

РЕМАРКЕТИНГ НА РЕАЛНОСТТА

Сборник с доклади
от международна
научна конференция

REMARKETING THE REALITY

Conference Proceedings
from International
Scientific Conference



25 ГОДИНИ
КАТЕДРА МАРКЕТИНГ
YEARS
MARKETING DEPARTMENT



Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет - Варна

РЕМАРКЕТИНГ НА РЕАЛНОСТТА
REMARKETING THE REALITY

Сборник с доклади
Conference proceedings

РЕМАРКЕТИНГ НА РЕАЛНОСТТА

Сборник с доклади

**Международна научна конференция, посветена на 25 години
от създаването на катедра „Маркетинг“
при Икономически университет – Варна, България**

17 юни 2022 г.

REMARKETING THE REALITY

Conference Proceedings

**International Scientific Conference devoted to the 25th Anniversary
of the Establishment of the Marketing Department
at University of Economics – Varna, Bulgaria**

June 17 2022

2023

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани, проверени са за плагиатство с AntiPlagiarism.

© Издателство „Наука и икономика“,
Икономически университет – Варна, 2023

ISBN 978-954-21-1134-4

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р Евгени Станимиров – Ректор на ИУ – Варна

Проф. д-р Бистра Василева

Доц. д-р Владимир Жечев – Ръководител
на катедра „Маркетинг“

Доц. д-р Евгения Тонкова

Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател:

Проф. д-р Бистра Василева



Създадена на 17 юни 1997 г., катедра „Маркетинг“ към Икономически университет – Варна е първото специализирано академично и изследователско научно звено в България с насоченост към теоретичните и практико-приложни аспекти на маркетинга. С усилията и стремежа на високо ерудирания преподавателски колектив катедрата е едно от най-бързо и динамично развиващите се научни звена в Икономически университет – Варна. През 2022 г. катедра „Маркетинг“ чества своя 25-годишен юбилей.

EDITORIAL BOARD

Prof. Evgeni Stanimirov, PhD – Rector of the University of Economics – Varna

Prof. Bistra Vasileva, PhD

Assoc. Prof. Vladimir Zhechev, PhD – Chair of the Department of Marketing

Assoc. Prof. Evgeniya Tonkova, PhD

Assoc. Prof. Maria Kehayova-Stoycheva, PhD

ORGANIZING COMMITTEE

General Chair:

Prof. Bistra Vasileva, PhD

Department of Marketing , University of Economics – Varna



Established in 1997, the Department of Marketing at University of Economics – Varna is the first specialized research unit in Bulgaria, with a focus on the theoretical and applied aspects of marketing. Having concentrated the efforts of highly professional teaching team, it has become one of the fastest growing and most dynamic research units at the university. In 2022 the Department of Marketing celebrates its 25th anniversary.

НАПРАВЛЕНИЯ

Ремаркетинг в B2B, B2C и B2G пазари

Дългосрочно създаване на стойност; Влияние на маркетинговата екосистема върху пътя на клиента; Комуникации в клиентската фуния; Оптимизиране на медийна стратегия; Стратегии за по-дълбока и трайна ангажираност на клиентите; KPIs; Нови пазарни участници; Интегриране на потребителски стратегии в световен мащаб; Брандове и криза; Интерфейсът клиент-технология и маркетингов микс; Дистрибуция и потребителско търсене по канали; Нови бизнес модели и маркетингови дейности

Ремаркетинг в полза на обществото

Маркетинг за устойчивост; Маркетинг на каузи и зелен маркетинг; Етични проблеми при стратегии за максимизиране на стойност за клиента; Измерване стойността на устойчиви маркетингови инициативи;

Маркетингови трансформации

Маркетинга и събития от типа „черен лебед“; Потребителско поведение след COVID-19; COVID-19 и глобализацията на пазарите и веригите за доставки; Икономика на споделяне, нови канали за дистрибуция и маркетинг; Автоматизация/роботика, AI, IoT, 5G, гласово активиране, виртуална/добавена реалност и маркетинг

CONFERENCE MAIN TRACKS

B2B, B2C, and B2G Remarketing

Long-term value creation; Influence of the marketing ecosystem on the customer journey; Communication in the conversion funnel; Media strategy optimization; Strategies to drive deeper, lasting customer engagement; KPIs; Market new entrants; Integrating consumer strategies globally; Brands and crisis; The customer-technology interface and marketing mix; Distribution and demand across channels; New business models and marketing

Societal Remarketing

Sustainability marketing; Cause related marketing and Green marketing; Ethical issues in customer value maximization strategies; Measuring the value of sustainable marketing initiatives;

Marketing Transformations

Marketing and Black Swan events; Consumer behavior after COVID-19; COVID-19 and the globalization of markets and supply chains; Sharing economy, new distribution channels and marketing; Automation/ Robotics, AI, IoT, 5G, Voice Activation, Virtual/Augmented Reality and marketing

