсказва, че има значими положителни връзки между използването на корпоративен имейл, годишния оборот и нивото на дигитализация. Това може да се интерпретира като доказателство, че инвестицията в дигитална инфраструктура, включително използването на корпоративна електронна поща, е свързана с по-добри бизнес показатели при МСП.

Друг аспект на доверието е вътрешният – служителите също усещат престиж, когато имат официални адреси. Това повишава и отговорността – кореспонденцията се следи (при спазване на фирмени политики), което дисциплинира служителите да поддържат определен стандарт в комуникацията.

Някои скептици сред анкетираните (главно респонденти без фирмен домейн) отбелязват, че според тях клиентите се интересуват повече от продукта/цената, отколкото от това откъде идва имейлът. Но дори те признават, че в ситуации като кандидатстване по оферти, комуникация с международни партньори или официални допитвания, биха предпочели да имат фирмен имейл.

Тоест, контекстът е от значение: за ежедневни малки сделки може да няма видим проблем, но при по-значими B2B отношения или нови клиенти, липсата на професионален имейл може да създаде бариера на доверие, макар и негласно.

В обобщение, както количествените, така и качествените резултати доказват, че корпоративният имейл е не просто техническа подробност, а важен фактор за възприемането на едно МСП като сериозен и надежден партньор. Това доверие, от своя страна, е катализатор за бизнес успех – улеснява привличането на клиенти, сключването на сделки и дългосрочните отношения, които носят устойчиви приходи.

5. Изводи и препоръки

5.1. Основни изводи

Настоящото изследване потвърждава, че фирменият имейл играе съществена роля в дигиталното доверие и успеха на МСП. Сред ключовите изводи могат да се открият следните.

- МСП все повече осъзнават значението на дигиталния си имидж. Значителен дял от анкетираните фирми вече използват имейл с фирмен домейн, а останалите в голяма степен осъзнават предимствата му. Това говори за тенденция към професионализиране на комуникацията дори сред по-малките компании.

- Доверието на клиентите явно се влияе от вида на имейл адреса. Фирмите, които комуникират чрез безплатни имейли, рискуват да бъдат възприемани като по-малко надеждни. Данните показват осезаемо по-високо доверие и по-добро първо впечатление към тези, които използват брендиран имейл – подкрепено както от мнението на самите бизнеси, така и от външни проучвания.

- Професионалният имидж и брендът се укрепват чрез последователна употреба на фирмен имейл. Всеки контакт с клиенти през корпоративен адрес затвърждава идентичността на фирмата. Това е прост, но ефективен начин за маркетинг, който много МСП подценяват първоначално.

- Сигурността е съществен спомагателен ефект: бизнес имейлите предоставят по-добра защита, а сигурността е неразривно свързана с доверието. В епоха на киберзаплахи клиентите са все по-чувствителни към това дали една компания защитава данните им. Наличието на фирмен имейл само по себе си не гарантира сигурност, но често е съпътствано от използването на професионални хостинг услуги с необходимите защиты.

- Успехът на МСП в цифрово отношение се подпомага от дребни детайли, какъвто е имейлът. Компаниите отчитат, че този детайл може да наклони везните в конкурентна среда – клиентът да избере тях пред друг, поради по-доброто впечатление за надеждност. В условията на ограничени ресурси и силна конкуренция, доверието се превръща в конкурентно предимство.

5.2. Насоки за подобряване на дигиталното присъствие чрез фирмен имейл

На базата на резултатите могат да се предложат няколко стратегически насоки за МСП и предприемачите, стремящи се да повишат дигиталното си доверие.

- Инвестиране в собствен домейн рано в развитието на фирмата: препоръчително е още с регистрирането на фирмен уебсайт (или дори преди това) да се създадат фирмени имейл акаунти. Разходите за домейн и имейл услуга са сравнително ниски, особено в контекста на ползите. Ранното въвеждане означава, че от самото начало комуникацията с клиенти ще протича на професионално ниво.

- Цялостна политика за корпоративни комуникации: фирмите трябва да разработят указания за използването на имейл – всички служители да комуникират през своите фирмени адреси, включително за кореспонденция с външни лица. Личните пощи да се избягват за бизнес цели. Също така е добре да се настройат общи пощи за отдели (info@, sales@ и т.н.) и да се определи кой отговаря за тях, за да няма пропуснати запитвания.

- Обучение и етикет: дори най-добрият имейл адрес няма да помогне, ако съдържанието на писмата е непрофесионално. Затова паралелно с внедряването на фирмени имейли бизнесът трябва да обучи персонала си на подходящ имейл етикет – учтив тон, ясни подписи с пълна информация за контакт, използване на автоматични отговори при отсъствие, защита на конфиденциална информация и др. Това допълнително изгражда доверие, като показва, че не само адресът, но и общуването е на високо ниво.

- Интегриране с други дигитални канали: фирменият имейл трябва да се разглежда като част от по-широката стратегия за онлайн присъствие. Например последователност в брандинга – имейл подписът може да включва линк към фирмения уебсайт и социални профили, които да имат същия стил и информация. Когато всички точки на допир с клиента (уебсайт, имейл, социални медии) са консистентни и професионални, ефектът върху доверието се умножава.

