

НАУЧЕН ЖИВОТ

НОВИ КОНЦЕПЦИИ ЗА СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ

От 28 до 30 септември 2007 г. във Варна се проведе Втора международна конференция на тема *“Маркетингът в XXI век – парадигми, стратегии, тактики”*. Тя беше организирана от катедра “Маркетинг” при Икономическия университет във Варна по случай 10-годишнината от нейното създаване.

Необходимостта от навременно и гъвкаво реагиране на съвременните икономически и социални процеси винаги е била приоритет на маркетинговите изследователи. Прилагането на ефективен маркетинг през новия век изисква умело и ефикасно синтезиране на парадигми, стратегии и тактики, които са непосредствен резултат от натрупването на мащабни познания, както и от разбирането в дълбочина на маркетингова теория и практика. Конференцията беше проведена в следните направления:

- Динамика в маркетинговата теория и практика;
- Маркетингови изследвания и дейности в маркетинговия микс;
- Маркетинг на бизнес-мрежи и социална отговорност;
- Маркетингови корпоративни практики и реклама.

Организационният комитет беше представляван от: проф. д-р ик. н. Юлия Узунова, доц. д-р Елена Георгиева, доц. д-р Денчо Неделчев, доц. д-р Бистра Василева и доц. д-р Евгения Тонкова.

На церемонията по откриването приветствено слово и представяне на катедра “Маркетинг” направи *доц. д-р Елена Георгиева* – ръководител на катедрата. Освен това бяха поднесени (отбелязани) редица поздравителни адреси по случай годишнината от създаването на катедрата.

След официалната церемония бяха изнесени основният пленарен доклад и докладите в пленарната сесия.

В пленарния доклад на тема “Маркетингът в глобалната картина на обществото. Императиви и приложения” *проф. д-р ик. н. Юлия Узунова* подчерта мястото и ролята на маркетинга в съвременното общество и изтъкна неговите основни задачи, както и сфери на приложение в настоящите условия.

В доклада си на тема “Иновативни концепции на екологичния маркетинг” *доц. д-р Юри Николов* (Одеса, Русия) повдигна множество въпроси. Особено голям интерес предизвика неговото становище относно най-новите концепции на развитие на този специфичен маркетинг с голяма роля за опазване на природната среда, а оттук и на обществото, както и на цялото човечество, намиращо се пред екологична катастрофа.

Свои доклади в пленарната сесия представиха и *доц. д-р Надя Кубишина* – “Стратегически референтни точки на продуктовата политика на фирмата” и *доц. д-р Жозефина Симова* – “CRM и приложенията му за доставчиците на услуги”. В тях авторките актуализират и конкретизират съвременни проблеми на маркетинговите изследвания с голямо значение както за теорията, така и за практиката.

На втория ден от конференцията бяха изнесени доклади пред двете основни секции – секция “Маркетингови изследвания и дейности в маркетинговия микс” (Workshop) с модератори доц. д-р Тодор Кръстевич и гл. ас. д-р Боряна Грънчарова и секция “Маркетингова стратегии и €-маркетинг” (Workshop) с модератори доц. д-р Пенка Горанова и гл. ас. д-р Евгени Станимиров.

Пред първа секция презентация на своите доклади направиха: доц. д-р Тодор Кръстевич – “Анализ на дискретния избор с отчитане на хетерогенността в потребителските предпочитания”, който наблегна на изчислителната разнородност на предпочитанията на потребителя и необходимостта от съобразяването с тях при постигане на оптимални резултати; доц. д-р Петър Банчев – “Модели за оптимално комбиниране на елементите на маркетинговия микс”; доц. д-р Гатю Гатев – “Маркетинг в образованието – емпирични резултати и анализ от проучване образователните предпочитания на младежите от региона Варна-Шумен”; доц. д-р Тодорка Атанасова – “Прилагане на невронни мрежи за извличане на знания от маркетингови данни”; гл. ас. д-р Мария Кехайова – “Първоначални ориентации на българските компании” по автоматизиране на процесите по управление на веригите на доставка. Презентации имаха и ас. Маруся Иванова, Бойко Дойчинов, Елена Василева, Златин Иванов, Никола Инджов и др., но някои от тях не се явиха лично по уважителни причини.

