



Tetradka.bg

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ • ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Международен маркетинг при електронната търговия

ОБЕКТИВЕН ПРОФИЛ

Обем: 11 стр. • ≈ 4 354 думи • оригинал: Без посочена година; технологичен контекст от ранните 2000-те
Оценка по 5 критерия с предварително обявени тегла

3.0/10

Практически текст за сайтове и онлайн продажби, който днес има предимно историческа стойност. Съветите за директории, безплатни пощи, mailto форми и цени за домейн са остарели; липсват международна стратегия, платформи, мобилност, аналитика и регулации.

Оценката измерва текущото качество на файла, не потенциала на темата.

Съдържание на превюто

01	Профил на темата и оценъчен модел	3
02	Автентичен откъс от оригинала — 4 стр.	4-7
03	Оценъчна карта и проверими основания	8
04	Силни страни и критични слабости	9
05	Приоритети за актуализация	10
06	Препоръчана нова структура	11
07	12 работни промпта за подобрене	12-13
08	Как да използвате превюто и QR достъп	14

Тематична карта на оригинала

- Уеб ползваемост
- Онлайн бизнес модел
- Електронни плащания
- Имейл маркетинг
- Домейн и хостинг
- Популяризиране на сайт
- Доверие и сигурност

ВАЖНО Превюто не удостоверява авторство и не заменя академична рецензия. То проверява видимата структура, логика, разчети и актуалност на предоставения файл.

Профил на темата

Точно заглавие Международен маркетинг при електронната търговия

Категория Дигитален маркетинг • Електронна търговия

Обем на оригинала 11 страници; $\approx$ 4 354 думи

Времева база Без посочена година; технологичен контекст от ранните 2000-те

Референтен № ref441

Обща оценка 3.0/10

Потенциал след редакция до 8.0/10

Как е изчислена оценката

Тегла: актуалност 20% • структура 20% • методологична точност 25% • източници 20% • оформление и приложимост 15%. Крайната оценка е претеглена, а не усреднена „по впечатление“.

ОБЕКТИВНА УГОВОРКА

Ниската актуалност не означава, че темата е безполезна. Тя означава, че файлът в сегашния си вид не бива да се използва без проверка, актуализация и корекции.

**ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“Св. Св. Кирил и Методий”**

КУРСОВА РАБОТА

по

“Международен маркетинг при електронната търговия”

Изготвил:
Петър Павлов
Фак.№ М-00976

Проверил:
доц. Кашева

Хората казват, че нищо не става от първи път и що се касае за търсенето в Интернет са прави. Ценната информация е много "по-дълбока" и пътят към нея минава през много мислене и промени. Нищо никога не е случайно във всеки един сайт. Докато търсите важната за вас информация има и доста от психологията от играта на топло и студено, но решаващото е да не се отказвате, рано или малко по-късно пътищата в глобалната Мрежа ще Ви заведат на желаното място.

Интернет е една невероятна възможност за развитие на собствен печеливш бизнес. Тук не съществуват много от традиционните ограничения, стоящи пред малкия и среден бизнес. Електронния бизнес не е от типа "бързо стани богат", въпреки, че дава възможност за генериране на големи приходи в кратки срокове. Той, като всеки друг бизнес, изисква доброто му познаване, инвестиции и (поне в началото) упорита работа. Притежавайки два или три уеб-сайта, обслужващи отделни пазарни ниши, е по-лесния начин да се развие печеливш бизнес в Интернет, отколкото състезанието с "големите играчи" за големите пазари. За разлика от реалния бизнес, в Мрежата е възможно стартирането на бизнес със значително по-малко капитал, чиито размер зависи от избрания бизнес-модел. Характерна особеност на търговията в Мрежата е масовото използване на електронни карти за извършване на он-лайн разплащания. Въпреки това, не бива да отнемате възможността на клиента за избор измежду няколко начина на разплащане (вкл. традиционен). Три са основните неща, движещи електронната търговия: удобство, цена, съдържание. Трябва да се подхожда внимателно при избор на продукт. Не всичко може да се продава успешно в мрежата. Е-търговия е интеграция между on-line и off-line бизнеса. Доброто обслужване на клиентите е критична точка за този бизнес. Задължително е да се дефинира точно пазарната ниша (особено важно за малкия бизнес). За да се развива уникално пазарно предложение трябва да се инвестира в знания, да се изучат основните закони на WEB-маркетинга и да се приложат. Планирането на дейността трябва да става старателно. Не трябва да се прави всичко наведнъж. Енергията се фокусира по изпълнение на задачите стъпка по стъпка, така както се планирали развитието на бизнеса си. Следващата стъпка е избиране на правилен бизнес-модел (откъде точно ще идват приходите?). Съществуват 3 основни схеми на организация на сайта за реализиране на приходи: сайт-магазин, рекламен сайт, информационен сайт. Какъв ще бъде основният модел на Вашия сайт? Основни инструменти на он-лайн бизнеса са WEB-сайт и e-mail, които трябва да работят в синхрон. Добрият он-лайн бизнес се базира на добър мейлинг-лист (списък с имена и e-mail адреси на посетители на сайта). Но не самият списък, а отношенията, които ще изградите с тези хора са от жизнена важност за бизнеса ви. Когато изисквате контактна информация от посетителите, ограничете се до име и e-mail адрес. Не изпадайте в подробности. Това би направило посетителя подозрителен и той може да откаже съдействието си. За да се изгради собствен мейлинг-лист, трябва да се разполага със стратегия (и технически възможности) за редовното му автоматизирано попълване, обновяване и обслужване. Най-лесният начин да получите данните на посетителя за вашия мейлинг-лист е, като им предложите безплатно нещо стойностно в замяна (информация, подарък...). Думата "безплатно" действа като магическото "абрака-дабра". Продуктите или услугите, които се предлагат в Мрежата, трябва да бъдат качествени. Те мога да бъдат ваши собствени или чужди. По-добрият вариант е да притежавате собствена продуктова линия, която можете да управлявате, без да зависите от някой друг. В този случай можете да печелите по-добре и по-бързо да развиете успешен бизнес. Не може да става въпрос за никакъв бизнес, ако вие не

