



Конкурс „Млад икономист 2013г.”

Анотация

върху конкурсната тема за български студенти, докторанти от висшите учебни заведения и колежи, ученици от средни професионални училища и техникуми в РБългария и млади специалисти икономисти до 35 годишна възраст, живеещи у нас и в чужбина:

„ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ”

В последните няколко години феноменът „*електронна търговия*” се разраства с бързи темпове, следствие на което много малки, средни и големи фирми използват възможностите, които предоставят информационните и комуникационните технологии.

Този термин има широко приложение, като в него се включват виртуалното разглеждане на стоки, избирането на стоки за покупка и методите за заплащане. Това налага закупуване и внедряване на нови технологии и ноу-хау, както и използване на системи за защита на информацията. Интерес представлява структурата на електронната търговия, която интегрира производствена, информационна, комуникационна и обслужваща инфраструктура

По своя обхват конкурсната тема включва изследването на научно-теоретичните и практико-приложните аспекти главно на електронната търговия и интернет маркетинга като две относително обособени, но тясно свързани и взаимно допълващи се области на приложение на информационните и комуникационни технологии в съвременните условия. Разкриването на философията, концептуалните основи, подходи, механизми, проблеми и възможности за приложение на двете нови и динамично развиващи се сфери е от съществено значение за повишаване конкурентоспособността на националната икономика и стимулиране на нейното развитие в синхрон със световните тенденции. Водещи направления в проучванията, анализите, оценките и проектите на участниците могат да бъдат:

- **технологичната основа** на протичащите процеси при електронната търговия и интернет маркетинга, възплъщаваща приложенията на съвременните информационни и комуникационни технологии;

- **икономическите процеси**, взаимодействия, ефекти, бизнес модели, пазарни структури, фактори, условия и последици от приложението на електронната търговия и интернет маркетинга;
- **практико-приложните достижения**, опит и утвърдени добри практики на малки, средни и големи фирми в областта на електронната търговия и интернет маркетинга от националната, европейската и световната икономика.

Основни **акценти** могат да бъдат характеристиките, базисните принципи, логиката, изискванията, парадигмите и предизвикателствата пред електронната търговия и интернет маркетинга в съвременните условия.

От авторите се изисква да направят **опити за избор и обосноваване**

- **на приоритети при анализ на бизнес моделите за електронна търговия, пазарните структури, маркетинговите инструменти в електронна среда, приложенията на информационните и комуникационните технологии.**
- Ясно дефиниране на очакванията по отношение прилагането на нови стратегии, политики, програми и мерки за решаването на конкретни проблеми и постигане на ефекти в макро, микро и личен аспект.
- Авторите проучвания могат да третираат отделни частни въпроси и връзки на електронната търговия и интернет маркетинга със системата на икономиката, секторните политики, сегментиране на отделните видове пазари, обществените оценки и нагласи към тяхното развитие, хармонизация, координация и съгласуваност с европейските директиви, регламенти и добри практики.

Предимството от използването на електронна търговия е преди всичко в пестенето на ценно за клиентите време. Електронните магазини нямат работно време и са на разположение ежеминутно. Големият им плюс е, че могат да достигнат до голям процент потенциални потребители, използвайки възможностите на Интернет, социалните мрежи и стандартните маркетингови подходи.

Те не следва да бъдат разглеждани като заместители на традиционния модел, а като негово допълнение, защото има стоки, които предполагат по-лесно пласиране във виртуалното пространство - DVD, книги и други. Големите международни търговски вериги вече не виждат в тези промени заплаха за техния традиционен бизнес модел, залагащ основно на физическите магазини.

Днес по-голямата част от търговците залагат на новата стратегия за развитие, основана на множество канали за електронна търговия и връзка с клиентите.

В областта на технологичната основа на протичащите процеси при електронната търговия и интернет маркетинга *тематичният избор* може да бъде конкретизиран по отношение на:

- Информационните и комуникационните технологии, които правят възможно взаимодействието „бизнес-бизнес” (B2B, Business-to-Business) на електронния пазар;
- Основните техники, стандарти, системи и продукти при електронна търговия от типа „бизнес-бизнес” (B2B, Business-to-Business);
- Критерии за оценка на различните техники за взаимовръзка, стандарти и продукти при „бизнес-бизнес” взаимоотношенията;
- Нерешени въпроси, свързани с мащаба, обмена на съдържание, автономност и хетерогенност при приложението на електронната търговия;
- Компютърните мрежи като предпоставка за масова автоматизация;
- Ролята на EDI (Electronic Data Interchange) за развитието на електронната търговия;
- Значението на XML (eXtensible Markup Language) за разпространението на електронната търговия;
- Технологиите за безжично предаване на информация „Bluetooth” и нейните приложения;
- Характеристиката на „облачните” технологии;

В областта на икономическите процеси и ефекти в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен аспект от приложението на електронната търговия, *тематичният избор* на участниците в конкурса би могъл да бъде ориентиран към:

