

## МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИЕ – ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ОБРАЗОВАНИЕ

Маркетингът е една от най-динамично развиващите се области на академичната и практическата икономика през последните десетилетия. Подобно на всяка академична дисциплина, насочена основно към реално приложение, и при маркетинга връзката между теорията и практиката е изключително силна, като много често практиката изпреварва теорията. Това е така, защото въпреки че теорията се опитва да търси и дава задълбочени отговори на комплексни и сложни въпроси, в практиката са нужни незабавни решения за преодоляване на възникващите проблеми и предизвикателства. Връзката между теорията и практиката в маркетинга, особено в България, като че ли все повече се разкъсва. А всъщност именно синергията между теоретичните решения и практическото им приложение е онова, което би донесло най-голям успех – както за изследователите и студентите, така и за практиците.

Поставяйки си за основна задача да се подпомогне дебатът по тези въпроси чрез насърчаването не само на теоретичен анализ, но и на систематично представяне и обобщение на използваните в практиката методи, инструменти и политики, на 11 октомври 2019 г. в Нов български университет беше проведена Първата научно-приложна конференция „Маркетинг в действие“. Конференцията се превърна във форум за изследователи, практики, млади учени, докторанти и студенти, работещи в областта на маркетинга, на който те обмениха мнения и представиха идеи за конкретни решения на теоретични и практически проблеми в тази сфера.

Научното събитие беше организирано от департамент „Икономика“ на Нов български университет, в сътрудничество и с подкрепата на „Параграф 42“, „Хрога“, „DM-България“, „Kaufland-България“, „Престиж-96“ АД, „Кока-Кола ХБК-България“, А1, „JA-България“ и „Heineken-Zagorka“.

За да се улесни диалогът между множеството участници, да се стимулират дискусиите между академичните среди, практиците и студентите и да се представят от повече възможни гледни точки въпросите, свързани със съвременното развитие на маркетинга в академичен и практически план, в рамките на конференцията бяха комбинирани три формата. В сутрешната пленарна сесия мениджъри на високо ниво и ръководители в маркетинговите отдели на големи български компании представиха модерни, приложени на пазара в България, маркетингови похвати, инструменти и политики и дадоха някои насоки

---

\* Всички доклади, изнесени на конференцията, ще бъдат публикувани в електронен сборник с отворен достъп, който ще бъде достъпен на уебсайта на департамент „Икономика“ на НБУ (<https://economics.nbu.bg/bg/publikacii>), а разширен вариант на сборника, включващ и интервюта с представителите от практиката, ще бъде отпечатан на хартиен носител.

за развитието на практиката в бъдеще. Следобед в две работни сесии бяха изнесени общо 23 академични доклада, разглеждащи различни въпроси от теорията и практиката на съвременния маркетинг. В отделна „Работилница за студенти“ се проведе състезание за решаване на практическа задача за вземане на бързи управленски решения в непознати пазарни условия. Форматът на конференцията даде възможност за задълбочени дискусии и разисквания между участниците в нея.

Научният форум беше официално открит от гл. ас. д-р Димитър Трендафилов (помощник-ректор на НБУ по международната дейност) и доц. д-р Надежда Димова (председател на Научния и организационен комитет) с приветствени думи и благодарност за сериозния интерес към събитието, както и с пожелание това да се превърне в първата от много конференции по маркетинг, организирани от департамент „Икономика“ на НБУ. Модератори на конференцията бяха доц. д-р Надежда Димова, гл. ас. д-р Стефания Темелкова, гл. ас. д-р Росица Накова и гл. ас. д-р Димитър Трендафилов.

Преподавателят от УНСС и управляващ директор на „Параграф 42“ доц. д-р Александър Христов даде начало на практическата сесия на конференцията, като постави някои въпроси, свързани с търсенето на измерители и с оценката на ефективността, и разясни ползата от непрестанното образование в маркетинга и запознаването с концепцията за „Маркетинг 4.0“.

В доклада си „Експанзията – инвазия или маркетинг?“ Георги Малчев, управляващ съдружник в „Xplor“, представи своя прочит за промените в разбирането за това какво представлява дигиталният потребител.

Андрей Петров – председател на борда на управителите на „DM-България“, посочи конкретни примери за съвременното управление на дистрибуцията в България.