След регистрацията на безплатна поща, си направете едно текстово файлче със следното съдържание: име на сайта, кратко описание, подробно описание (до 255 символа), ключови думи. Гледайте ключовите думи и думите в описанията ДА НЕ съвпадат, иначе си е чиста загуба на място (всички сайтове ограничават предоставената от вас информация до определен брой знаци). Хубаво е, тя да е преведена и на английски, защото някои български директории го изискват. Ако пък сайтът ви е дву- или повече-езичен, информацията на допълнителните езици си е задължителна.

Започнете с **"Директно добавяне на сайт"** и по точно с Google.com, тъй като това е най-използваната търсачка в световен мащаб. Сайтовете, които съм избрал в тези кутийки, обикновено изискват URL на вашия сайт (не забравяйте да сложите http:// или ftp:// в URL-то) и гореспоменатия мейл адрес. Част от добавянията ще трябва да потвърдите като кликнете на линк в писмо, получено на мейла.

"Добавяне в каталози" не е задължително, но не пречи. Особено, ако имате фирма и искате потенциалните ви клиенти да ѝ научат булстата, данъчния номер и МОЛ-а (не става въпрос за броя на молекулите в единица обем :-).

Он-лайн формите

Он-лайн формите позволяват интерактивното взаимодействие на посетителите със сайта. Те присъстват навсякъде в интернет пространството и са незаменим елемент от всеки един сайт. Става въпрос за всичките тези полета, които трябва да попълните, когато се регистрирате в даден сайт, полетата потребител/парола, падащите менюта, от които избирате съответния град или вашата възрастова граница, радиобутоните (онези кръгличките) и чек-боксовете, в които отмятате, че сте запознати с правилата за използване на даден сайт. Всичко това са елементи на формата, чиято основна цел е да събере и предаде за обработка определена информация от страна на потребителя. Именно те позволяват да се проведе он-лайн диалога с посетителя на сайта и да му се предостави интересуващата го информация (ценова листа, персонализирана оферта ...) или да се извърши желано действие (он-лайн поръчка, заплащане, регистрация ...). Сега вече разбирате важната роля, която е отредена на он-лайн формите. Но за да я изпълнят те трябва да бъдат внимателно проектирани и визуално добре оформени. Някои практически съвета как можем да постигнем това са разгледани в статията .

Целта на он-лайн формите е събирането на определено количество информация. За да бъде предоставена тя от посетителя е необходимо изграждането на подходяща среда, съчетаваща в себе си няколко задължителни за успеха елемента, а именно:

Гаранции за сигурност

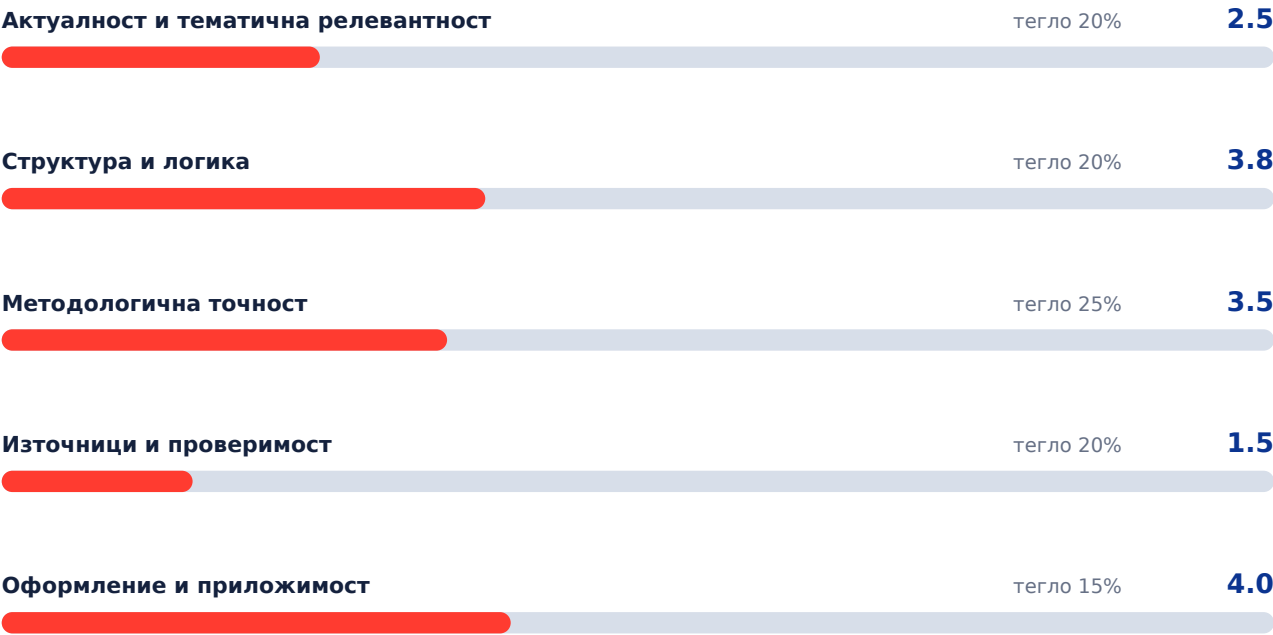
За комерсиалният сайт най-важното е изграждането на доверие у посетителите. Затова при проектирането на форми, събиращи лична информация трябва да се предвидят съответните елементи:

- уверение, че няма да се злоупотребява с предоставените данни и

- предоставената от тях информация. Едва тогава те могат да отворят съзнанието си за вашето търговско предложение.
7. Поставете линк към политиките на фирмата ви по отношение на срокове и начини на доставка, начини за плащане, гаранциите, които предоставяте на клиентите си, варианти и условия за гаранционно обслужване, ред за подмяна на дефектни стоки или рекламацията им.
 8. Не изисквайте повече информация от разумно необходимата. Уважавайте желанието на посетителите ви за конфиденциалност. Когато изисквате контактна информация от посетителите, ограничете се до име и e-mail адрес. Ако е наложително получаването на друга информация я сведете до минимално необходимата. Изпадането в подробности би направило посетителя подозрителен и той може да се откаже изобщо от сделката.
 9. Задължително използвайте криптирана връзка при предаване на лични/поверителни данни. Това е софтуерно решение за защита на предаваните данни, което не позволява те да бъдат прочетени, докато пътуват по Мрежата. Сърфиращите в Интернет са вече добре осведомени и едва ли биха се възползвали от бизнес-услугите ви без наличието на такъв сигурен канал за предаване на чувствителни данни от сайта (пароли, номера на кредитни карти...).
 10. Всеки клиент изпитва определено съмнение дали не греши в избора си. Предоставете му вашата гаранция, че може да получи парите си обратно, ако не е удовлетворен от сделката. Така ще снемате от него отговорността от вземането на решение за покупка, а с нея и задръжките, които я възпрепятстват.
 11. Дайте на посетителите цялата налична информация за стоките/услугите, които предлагате, преди да им предложите да заплатят. Това включва цени и срокове за доставка, ДДС, допълнителни такси, наличност, поддръжка, гаранции и условията за ползването им, начини за прекратяване на поръчката и възстановяване на сумата.
 12. Предоставете на посетителите възможност да получат повече информация или да се свържат с вас в удобно за тях време и по предпочитания от тях начин. Обратна връзка можете да осъществявате чрез линка <mailto:>, mail-форми, аутореспондери, он-лайн анкети (вотове), "жива" поддръжка по телефона, автоматизирани заявки за търсене в база данни и/или изпращане на резултатите от търсенето.
- Поставете се на мястото на посетителите си, когато проектирате сайта си.
 - о Улеснете избора и решението им за закупуване (съвети, сравняване на продукти).
 - о Предложете им избор между различни начини на заплащане.
 - о Създайте секция "Често задавани въпроси и техните отговори" в сайта си.
 - Използвайте предоставената ви от посетителите/клиентите информация само за предназначението, за което са ви я дали.
 - Предлагайте само качествени продукти или услуги. Не си позволявайте да предлагате нещо, което не бихте закупили самите вие. Доброто име е много по-ценно от парите, които можете да спечелите, като го рискувате.
 - Обръщайте се поименно към клиентите си, когато им изпращате писмо или когато ги разпознаете при посещение на сайта ви.
 - Направете престоя на посетителите ви в сайта приятен и ползотворен. Предлагайте различни стимули (бонуси, подаръци, безплатни услуги) за редовни клиенти или при по-големи поръчки.