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ	15
1. Проф. д-р Евгени Станимиров (ИУ – Варна) Редизайн на бизнес модела на компаниите	17
2. Проф. д. и. н. Симеон Желев (УНСС) За две(те) парадигми в маркетинга: парадигма на изключителността и парадигма на достатъчността	34
3. Доц. д-р Иван Марчевски (СА „Д. А. Ценов“) Съвременният маркетинг – поглед „навътре“	69
СЕКЦИЯ I	
РЕМАРКЕТИНГ В B2B, B2C И B2G ПАЗАРИ	81
1. Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов (НБУ) Маркетингът като лидерство в знанието	83
2. Доц. д-р Тодор Кръстевич (СА „Д. А. Ценов“) Ретаргетиране на екологично ориентирани потребители чрез инкрементално моделиране	94
3. Доц. д-р Пенка Горанова (СА „Д. А. Ценов“) Реорганизация на формите за приложение на директния маркетинг в бизнеса	108
4. Проф. д-р Галина Младенова (УНСС) Активиране на продажбите на бранда? Или изграждане на дългосрочна стойност?.....	117
5. Гл. ас. д-р Мирослава Бонева (РУ „А. Кънчев“) Милен Янкулов („Онтотекст“ АД) Стратегии за дигитален маркетинг при „B2B“ електронна търговия.....	128
6. Докт. Христина Георгиева (ИУ – Варна) Дигиталният маркетинг в школите за танцово изкуство – първоначална оценка.....	137
7. Гл. ас. д-р Теодора Обретенова (ХТМУ) Дигиталният маркетинг като успешен маркетингов инструмент за управление на бранда в условията на криза	147
8. Doct. student Apostol Mushmov (NBU) Prof. Ivan Boevsky, PhD (NBU) Efficiency of the different instruments in the gamification approach for creating lasting loyalty and commitment of clients to the company and brand.....	156
9. Гл. ас. д-р Моника Михайлова (ИУ – Варна) Емпатията като фактор за развитие на споделени стойностни предложения	167

10. Ас. д-р Криста Нейкова (СА „Д. А. Ценов“)	
Връзката между клиентската лоялност банкиране на дребно и NPS.....	177
11. Гл. ас. д-р Красимира Найденова (ИУ – Варна)	
(Не)възможният ремаркетинг на капитала.....	187
12. Докт. Цветелина Димитрова (ИУ – Варна)	
Новият „тон“ на комуникация на брандовете в банковия сектор ...	196
13. Докт. Симона Иванова (УНСС)	
Предизвикателствата на продуктовото позициониране.....	205
14. Доц. д-р Силвена Денчева (ВУМ)	
Методика за измерване на корпоративната идентичност на университет.....	215
15. Проф. д-р Светла Ракаджийска (ИУ – Варна)	
Гл. ас. д-р Боряна Сербезова (ИУ – Варна)	
Ремаркетинг на българската комуникационна практика в сферата на туризма.....	223
16. Доц. д-р Любомир Любенов (РУ „А. Кънчев“)	
Сегментиране на пазарите на българското пчеларство на база лоялност.....	234
17. Доц. д-р Владимир Жечев (ИУ – Варна)	
Докт. Андрей Минчев (ИУ – Варна)	
Методически насоки за изследване на интернационализацията на български винопроизводители към Азия.....	241
18. Докт. Елина Пейчева (ИУ – Варна)	
Ролята на дигиталния маркетинг в разработването на нови продукти в ритейлинга.....	251
19. Докт. Христо Рафаилов (ИУ – Варна)	
Изследване на пазарните позиции на водещите банки в България...	261
20. Доц. д-р Свилен Иванов (ИУ – Варна)	
Предварителни тестове на маркетингово съдържание.....	271
21. Ас. Пламен Янков (ИУ – Варна)	
Анализ на потребителски коментари в сектора на градския туризъм за град Варна.....	281
22. Гл. ас. д-р Пламена Паламарова (ИУ – Варна)	
Елементи на корпоративната идентичност в дигиталното представяне на български МСП.....	291
23. Senior Assist. Prof. Vanya Krалеva, PhD (UE – Varna)	
Unhappy customers on focus – a case of negative online customer review management.....	301

СЕКЦИЯ II

РЕМАРКЕТИНГ В ПОЛЗА НА ОБЩЕСТВОТО	311
24. Prof. Stanislav Ivanov, PhD (VUM) AI2AI marketing	313
25. Doct. Student Ivelina Ivanova-Kadiri (UE – Varna) Genetic Marketing: (r)evolution in consumer segmentation.....	322
26. Luisa Döffinger (HAUAS, Germany) Melina Gmeiner (HAUAS, Germany) Lara Wilde (HAUAS, Germany) Prof. Daniel Michelis, PhD (HAUAS, Germany) How can Consumers identify Circular Fashion? A systematic Literature Review.....	330
27. Проф. д. э. н. Ян Шокин (ГУ „Дубна“, Россия) Ас. Елена Константинова (ГУ „Дубна“, Россия) Маркетинговые исследования в вузе: на примере эксперимента в Государственном университете „Дубна“	338
28. Елизавета Глушакова (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия) Доц. д-р Сажид Сафина (Санкт-Петербургский государственный университет, Россия) Государственное регулирование иммиграции рабочей силы Мексики.....	346
29. Assist. Prof. Mark Janura (AUE – FON, North Macedonia) The function of media in visual communication.....	357
30. Д-р Ольга Гуртовая (Global Export Consulting, Украина) Ремаркетинг в Гугл и социальных сетях для привлечения клиентов в условиях кризиса	364
31. Проф. д. и. н. Юлия Узунова (ИУ – Варна) Ремаркетингът. Стратегически конструктор за цивилизационна устойчивост	370
32. Emeritus Prof. Boyan Durankev, PhD (HSIF) New realities: which of them does marketing miss?	386
33. Доц. д-р Мария Петрова (ВСУ „Черноризец Храбър“) Ремаркетинг на реалността чрез реструктуриране на социалния капитал.....	398
34. Доц. д-р Силвия Христова (ХТМУ) Значение на ценностите върху успешния маркетинг на организацията	405
35. Доц. д-р Надежда Димова (НБУ) Специфика на маркетинг етиката в онлайн продажбите	415
36. Маг. Боян Димитров (Fantastic Services Ltd.) Ремаркетинг в полза на обществото	425