Йордан Славов, маркетинг директор на „Кока-Кола ХБК България“, и Константин Петров, мениджър кампании в „Kaufland България“, представиха два от най-успешните маркетингови проекта на компаниите си – специално направената за България разфасовка на „Кока-Кола“ от 750 мл в стъклена бутилка и нейния път от суперпро продажби до това да няма нито една продажба, и кампанията на „Kaufland“ „Как се става супергерой: от стратегията до регала“, която не само променя възприятията на българските потребители към веригата, но и трансформира модела на възприемане и консумация на плодове и зеленчуци в национален мащаб.

Маркетинг директорът на „Престиж-96“ АД Иван Стоев постави въпроса за ефективността, отнесена към рекламата, като се фокусира върху темата „Креативност vs. ефективност, или как да създаваме реклами, които продават“, илюстрирана от конкретни примери, свързани с топ продукти на компанията.

Светослава Стоянова, мениджър „Маркетинг и партньорства“ в „JA-България“, направи забележителен иновативен прочит на маркетинг микса – четирите „Р“, съотнесен към маркетинга на взаимоотношенията и взаимоотношенията в маркетинга.

Последни участници в сесията бяха двама възпитаници на Нов български университет, вече напълно потопили се в корпоративния живот, които разгледаха развитието на дигиталните технологии, тяхното разбиране и приложение в света на бизнеса. В доклада си „Digital Transformation: The bread & butter“ *Илиян Димитров*, експерт по иновациите в „Digital Transformation Team“ на „А1-България“, сподели вижданията си по отношение на промените в разбирането за това какво представлява дигиталната трансформация. В изказването си на тема „Managing brands in the digital age“ *Мартин Войнов*, мениджър „Дигитален маркетинг“ в „Heineken-Zagorka“, представи казусите и реалните измерители зад видимото в практиката на компанията. Сесията завърши с продължителна и оживена отворена дискусия.

В рамките на двете паралелни следобедни академични сесии бяха обменени виждания и идеи в тематичните направления „Икономика и маркетинг“, „Нови подходи и тенденции в маркетинга“, „Предизвикателства пред политиките в маркетинга“, „Управление на ритейла“, „Онлайн търговия и дигитален маркетинг“, „Брандът като дълготраен актив на компанията“, „Маркетингова оценка на активите“ и „Възвръщаемост на инвестициите в маркетинга“, като в рамките на всяка от сесиите беше отделено време за въпроси, коментари и дискусия.

*В първата следобедна сесия бяха включени докладите:*

- „Бранд позициониране: проявления, измервания, предизвикателства“ – *доц. д-р Владимир Жечев* (Икономически университет - Варна);
- „Бранд и социална отговорност. Брандинг тенденции за 2020“ – *доц. д-р Калина Христова* (Нов български университет, департамент „Изящни изкуства“);
- „Изследване на маркетинговата дейност на предприятията от леката промишленост в област Велико Търново“ – *гл. ас. д-р Цанко Стефанов* (Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет, катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“);
- „Нови предизвикателства и тенденции в ритейл сектора“ – *доц. д-р Надежда Димова* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Индикатори за анализ на клиентски портфейли на летищни оператори“ – *гл. ас. д-р Виктория Станчева* (Икономически университет - Варна);
- „Стратегии и подходи при външнотърговската дейност на фирмите в България“ – *гл. ас. д-р Ирена Николова* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Аспекти от социалната отговорност на фирмите в търговията“ – *гл. ас. д-р Борислав Атанасов* (Университет за национално и световно стопанство);
- „Ценността на бранда, имплементирана в маркетинг чрез съдържанието“ – *гл. ас. д-р Стефания Темелкова* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Структура на ценността на бранда във висшето образование. Обзорен анализ“ – *докторант Венета Любенова* (СА „Д. А. Ценов“ - Свищов);
- „Дигитален маркетингов одит“ – *гл. ас. д-р Пламен Илиев* (Нов български университет, департамент „Икономика“);

- „Спонсорство в спорта“ – доц. д-р *Иван Боевски* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Онлайн продажбите на активи и услуги през призмата на счетоводството“ – доц. д-р *Станислава Георгиева* (Нов български университет, департамент „Икономика“).