- Подчертаване на фирмения имейл в маркетинга: тъй като наличието на фирмен адрес е знак за легитимност, фирмите могат дори да го комуникират индиректно като предимство. Например да включат своя имейл (с домейна) на видимо място в уебсайта, във визитки, брошури – това не само улеснява контактите, но и подсъзнателно сигнализира „ние сме официални“. В пресъобщения или оферти използването на корпоративни имейли и домейн също правят впечатление за по-голям мащаб и утвърденост.

- Мониторинг на въздействието: препоръчително е МСП да наблюдават как внедряването на фирмен имейл влияе на техния бизнес. Това може да стане чрез проследяване на показатели като: брой запитвания преди/след, про-

цент на отговори на имейл кампании, обратна връзка от клиенти (могат дори да питат нови клиенти как са ги намерили и какво впечатление са добили). Така ще могат количествено да определят ползата и да оптимизират по-нататъшните стъпки.

5.3. Препоръки за бъдещи изследвания и развитие на темата

Настоящото проучване разглежда специфично ролята на имейл адреса, но въздейства в по-широкия контекст на дигиталното доверие. В бъдещи изследвания е полезно да се разшири обхватът, за да се разбере по-добре цялостното влияние на дигиталната идентичност на МСП. Някои препоръчителни направления са:

– Комплексна оценка на дигиталния имидж: да се изследва комбинираният ефект от фирмен уебсайт, активност в социални медии, отзиви на клиенти онлайн и фирмени имейли върху доверието на потребителите. Това би показало доколко имейлът допринася спрямо другите фактори и къде взаимодействат помежду си.

– Други аспекти на дигиталното доверие: имейлът е само един компонент. Бъдещи изследвания могат да се фокусират върху цялостната дигитална екосистема на доверие – електронни подписи, сертификати за сигурност на уебсайтовете (SSL), системи за отзиви, и др., които също укрепват или подкопават доверието. Разбирането как тези фактори взаимодействат, ще помогне на МСП да приоритизират усилията си.

В заключение, преходът към дигитално доверие изисква внимание към детайлите, които изграждат професионалния образ онлайн. Фирменият имейл, макар и често подценяван в началните етапи, се доказва като стратегически инструмент за изграждане на доверие. За предприемачите посланието е ясно: последователният и професионален дигитален облик не е лукс, а необходимост за успех, а официалният имейл адрес е важна част от този облик.

БЕЛЕЖКИ

1. FRIESEN, S., 2016. Proof Why Using Your Personal Email for Business Is Hurting Your Credibility. eVision Media, 12 July 2016
2. ISACA. 2023. The Digital Trust Paradox: Despite hailing its importance, for most it's not a priority. ISACA Research Press Release, 9 May 2023
3. MAILCHIMP. 2021. How Personal and Corporate Emails Are Different. Mailchimp Resources
4. MICROSOFT. Имейл адрес от бизнес клас – как той изгражда доверие към вашата марка. Microsoft 365 за фирми.
5. SCHAFFER, M. 2023. Why Every Small Business Owner Should Ditch Generic Email Addresses for Custom Domains. 1Sixty8 Digital, 30 Oct 2023.

6. U.S.-E.U. TRADE AND TECHNOLOGY COUNCIL – SME WORKING GROUP. 2023. U.S. SME Access and Use of Digital Tools.
7. VERISIGN. 2015. Verisign 2015 Small Business Online Survey. Verisign Blog, 1 Oct 2015.
8. МЕДИЯПОСТ ХИТ МЕЙЛ, 2020. Как новият ВІМІ стандарт влияе върху имейл маркетинга?

ЛИТЕРАТУРА

- ГЕОРГИЕВА, Т., 2015. *Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес*. Курс лекции. Международно висше бизнес училище.
- ЦВЕТКОВА, С., 2021. *Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи)* – Автореферат.

REFERENCES

- GEORGIEVA, T., 2015. *Innovative strategies for competitive business. Lecture course*. International Business School.
- TSVETKOVA, S., 2021. *Online brand management of popular science media (Effective strategies for creating content in social networks)* – PhD Abstract.

TRANSITION TO DIGITAL TRUST – THE ROLE OF CORPORATE EMAIL IN THE SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract. This study examines the importance of corporate email as a key tool for building digital trust and achieving success among small and medium-sized enterprises (SMEs). Through a combination of theoretical analysis and empirical research (an online survey with 268 respondents), the study assesses the impact of using an email address with a corporate domain on the perception of professionalism, reliability and security in business communication. The main results show that SMEs that integrate corporate email into their digital strategies achieve a higher level of trust from customers, partners and suppliers, which has a positive impact on sales and overall business performance. The analysis highlights that corporate email not only contributes to establishing corporate identity and improving marketing image but also ensures better data protection and internal coordination. Based on the findings, the article offers practical recommendations for SMEs, including timely investment in corporate email services, developing a comprehensive communication policy and integrating corporate email with other digital channels. In conclusion, it is emphasized that the transition to corporate email is essential for establishing digital trust – a prerequisite for sustainable growth and competitiveness in the modern digital era.

Keywords: digital presence; corporate (company) email; professional communication tools; small and medium-sized enterprises

✉ **Nikola Tsotsev**

University of National and World Economy (Bulgaria)