37. Д-р Любомир Кутин (Арт Диалог ЕООД) Брандът на Варна като фестивална столица на България.....	434
38. Проф. д-р Велина Казанджиева (ИУ – Варна) Технологични иновации в полза на устойчивия туризъм.....	443
39. Assoc. Prof Tsanko Stefanov, PhD (UVT „St. Cyril and St. Metodius”) Strategies for restarting enterpreneural activity.....	454
40. Доц. д-р Христина Михалева (Университет „Проф. д-р А. Златаров) Доктор Светла Атанасова (Университет „Проф. д-р А. Златаров) Електрическите автомобили – мечта или реалност за българските потребители	459
41. Гл. ас. д-р Даниела Илиева (ПУ „А. Кънчев“) „Зелената вълна“ в маркетинговите концепции.....	468
42. Senior Assist. Prof. Plamena Nedyalkova, PhD (UE – Varna) Problems of control on advertising messages	476
43. Докт. Инж. Йоана Крумова (Университет „Проф. д-р А. Златаров) Доц. д-р Христина Михалева (Университет „Проф. д-р А. Златаров) Служителите като клиенти – социално отговорен маркетингов подход към привличането на таланти	487
44. Докт. Венелина Атанасова (УНСС) Пробуждането на потребителите и промяната в поведението им.....	496
45. Assoc. Prof. Georgi Kondev, PhD (UCTM) Opportunities to achieve competitive advantage though “green” markeitng	505
46. Гл. ас. д-р Теодора Обретенова (ХТМУ, София) Зеленият маркетинг като социално отговорна стратегия на организацията	515
47. Ас. Селвет Ниязиева (ИУ – Варна) Доц. д-р Свилен Иванов (ИУ – Варна) Измерване на щастието на студентите – дизайн на изследователски инструмент	524
48. Гл. ас. д-р Мария Георгиева (ИУ – Варна) Реконцептуализация на маркетинговия микс като инструмент за създаване на стойност за потребителите	534
49. Гл. ас. д-р Боряна Сербезова (ИУ – Варна) Гл. ас. д-р Йордан Недев (ИУ – Варна) Инфраструктурата като индикатор за устойчиво потребление в Община Варна: политика, програма и практика.....	544
50. Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева (ИУ – Варна) Гл. ас. д-р Йордан Недев (ИУ – Варна) Регулация и практики по отношение на разделно събиране на отпадъци	554

СЕКЦИЯ III

МАРКЕТИНГОВИ ТРАНСФОРМАЦИИ

51. Проф. д-р Лина Анастасова (БСУ)
Нови реалности в маркетинга в период на пандемия 571
52. Доц. д-р Александър Христов (УНСС)
Съвременни проекции на повторните покупки в маркетинга 588
53. Доц. д-р Надя Маринова (НБУ)
Докт. Камелия Карадочева (НБУ)
Проблеми пред управлението и промотирането
на бранда в кризисни ситуации 596
54. Доц. д-р Ирена Николова (НБУ)
Рисковете в международната търговия и трансформацията
на глобалните пазари 605
55. Докт. Теодора Данева (ИУ – Варна)
Изследване на пазара на дигитални образователни продукти
за деца (3 – 7 г.) в България 614
56. Доц. д-р Виолета Димитрова (ИУ – Варна)
Трансформации в ритейл маркетинга
и междифункционална интеграция 624
57. Гл. ас. д-р Бойчо Бойчев (ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“)
Космическа рекламна инвазия – за или против? 633
58. Гл. ас. д-р Виолета Петева (ИУ – Варна)
Оmnikanалният маркетинг – реалности и предизвикателства 641
59. Доц. д-р Ваня Григорова (СА „Д. А. Ценов“)
Роля на изкуствения интелект в дистрибуцията 650
60. Senior assist. Prof. Velichka Marinova, PhD (UE – Varna)
Marketing transformations in packaging 659
61. Докт. Биляна Иванова (ИУ – Варна)
Дигитални ценови трансформации на B2B пазари 668
62. Д-р Теодора Петкова (СУ „Св. Климент Охридски“)
Употреба на диалогични принципи и семантични анотации
в дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата 678
63. Докт. Виктория Лозева (УНСС)
Дигиталният маркетинг и оптимизацията на търсещи
машини в условия на развитие на социалните мрежи 686
64. Assoc. Prof. Teofana Dimitrova, PhD
(„Paisii Hilendarski“ University of Plovdiv)
Assist. Prof. Kiril Desev, PhD (“Paisii Hilendarski” University of Plovdiv)
An analysis of cryptocurrency adoption and its challenges
for bulgarian business 694
65. Докт. Калина Кюркчийска (УНСС)
Промени в корпоративните маркетингови стратегии,
породени от Пандемията от COVID-19 701

66. Гл. ас. д-р Христо Георгиев (Университет „Проф. д-р А. Златаров”) Марияна Стоянова („Бургас Авто“ АД) Глобалната маркетингова турбулентност в автомобилния бранш /по примера на Stellantis/.....	709
67. Докт. Даниела Пенкова (ИУ – Варна) Функционалната икономика – от потребителско към потребляващо общество	716
68. Доц. д-р Кирил Радев (НБУ) Тоталното управление на качеството в съвременния маркетинг – управление на трансформацията	725
69. Докт. Кристиан Иванов (ВУЗФ) Маркетингане на хазарт: правнотични норми vs. Финансово-икономически интереси	734
70. Доц. д-р Драгомир Илиев (СА „Д. А. Ценов“) Потенциалът на платформените бизнес модели за интернационализация на малкия и среден бизнес	744
71. Доц. д-р Радан Мирянов (ИУ – Варна) Някои математически разсъждения относно ефективността в е-маркетинга	750
72. Гл. ас. д-р Ирина Костадинова (РУ „А. Кънчев”) Докт. Ана Тодорова (РУ „А. Кънчев”) Предизвикателства пред маркетинга и роля на емпатията в ерата на web 3:0.....	758
73. Гл. ас. д-р Тодор Дянков (ИУ – Варна) Възможности за маркетингово управление на туристическата дестинация в контекста на съвременните начини за масово въздействие	767
74. Prof. Bistra Vasileva, PhD UE – Varna) Reshaping Marketing Paradigm	776
75. Доц. д-р Евгения Тонкова (ИУ – Варна) Автоматизацията и възможности за преодоляване на субективизма в маркетинговите решения.....	786
76. Ас. Пламен Янков (ИУ – Варна) Единна класификация на маркетинговите ефекти	795