*В рамките на втората академична сесия бяха представени докладите:*

- „Ролята на мобилните канали в банките за привличане на клиенти“ – доц. д-р *Ренета Димитрова* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Устойчивост на комуникациите на корпоративните брандове в банковия сектор – потребителска перспектива“ – докторант *Цветелина Димитрова* (Икономически университет - Варна);
- „Реални и виртуални пазари – новите предизвикателства“ – гл. ас. д-р *Ваня Хаджиева* (Нов български университет, департамент „Администрация и управление“);
- „Проявления на релевантността и приложението им в съвременния бранд мениджмънт“ – гл. ас. д-р *Димитър Трендафилов* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Комуникационни политики в туризма на 21 век – проблеми и предизвикателства“ – доц. д-р *Соня Алексиева* (Нов български университет, департамент „Администрация и управление“) и гл. ас. д-р *Стефания Темелкова* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Въздействието на цветовете върху потребителското поведение“ – ас. д-р *Сабрина Елбашир* и проф. д-р *Адука Лакдар* (Университет Мустафа Стамбули, Маскара), гл. ас. д-р *Юлиана Хаджичонева* (Нов български университет, департамент „Администрация и управление“);
- „Електронна търговия и интеграция в дигитализираща се Африка“ – гл. ас. д-р *Едуард Маринов* (Нов български университет, департамент „Икономика“);
- „Динамиката на потребителското задоволство при бързооборотните стоки“ – гл. ас. д-р *Росица Накова* (Технически университет - София);
- „Приложимост на концепцията за корпоративна социална отговорност в контекста на анализ на конкурентната среда на пазара на газирани безалкохолни напитки“ – ас. д-р *Мария Георгиева* (Икономически университет - Варна);
- „Работодателски брандинг“ – доц. д-р *Евелина Христова* (Нов български университет, департамент „Масови комуникации“);
- „Планиране и маркетингова дейност в обхвата на фирмата“ – доц. д-р *Надя Маринова* (Нов български университет, департамент „Администрация и управление“).

Целта на „*Работилницата със студенти*“ от НБУ, проведена в рамките на конференцията, беше да се представи управленско мислене при кратки срокове и напълно непознат пазар. Най-голямо участие взеха студентите от бакалавърска програма „Маркетинг“, но се включиха и представители на бакалавърски програми „Финанси“, „Психология“ и магистърската програма „Маркетинг“

мениджмънт“. Съставени бяха 6 отбора, чиято задача беше на базата на предоставените им пазарни данни и наличната онлайн информация относно продуктите в категорията „лека закуска (снакс)“ да решат дали хипотетичната им компания да създаде напълно нов продукт, или да се опита да вземе дял във вече съществуващ сегмент от пазара, обхващащ разнообразни продукти (чипс, пуканки, ядки, хлебни пръчици и овкусени франзелени филийки). Участниците трябваше да се идентифицират и да представят идея за продукт, марка, ценово равнище и таргет-аудитория. Казусът беше зададен от маркетинг директора на фирма „Престиж-96“ АД *Иван Стоев*, който председателстваше и журито с членове *д-р Димитър Трендафилов* от НБУ и *Цветелина Димитрова* – пазарен изследовател и докторант в ИУ - Варна.

На отборите беше предоставено достатъчно време за подготовка под наблюдението на журито, след което всеки от тях изложи накратко идеите и аргументите си. След изключително интересните и иновативни от гледна точка на идеите презентации призът на победител беше даден на отбора, изготвил проекта „Заза“, заради адекватния анализ на данните и близостта му до реалните условия на пазара. Спечелилите надпреварата получават право на участие в обучение за млади предприемачи, организирано от „Junior achievement“ и „Nestle“ в началото на декември т.г., където ще имат възможност да представят уменията си пред широка публика и да се конкурират за допълнителни награди.

Всички участници в работилницата получиха кредити за тренингови курсове от учебните си програми, както и директна квота да се включат през пролетта на 2020 г. в отборите, които ще представляват НБУ на Националната олимпиада по маркетинг.

Първата научно-приложна конференция „Маркетинг в действие“ предложи интересна смесица от практически виждания и опит, научни изследвания, изследователски подходи и приноси и иновативни идеи и концепции, свързани с развитието и актуалните проблеми на съвременния маркетинг.

С оживените дискусии и иновативната сесия, представяща живата практика на маркетинга, конференцията се превърна в интересна и ползотворна първа стъпка в провеждането на научно-практически форуми в областта на маркетинга от страна на департамент „Икономика“ на НБУ, като същевременно отвори вратата към продължаващ диалог и сътрудничество – както в академичната общност, така и с действащите практики в България.

*Д-р Стефания Темелкова,  
д-р Димитър Трендафилов,  
д-р Едуард Маринов*