Доклад на тема “Вътрешнофирмен PR на фирми и услуги – залог за успех в борбата на потребителя” изнесе гл. ас. д-р Боряна Грънчарова. Тя посочи, че потребителите са основна движеща сила, но втора движеща сила е персоналът. Оттук възниква и необходимостта от неговото правилно управление, което се осъществява именно чрез вътрешнофирмен PR.

В своя доклад на тема “Новият PR – възможности и предизвикателства” ст. ас. Биляна Миткова представи образа на съвременния PR, създаден от днешните условия, предпоставки и ценностна ориентация, с нов имидж и нова роля в обществото. Тя посочи големите възможности за трансфер на данни в тази област, както и формите за тяхното използване.

След двата изнесени доклада имаше оживени дискусии, обмяна на мнения и препоръки към докладчиците.

Участниците от втора секция също направиха интересна презентация на своите доклади.

Доц. д-р Елена Георгиева представи доклад на тема “Завръщане на маркетинговите инвестиции”. В него тя посочи основните икономически и социални резултати от маркетинговата активност, нейната ефективност и ефикасност (авторката изтъкна, че в научната литература тези понятия обикновено се отъждествяват), а също и оценка на маркетинговата ефективност върху основата на определени методи. Темата за възвръщаемостта на маркетинговите иновации – подчерта доц. Георгиева, е изключително актуална, поради което върху нея се поставя важен акцент в

изследването; маркетингът има и възпитателно въздействие върху хората, той играе съществена роля върху екологията и т.н.

В секцията бяха депозирани също докладите на *проф. д-р ик. н. Пеню Михайлов* – “Теорията трябва да бъде подложена на “проверовъчен тест”; *доц. д-р Пенка Горанова* – “Маркетингова стратегия за въвеждане на нов продукт на примера на винарна “Лясковец”; *доц. д-р Данчо Данчев* – “Еволюцията на маркетинговите парадигми”; *доц. д-р Евгения Тонкова* – “Поглед върху трансферните ефекти в маркетинга”; *доц. д-р Лина Атанасова* – “Маркетинг на взаимовръзките: възвръщане на инвестициите в клиентска лоялност”; *доц. д-р Бистра Василева* – “Маркетинговото лидерство в дейността на българските фирми”; *доц. д-р Денчо Неделчев* – “Авторитетни източноправославни възгледи за правилно и неправилно потребителско поведение”. Свои виждания и становища предложиха в докладите си и *гл. ас. д-р Диана Величкова*, *ас. д-р Снежана Сълова*, *ас. д-р Надежда Димова*, *ас. Живка Тананеева* и др.

И в двете секции доклади представиха чуждестранните гости от Русия, Македония и Чехия.

В *първа секция: Julia Nesterova, George Grebner* – “Methods of estimation of cost of a brand”; във *втора секция: Snezana Ristevska-Jovanovska, Maria Krstevska* – “e-banking in the Republic of Makedonia”; *Nada Sekulovska, Nicolina Palamidovska* - “The use of Internet as a promotional tool in the companies in Macedonia”. На български език изказа своите виждания гостенката от Русия *доц. д-р Юлия Юрченко* в доклада си “Позициониране на пазарните възможности на търговията на едро”.

Конференцията допринесе не само за повишаване на теоретичното ниво на съвременните маркетингови концепции и на възможностите за прилагането им в практиката, но и за осъществяването на творчески, делови и лични контакти между присъстващите, за създаване на конструктивна научна атмосфера, предполагаща нови творчески решения и действия.

Успоредно с конференцията се проведе и *Втора маркетингова олимпиада*. На нейното откриване приветствия бяха поднесени от *доц. д-р Пламен Илиев* – зам.-ректор по учебната работа, *доц. д-р Елена Георгиева* и *проф. д-р ик. н. Юлия Узунова* – идеен инициатор на олимпиадата по маркетинг. Заседанието на журито за оценката на резултатите от работата по казуси се проведе от компетентни оценители.

Международната конференция и маркетинговата олимпиада бяха изключително ползотворни. Конструктивният диалог и колегиалната атмосфера на двата важни научни форума допринесоха за обогатяване на познанията за съвременния маркетинг.

Ст. н. с. д-р Маргарита Филева