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

РЕДИЗАЙН НА БИЗНЕС МОДЕЛА НА КОМПАНИИТЕ REDESIGN OF THE COMPANIES' BUSINESS MODEL

Професор доктор Евгени Станимиров, stanimirov@ue-varna.bg
Professor Evgeni Stanimirov, PhD, stanimirov@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Целта на този доклад е да изследва промените в бизнес модела на компаниите под влияние на пандемията (Co-19), като потърси връзки и зависимости между компонентите на бизнес модела и пазарното представяне на компаниите. Основен извод от изследването е, че включените в проучването компании имат пропуски по отношение на бизнес модела, неговия дизайн и редизайн, както и по отношение на управление на взаимоотношенията със своите клиенти. Проучването показва, че пазарното позициониране на компаниите е силно зависимо от: стратегията за развитие на компанията, използваните технологии и пазарния дял.

Ключови думи: *бизнес модел, клиенти, пазарно представяне, пазарно позициониране*

JEL класификация: *M21, M31*

Abstract

The purpose of this report is to investigate the changes of companies' business model under the influence of Co-19 pandemic, by looking for dependencies between the business model components and companies' market performance. The main conclusion of the research is that the companies included in the study have gaps in terms of business model, its design and redesign, as well as in terms of managing customers relationships. The study shows that the market positioning of the companies is highly dependent on: company's development strategy, technologies used and market share.

Keywords: *business model, customers, market performance, market positioning*

JEL classification: *M21, M31*

Увод

Философията, интегрирана в начина на правене на бизнес, се свързва с бизнес модела на компаниите. Всяка организация избира и прилага конкретен бизнес модел, на база на който „прави дизайн на вътрешната си организация и създаването на стойност за бизнеса“ (Vangjel, 2021). В процеса на избор и последващ редизайн на бизнес модела на компаниите оказват влияние множество фактори, като: дигитална трансформация; иновации; процеси на глобализация или островизация на територии, регулация и дерегулация по пазари; кондичия във веригите на стойността и веригите на доставки и други.

При отчитане на множеството влияещи фактори, логично е компаниите да се стремят да редуцират риска от разработване на нефункционални бизнес модели. Функционалността като критерий свързваме с това доколко ефективен е бизнес модела от гл.т. на постигане на дефинираните бизнес цели. Това означава, че промяната на бизнес средата може да породви необходимост от редизайн на бизнес модела на компаниите.

Адекватният дизайн и редизайн на бизнес модела от страна на мениджърите изисква познаване на неговата структура и взаимни влияния между отделните компоненти. Това е критично важно в периоди на сериозни пазарни флукуации, каквито наблюдаваме през последните две години под влияние на Co-19 и военния конфликт в Украйна. Ситуацията има сериозни негативни отражения върху „ресурсно ограничените стартъпи“ (Kuckertz et.al., 2020), които се опитват да преодолеят негативите, свързани с техния „малък мащаб“ (Gimenez-Fernandez et al., 2020). Предвид структурата на българската икономика с 99,6% микро-, малки и средни предприятия, значителните пазарни изменения се очаква да повлияят съществено върху процеса на редизайн на техните бизнес модели.

В специализираната литература се отчита, че все още има неяснота как малките и средните предприятия променят своя бизнес модел (Guckenbiehl, Corral de Zubielqui, 2022) и как търсят възможности по време на криза (Thorgren, Williams, 2020). Още повече, че има изследвания, доказващи позитивното отражение на Co-19 върху компании, които печелят от акселерацията на дигиталната трансформация (Nagel, 2020), от улеснената онлайн комуникация при изграждане на мрежи (Giones et al., 2020) и др. Това ни насочва към предположение-

то, че изследванията по отношение на ефектите от Co-19 пандемията (в различните им измерения) върху микро-, малките и средните предприятия, са все още в начална фаза.

Ето защо целта на този доклад е да изследва промените в бизнес модела на компаниите под влияние на пандемията Co-19, като потърси връзки и зависимости между компонентите на бизнес модела и пазарното представяне на компаниите.

Бизнес моделът на компаниите – дизайн и редизайн

Бизнес моделът отразява изборите, които правят компаниите, свързани с това какви продукти да произвеждат и/или предлагат, на кого да ги продават, как да бъдат придвижени по-най-добрия начин до клиентите, как да запазят за себе си част от новосъздадената стойност, как ефективно да организират дейността си (Fjelstad & Snow, 2018). Бизнес моделът е система от взаимосвързани компоненти, които фирмите развиват в процеса на създаване, доставяне и усвояване на стойност (Ritter and Lettl, 2018).

В специализираната литература са описани различни инструменти за разработване на бизнес модели, което прави теорията до известна степен дифузна, когато става въпрос за терминология и таксономия. Независимо от това, сред бизнес моделите се открояват: Канава на бизнес модела (Business Model Canvas – BMC; Osterwalder & Pigneur, 2010), Навигатор на бизнес модела (Business Model Navigator – BMN; Gassmann et al., 2014) и Матрица на бизнес модела (Business Model Matrix – BMM; Bartels, 2021).

Канавата на бизнес модела се свързва с идентифициране на 9 компоненти (блокове), които са обвързани помежду си: предложение за стойност, ключови дейности, ключови партньорства, ключови ресурси, връзки с клиентите, канали, клиенти, разходна структура и парични потоци. Навигаторът на бизнес модела е друг инструмент, който предлага 55 описания на уникални шаблони на бизнес модели. Матрицата на бизнес модела е комбинация от горните два инструмента и цели намаляване на риска за разработване на неработещи (нефункционални) бизнес модели. В тази разработка се придържахме към т.нар. „Канава на бизнес модела“, доколкото предполага най-лесно възприемане и дизайн на елементите в бизнес контекст.