Оценъчна карта

0 = липсва / невярно • 5 = частично надеждно • 10 = отлично и проверимо



ПРЕТЕГЛЕНА ОБЩА ОЦЕНКА

3.0/10

Реалистичен потенциал след цялостна редакция: до 8.0/10

Потенциалът не е обещание; той предполага проверка на данните, формулите и източниците.

Силни страни

- Разпознава важността на ползваемостта, доверието и доброто обслужване.
- Свързва сайт, имейл и измерване на маркетинговите резултати.
- Дава практически контролни въпроси при стартиране на онлайн бизнес.

Критични слабости

- Материалът не развива международно сегментиране, локализация или избор на държави.
- Препоръките за abv.bg, mail.bg, Yahoo и директории са технологично остарели.
- mailto формите и общите съвети за сигурност не отговарят на съвременна практика.
- Липсват GDPR, PSD2/SCA, VAT OSS, cookies, мобилна търговия и маркетплейси.
- Няма съдържание, метод, библиография и проверими данни.

Приоритети за актуализация

1

ПРИОРИТЕТ

Изцяло нова технологична и регулаторна база.

2

ПРИОРИТЕТ

Международен избор на пазари и локализация.

3

ПОДОБРЕНИЕ

Платформена, платежна и логистична архитектура.

4

ПОДОБРЕНИЕ

Фуния, аналитика и експерименти.

5

ПОДОБРЕНИЕ

Източници, рискове и защита на данните.

Редът е по влияние върху надеждността, а не по лекота на изпълнение.

Препоръчана нова структура

Структура за преработване на оригинала в последователна и проверима академична разработка:

01 1. Цел и бизнес модел

06 6. Логистика

02 2. Избор на пазари

07 7. Дигитално придобиване

03 3. Клиенти и локализация

08 8. Аналитика

04 4. Платформа и UX

09 9. Рискове

05 5. Плащания и данъци

10 10. План

КОНТРОЛНА ТОЧКА

Всеки числов извод трябва да има видима формула, източник или възпроизводима таблица. Всеки актуален факт трябва да има дата.

Работни промпти 1-6

01 Дефинирай международен e-commerce бизнес модел и стойностно предложение.

02 Оцени три държави по търсене, конкуренция и регулаторна сложност.

03 Създай план за езикова, ценова и културна локализация.

04 Сравни собствен магазин, маркетплейс и social commerce.

05 Опиши съвременни плащания, PSD2/SCA и управление на измами.

06 Добави VAT OSS, потребителски права и правила за връщане.

Работни промпти 7-12

07 Проектирайте мобилна фуния от реклама до повторна покупка.

08 Създай измервателен план без нарушение на поверителността.

09 Добави SEO, paid media, CRM и lifecycle комуникации.

10 Моделирай доставка, връщане и customer support по държави.

11 Определи KPI: CAC, conversion, AOV, LTV и contribution margin.

12 Замени историческите препоръки с актуални надеждни източници.

Как да използвате превюто

- Започнете с критичните слабости и проверявайте всяка фактологична или числова промяна.
- Използвайте работните промпти последователно; добавяйте източник, дата и метод.
- След редакцията направете втори контрол на структура, данни, цитиране и оформление.

Помощ и абонаменти от Tetradka.bg

BASIC

25 €/мес.

- 15 кредита
- –10% за проект

PRO

50 €/мес.

- 30 кредита
- –10% за проект
- –20% доп. услуги
- приоритетен чат
- редакция до 20 стр.

PREMIUM

Индивидуален план — обхват и условия според проекта.



Абонаментът осигурява помощ и редакция; не представлява гаранция за академична оценка.

ФИНАЛНА БЕЛЕЖКА

Текущата оценка 3.0/10 е умишлено консервативна и се основава на видимите доказателства. Тя може да се повиши само след проверима корекция, а не само след преформатиране.