- Анализ на макро- и микроикономическата среда за развитие на електронната търговия в РБългария;
- Предприемачество в областта на електронната търговия и предизвикателства пред малките и средни фирми в РБългария;
- Въздействие на електронната мрежа върху икономическите взаимоотношения и бизнес средата в РБългария;
- Характеристика на видовете електронни пазари – стокови, за бизнес услуги и пазари на услуги, опосредстващи връзките между търгуващите;
- Видове уеб услуги – достъпност, технология на предоставяне и икономически ползи;
- Роля на Extranet в съвременните фирми;
- Изграждане на Intranet в съвременната търговска фирма;
- Интегрираната система за фирмено управление - ERP (Enterprise Resource Planning);
- Влияние на ефективността на бизнес процесите при електронната търговия върху нарастване на добавената стойност за потребителите;
- Сnižение на транзакционните разходи при електронна търговия от типа „бизнес-бизнес” (B2B, Business-to-Business);

- Електронна търговия от типа „бизнес-потребител” (B2C, Business-to-Consumer) и начини на връзка с околната средата.
- Структура на транзакционните разходи при електронна търговия от типа „бизнес-потребител” (B2C, Business-to-Consumer);
- Особенности на електронния магазин (e-shop);
- Технологична платформа на търговския процес и икономически ползи при формата „електронни хали” (e-mall);
- Бизнес моделът на електронна търговия „пазар при трето лице” (Third Party Marketplace);
- Ефективност на електронните търгове (e-Auction);
- Електронна търговия от типа „потребител-бизнес” (C2B, Consumer-to-Business);
- Електронна търговия от типа „потребител-потребител” (C2C, Consumer-to-Consumer);
- Предимства на мобилната търговия (m-Commerce);
- Приложение на мобилната търговия в РБългария;
- Защита на потребителите при електронната търговия;
- Проблеми при разплащанията в интернет среда;
- Системите за онлайн разплащания ePay, eBay и PayPal;
- Икономическите ползи от въвеждането на интернет банкирането;

Известно е, че търговците на стоки и услуги могат да обновяват многоканални платформи чрез мобилни приложения и мобилни сайтове. Участниците в конкурса могат да анализират и обосновават не само предимствата, но и свързаните с **електронната търговия рискове**. Примерно притеснението, че поръчаната стока няма да пристигне, опасението на потребителите, че няма да могат да върнат повредена стока, ако тя е дошла по пощата от друга държава, проблемите пред търговците на дребно, свързани с цената и сигурността на доставките, за съвместимостта между операторите и бъдещото развитие на електронната търговия в страните-членки на ЕС.

В областта на **практико-приложните достижения**, опит и утвърдени добри практики на фирми в областта на електронната търговия от националната, европейската и световната икономика конкретен интерес представляват:

- Причините за слабата популярност на електронната търговия от типа „бизнес-бизнес” (B2B, Business-to-Business) извън пределите на САЩ;
- Възходът на електронната търговия във Великобритания, Франция и Германия в условията на криза;
- Опитът на автомобилните производители Daimler Chrysler, Ford, General Motors при създаване на пазарната структура „Covisint” на основата на консорциума;

- Проучване идеята за провеждане на обратни търгове в електронното пространство от FreeMarkets;
- Разнообразие от инструменти за сътрудничество в предлагането, предложени от Oracle, i2, SAP, Ariba;
- Концепцията „Мрежа за размяна на партньорите” (Trading Partner Network);
- Ключовите фактори за успех на Alibaba.com;
- Предложенията от ChemConnect.com на търгове, стокова борса, средства за комуникиране онлайн и мрежа за размяна на партньорите в едно виртуално пространство;
- Маркетинговата платформа на Amazon;
- Опитът на утвърдени сайтове за групово пазаруване;
- Пазаруване в чуждестранни сайтове и начини на заплащане;
- Опитът на фирма „Cellum” в развитието на мобилната търговия;

По-конкретно в областта на *интернет маркетинга* вниманието на участниците в конкурса може да се насочи към:

- Лоялността на клиентите като фактор за успех в съвременната конкурентна среда при електронна търговия от типа „бизнес-потребител” (B2C, Business-to-Consumer);
- Потребността на фирмите от постоянна и пряка обратна връзка с клиентите при електронната търговия;
- Система за управление на връзките с клиентите (CRM – Customer Relationship Management);
- Трансформации в поведението на купувачите при електронна търговия от типа „бизнес-потребител” (B2C, Business-to-Consumer);
- Процесът на вземане на решение за покупка при електронната търговия;
- Проблеми при маркетинговите проучвания в условията на интернет;
- Възможностите на интернет рекламата;
- Критерии за оценка на уеб сайта;
- Виртуалното общество (Virtual Communities) като маркетингов инструмент;
- Роля на търговската марка при електронна търговия от типа „бизнес-потребител” (B2C, Business-to-Consumer).

**Проф. д-р ик.н. Нено Павлов, Зам. председател на УС на СИБ,
координатор на конкурса „Млад икономист”**

София, 01.03. 2013г.