По-горе беше посочено, че при промяна на параметрите на бизнес средата или при изменение на целите на компанията, може да се предприемат действия за редизайн на бизнес модела. Редизайнът или реконфигурацията на бизнес модела се отнася за вече работещи на пазара компании, като този процес е възможен при промяна дори само на един от компонентите в рамките на системата. Целта на редизайна на модела е „подобряването на бизнес представянето“ (Тесе, 2018). Същото мнение споделя и Vangjel (2021), според когото лидерите и мениджърите на организациите непрекъснато изпробват нови бизнес модели, които имат потенциал да окажат позитивно въздействие на тяхното конкурентно пазарно представяне. Дали редизайнът на бизнес модела реално влияе на бизнес представянето подлежи на доказване, но безспорно бизнес моделът се възприема като адаптивна система, която изисква фина пренастройка от страна на мениджмънта в случай на необходимост.

Идеята на бизнес модела, независимо от типологията му, е една – да осигурява печалби за бизнеса. Но способността му да генерира печалби е в пряка зависимост от адекватното адресиране на бизнес модела според типа на пазара. Hennart J. et. al. (2021) разграничават два генерични бизнес модели – бизнес модели, ориентирани към масови и към нишови пазари.

Моделите, ориентирани към задоволяване на масовите пазари се характеризират с предлагане на слабо диференцирани продукти, насочени едновременно към значителен брой потенциални клиенти. Това изисква допълнителни разходи и специални усилия за убеждаване на клиентите да предпочетат една или друга слабо различима оферта. При предлагане на по-сложни продукти се налага компанията да поддържа сервизни центрове за подпомагане и обучаване на клиентите. Това визуализира различната разходна структура, която е обусловена от насочеността на бизнес модела по отношение на обслужвани пазари.

Моделите, ориентирани към обслужване на пазарни ниши, обезпечават предлагане на специфични клиентски решения. Разграничаването на офертите не се базира само на технологии, но също и на дизайн, качество или произход (Hagen & Zucchella, 2014). Нишовият бизнес модел преследва едновременно цели, свързани с висока възвращаемост на инвестицията (ROI) и предотвратяване на имитации. Но не трябва да се изпада в крайности по отношение на уникалност-

та на бизнес моделите. Gassmann et al. (2014) достигат до извод, че 90% от иновациите в бизнес моделите се базират на рекомбинация на съществуващи бизнес модели. Рекомбинацията е подвластна на условията, в които оперират компаниите (напр., профил на обслужваните клиенти), но включва и фактори като: способност за пренастройване на бизнес модела при резки промени на бизнес средата, взаимна обвързаност между компонентите на бизнес модела, размер на компанията и др.

Посоченото до момента е основание да потърсим отговори на следните въпроси:

– каква е дифузията на клиентите от гледна точка на стойността на правените от тях покупки, доколкото това пряко рефлектира върху бизнес модела на компаниите?

– доколко бързо компаниите реагират на Co-19 с редизайн на своите бизнес модели?

– до каква степен компонентите на бизнес модела са обвързани помежду си?

– какви са връзките между инструментите, използвани за постигане на масивни бизнес резултати и бизнес представянето?

– от какви фактори (директни и индиректни) се влияе бизнес представянето?

– дали размерът на компанията оказва влияние върху обслужването на клиентите?

Отговорите на поставените въпроси могат да подкрепят решението по посока за редизайн на бизнес модела в стремеж да се подобри неговата функционалност.

Постановка на изследването

В изследването са включени 229 компании (чрез техните мениджъри), обособени в 3 групи: с негативно, неутрално и позитивно въздействие на Co-19 върху бизнеса им. Като метод за допитване е използвана пряка персонална анкета. Приложените методи за обработка на данните са: дескриптивна статистика; корелационен анализ; проверка на статистически хипотези чрез χ^2 -анализ; множествен регресионен анализ (вкл., трансформиране на данните чрез обратна тригонометрична функция ATAN за преминаване от биномно към нормално разпределение), непараметричен тест на Кол-

могоров-Смирнов за проверка на нормалност на разпределението (1-Sample K-S).

Изследването е осъществено в 5 разреза:

1. Реакция на компаниите по отношение на редизайн на бизнес модела при настъпване на Co-19 (4 степенна скала: от 1 – „никаква промяна“ до 4 – „тотална промяна“).

2. Пазарно представяне на компаниите (конкуrentно позициониране спрямо 3-те основни конкуренти – 5 степенна скала: от 1 – „много по-лошо позиционирани“ до 5 – „много по-добре позиционирани“; пазарен дял; стратегия за развитие на компанията – променливите са измерени по 4-степенна скала – от 1 – „изобщо не се отнася“ до 4 – „категорично се отнася“).

3. Конкуrentно позициониране по компоненти на бизнес модела – използвана е 4-степенна скала – от 1 – „изобщо не се отнася“ до 4 – „категорично се отнася“.

4. Клиентски портфейл на компаниите (от гл.т. на приноса на клиентите в стойността на покупките).

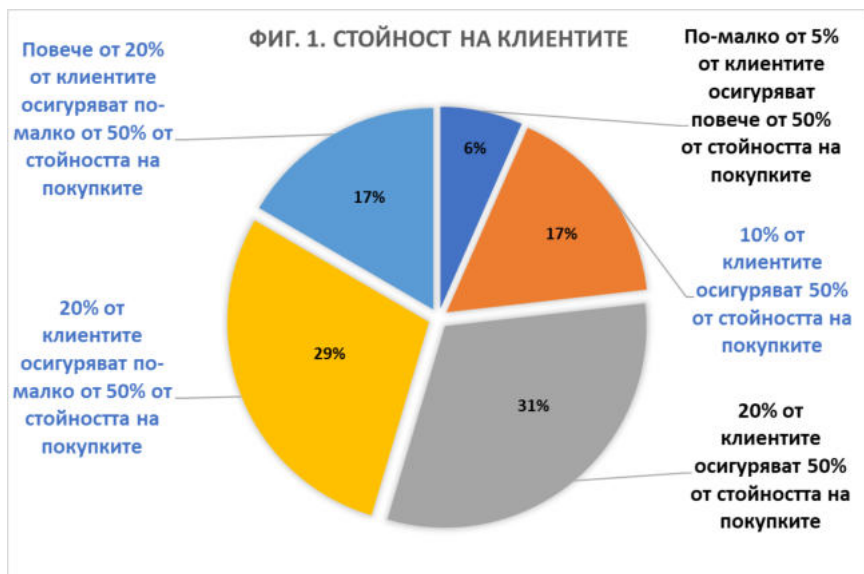
5. Използвани инструменти за постигане на масивни резултати (достигнати брой лидове; конверсия; средна стойност на една покупка; брой покупки; маржин).

В хора на изследването са тествани 12 хипотези, свързани с: дифузия на клиентите, скорост на промяна на бизнес модела под влияние на Co-19, обвързаност на компонентите на бизнес модела, влияние на броя на използваните инструменти за подобряване на пазарното представяне, обвързаност на бизнес модела със стратегиите за развитие на компаниите и пазарния им дял и др.

Анализ на резултатите и дискусия

Тестваните 12 броя хипотези дават основание да се направят заключения по отношение на способността на компаниите да адаптират своя бизнес модел, под влияние на пандемията Co-19, както и да се оцени доколко компонентите на бизнес модела са обвързани с пазарното представяне на компаниите.

H1 – В преобладаващата част от компаниите се наблюдава сериозна дифузия на клиентите (Фиг. 1).



Фиг. 1. Стойност на клиентите

Данните, представени на фиг. 1 позволяват да се направи извод за валидност на правилото на Вилфредо Парето (80:20), което е модифицирано при наблюдаваните в случая компании. В 46% от фирмите до 20% от клиентите осигуряват под 50% от покупките (в стойностно изражение). Това позволява да се направи извод, че в по-малко от половината от включените в проучването стопански субекти има разпределение на клиентите, което е асиметрично, но се доближава към нормалното. В останалите (54%) от компаниите има висока степен на концентриране на покупките в малко на брой клиенти, като в 23% от фирмите-доставчици, на 10% от клиентите се падат около 50% от стойността на покупките.

В много малка част от компаниите (6%) по-малко от 5% от клиентите осъществяват над 50% от стойността на покупките. Това са крупни клиенти, които искат топ-приоритетно обслужване и специална адаптация на бизнес модела с който биват оферирани и обслужвани.

H2 – При настъпване на Co-19, компаниите реагираха с реди-зайн на своите бизнес модели (Табл. 1).

Таблица 1

Промяна на бизнес модела при настъпване на Co-19

(4-степенна скала: от 1 – никаква промяна, до 4 – тотална промяна)

Елемент на бизнес модела	Степен на промяна на бизнес модела по типове компании, според влиянието на Co-19							
	Негативно повлияни		Неутрално въздействие		Позитивно повлияни		Общо за всички компании	
	Ср. оценка	Мода	Ср. оценка	Мода	Ср. оценка	Мода	Ср. оценка	Мода
Обслужвани клиенти	2,6	3	1,9	2	2,2	2	2,4	3
Стойностно предложение (комбинация от предлагани продукти и/или услуги)	2,3	3	1,7	1	2,2	3	2,1	3
Използвани дистрибуционни канали за достигане до клиентите	2,3	2	1,8	2	2,4	3	2,3	2
Начин на взаимодействие и комуникация с клиентите	2,3	3	1,9	1	2,3	3	2,3	3
Източници на приходи за компанията	2,4	3	1,6	1	1,9	1	2,1	1
Ключови ресурси на компанията	2,3	3	1,7	2	2,1	2	2,1	2
Ключови дейности, за да функционира бизнес модела	2,5	3	1,5	1	2,0	2	2,2	2
Ключови партньори	2,2	2	1,7	2	1,8	2	2,0	2
Разходна структура на компанията	2,9	3	1,9	2	2,2	2	2,5	3

Данните в таблица 1 дават основание да се направи извод, че формално хипотезата е изпълнена, защото виждаме някаква реакция от страна на мениджърите. Но коментиранията реакция е твърде вяла и недостатъчна. Най-силно реагират (и то очаквано) негативно повлияните компании, но техните действия се заключават основно до 3 компоненти на бизнес модела – обслужвани клиенти, ключови дейности и разходна структура. Дори част от тази реакция може да е провокирана не целенасочено отвътре-навън, а обратно – по инициатива на пазара. Позитивно повлияните компании имат най-консистентна позиция от гл.т. на бизнес модела като система – при тях се регистрира по-силна реакция в сравнение с неутрално повлияните компании.

НЗ – Компонентите на бизнес модела са обвързани помежду си.

За потвърждаване или отхвърляне на тази хипотеза е използван корелационен анализ. Установява се между слаба и средна по сила статистически значима корелационна връзка (0,130 – 0,564) между елементите на модела. Нещо повече – с помощта на регресионен анализ се установяват и причинно-следствени зависимости между:

- по-доброто сътрудничество с други компании – наличие на повече информация за пазари, продукти и технологии (детерминация – 18,3%);

- притежаваната информация за пазари, продукти и технологии – по-ефективна комуникация с клиентите (детерминация – 3%);

- по-добри системи за управление на качеството – по-добро управление на взаимоотношенията с клиенти (детерминация – 8%).

Установените каузални зависимости позволяват да се направят и констатации, които не са позитивни от гл.т. на ефективността на дейността на изследваните компании. По-доброто сътрудничество с други компании обогатява информационната банка с данни за пазари, продукти и технологии, но тези данни не се използват достатъчно ефективно за ефективна комуникация с клиентите. Още повече, че добрите системи за управление на качеството имат ниска детерминационна способност върху процесите на управление на взаимоотношенията с клиенти.

Бизнес моделът е свързан и с инструментите, които използваме за постигане на масивни резултати. В изследването са заложенни 5 броя инструменти за постигане на масивни бизнес резултати – брой атакувани потенциални клиенти, равнище на конверсия (т.е. каква част от атакуваните потенциални клиенти са успешно привлечени), средна стойност на една покупка, брой покупки за предварително дефиниран период от време (седмица, месец, тримесечие, шестмесечие, година), маржин на печалба на единица. Интересно е да се провери дали едновременното използване на по-голям брой техники/инструменти за постигане на масивни резултати се отразява реално върху:

- изграждане на по-добра стратегия за развитие на компанията в сравнение с конкурентите (**H4**);
- по-голям пазарен дял в сравнение с конкурентите (**H5**);
- по-добро позициониране в сравнение с конкурентите (**H6**).

За целта е извършено тестване на дефинираните хипотези с помощта на χ^2 -тест в 4 разреза: общо за всички компании, компании с позитивни резултати, компании с негативни резултати и компании, неутрално повлияни от Co-19.

По отношение на **H4** (наличие / липса на връзка между броя на инструментите за постигане на масивни резултати и способността на компаниите да изградят по-добра стратегия за развитие на компанията) се установява, че само за отрицателно и неутрално повлияните компании се установява статистически значима връзка (Табл. 2).

Таблица 2

Тестване на хипотеза за наличие / липса на връзка между брой инструменти за постигане на масивни резултати и способността на компаниите да изградят по-добра стратегия за развитие на компанията

	Статистическа значимост (Sig.)	Cramer's V (коэф. на Крамер)	Наличие / липса на връзка	% компании, в които се отчитат подобрения при използване на от 1 до 3 начина за постигане на масивни резултати
Общо за всички компании	0,160	0,172	няма	60,7%
Отрицателно повлияни	0,014	0,256	има	54,7%
Положително повлияни	0,057	0,361	няма	65,5%
Неутрално повлияни	0,037	0,414	има	72,1%

Относителният дял на компаниите, в които се отчитат подобрения при използване на от 1 до 3 начина за постигане на масивни резултати, е много висок (от 55% нагоре). Това означава, че тестваните начини работят (по преценка на включените в проучването мениджъри).

По отношение на **H5** (наличие / липса на връзка между броя на инструментите за постигане на масивни резултати и пазарния дял на компаниите) може да се направи извод за наличие на регистрирани връзки (Табл. 3). Само при неутрално повлияните от Co-19 компании няма статистически значима връзка, но за сметка на това близо 68% от мениджърите се отчитат позитивни резултати от използване на повече на брой техники за въздействие.

Таблица 3

Тестване на хипотеза за наличие / липса на връзка между брой елементи, използвани за постигане на масивни резултати и пазарен дял на компаниите

	Статистическа значимост (Sig.)	Cramer's V (коэф. на Крамер)	Наличие / липса на връзка	% компании, в които се отчитат подобрения при използване на от 1 до 3 начина за постигане на масивни резултати
Общо за всички компании	0,004	0,222	има	48,4%
Отрицателно повлияни	0,005	0,270	има	36,0%
Положително повлияни	0,000	0,465	има	62,0%
Неутрално повлияни	0,139	0,378	няма	67,6%

Хипотеза **H6** се отнася до тестване за наличие / липса на връзка между броя на инструментите за постигане на масивни резултати и пазарното позициониране на включените в проучването компании (Табл. 4). Заключение за наличие или липса на връзка варира според ефекта на пандемията върху финансовото представяне на компаниите.

При тестването на хипотези H4, H5 и H6 трябва да се отчита и следния нюанс – възможно е под влияние на предприетите действия стратегията реално да се подобри, но в част от случаите подобрението да не е достатъчно, за да се постигне формиране на по-добра стратегия в конкурентен план. Същото е валидно и за пазарния дял и за позиционирането. Именно това може да стои в основата на противоречивите данни за наличие и липса на връзки между променливите.

Таблица 4

Тестване на хипотеза за наличие / липса на връзка между брой елементи, използвани за постигане на масивни резултати и пазарното позициониране

	Статистическа значимост (Sig.)	Cramer's V (коэф. на Крамер)	Наличие / липса на връзка	% компании, в които се отчетат подобрения при използване на от 1 до 3 начина за постигане на масивни резултати
Общо за всички компании	0,199	0,168	няма	42,4%
Отрицателно повлияни	0,029	0,244	има	28,1%
Положително повлияни	0,018	0,374	има	51,5%
Неутрално повлияни	0,572	0,285	няма	72,2%

Логично е да се очаква, че компонентите на бизнес модела оказват влияние върху стратегията за развитие и постигнатите резултати (пазарен дял и пазарно позициониране). За целта са дефинирани и тествани поредица от хипотези:

H7 – наличие / липса на статистически значима зависимост между използването на съвременни технологии и пазарното позициониране на компаниите;

H8 – наличие / липса на статистически значима зависимост между използването на съвременни технологии и пазарния дял на компаниите;

H9 – наличие / липса на статистически значима зависимост между пазарния дял и пазарното позициониране на компаниите;

H10 – наличие / липса на статистически значима зависимост между стратегиите за развитие на компаниите и пазарния им дял;

H11 – наличие / липса на статистически значима зависимост между използването на съвременни технологии и стратегиите за развитие на компаниите;

H12 – наличие / липса на статистически значима зависимост между стратегиите за развитие на компаниите и пазарното им позициониране.

Тестването на хипотезите е осъществено посредством прилагане на каскада от регресии, като на всеки следващ етап са елиминирани променливите, които нямат статистическа значимост (фиг. 2). По този начин се достига до представения модел. На база на стандартизираните бета коефициенти се правят изводи за директните и индиректните влияния на факторните променливи върху пазарното позициониране.



Фиг. 2. Концептуален модел за влиянията на компонентите на бизнес модела върху стратегията за развитие и постигнатите резултати от страна на компаниите

Като факторни променливи са използвани: качество на обслужване; качество на продуктите; разходи за дейността; известност на търговска марка; имидж на компанията; качество на работа на персонала; ценообразуване; комуникация с клиентите; използване на съвременни технологии; наличие на информация за пазари, продукти, технологии; системи за управление на качеството; сътрудничество с други компании; управление на взаимоотношенията с доставчици; управление на взаимоотношенията с посредници; управление на взаимоотношенията с клиенти. За целта е използвана 4 степенна скала: от 1 – определено не се отнася до 4 – категорично се отнася.

Каскадата от регресии и данните за каузалните връзки на фиг. 2 позволяват да се направят няколко по-съществени изводи:

Първо. Директно най-силно въздействие върху пазарното позициониране има пазарния дял, следван от стратегията за разви-

тие на компанията и използване на съвременни технологии.

Второ. Индиректно най-силно въздействие върху пазарното позициониране имат технологиите (0,199), следвани от стратегията за развитие (0,113). При пазарния дял не се наблюдава индиректно въздействие върху позиционирането.

Трето. Сумарно (директно + индиректно) въздействие върху позиционирането имат: стратегията за развитие на компанията (37%), следвана от технологиите (34%) и пазарния дял (29%).

Заклучение

Включените в проучването компании имат пред себе си доста дълъг и трънлив път в осмисляне на своите действия по отношение на бизнес модела, неговия дизайн и редизайн, както и по отношение на управление на взаимоотношенията със своите клиенти. Максимумата „Където е текло, пак ще тече!“ важи в пълна сила за позитивно повлияните компании – те са били добре преди кризата, а по време на кризата допълнително са настроили бизнес модела си и ще бъдат печеливши и след това.

Наличието на директно най-силно въздействие на пазарния дял върху пазарното позициониране показва, че мащабът на бизнеса не може и не трябва да се подценява. В специализираната литература има достатъчно доказателства за въздействието на по-големия пазарен дял върху лоялността на клиентите (а логиката показва, че подобно влияние може да се търси и по линия на пазарното позициониране). Например, Желев (2017) доказва, че първите 3 по големина брандове разпределят масата на 100%-тово лоялните клиенти според големината си, измерена като пазарен дял (като тенденцията се прекъсва след третия бранд).

Пазарното позициониране на компаниите е силно зависимо от: стратегията за развитие на компанията, използваните технологии и пазарния дял. Този извод дава посока, в която мениджърите следва да пренастройват своето поведение в търсене на оптимизации и по-добри пазарни резултати.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Желев, С. (2017). 100% лоялни, 100% лоялност. Изд. комплекс на Университет за национално и световно стопанство. С.
- Bartels, N. (2021). The Business Model Matrix: A Kit for Designing and Innovating Business Models. *Journal of Business Models*, Vol 9, No 4 pp. 125-134.
- Fjelstad, O., & Snow, C. 2018. Business model and organization design. *Long Range Planning*, 51(1): 32–39.
- Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*, Pearson PLC, London.
- Gimenez-Fernandez EM, Sandulli FD and Bogers M (2020) Unpacking liabilities of newness and smallness in innovative start-ups: investigating the differences in innovation performance between new and older small firms. *Research Policy* 49(10): 104049.
- Giones F, Brem A, Pollack JM, et al. (2020) Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights* 14: e00186.
- Guckenbiehl, P., Corral de Zubielqui, G. (2022). Start-ups' business model changes during the COVID-19 pandemic: Counteracting adversities and pursuing opportunities. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 2022, Vol. 40(2), 150–177.
- Hagen, B., & Zucchella, A. (2014). Born Global or Born to Run? The long-term growth of Born Global firms. *Management International Review*, 54(4): 497–525.
- Hennart, J., Majocchi, A., Hagen, B. (2021). What's so special about born globals, their entrepreneurs or their business model? *Journal of International Business Studies*, 52, 1665–1694.
- Kuckertz A, Brandle L, Gaudig A, et al. (2020) Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights* 13: e00169.
- Nagel L (2020) The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy* 40(9/10): 861–875.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*, Wiley: John Wiley & Sons, New Jersey.

- Ritter, T., & Lettl, C. 2018. The wider implications of businessmodel research. *Long Range Planning*, 51(1): 1–8.
- Teece DJ (2018) Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning* 51(1): 40–49.
- Thorgren S and Williams TA (2020) Staying alive during an unfolding crisis: how SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights* 14: e00187.
- Vangjel, X. (2021). New business models generated by technological innovation. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, TOM XXX, 2nd Issue, December 2021, pp.26-34.

**ЗА ДВЕ(ТЕ) ПАРИДИГМИ В МАРКЕТИНГА:
ПАРАДИГМАТА НА ИЗКЛЮЧИТЕЛНОСТТА
И ПАРАДИГМАТА НА ДОСТАТЪЧНОСТТА**

**ON (THE)TWO PARADIGMS IN MARKETING:
THE EXCLUSIVITY PARADIGM AND
THE SUFFICIENCY PARADIGM**

**Професор доктор на икономическите науки Симеон Желев,
s.jelev@unwe.bg
Professor Simeon Jelev, DSc, s.jelev@unwe.bg**

**Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria**

Резюме

Докладът представя основните принципи на две парадигми в маркетинга: парадигмата на изключителността и парадигмата на достатъчността. Обсъждат се темите за потребителския избор, ролята на марките в избора (отличителност или изтъкнатост), източниците на растеж на марките (лоялност или проникване), естеството на купувачите (моногамно или полигамно лоялни), въздействието на рекламата (убеждаване или забелязване), изграждането на теорията в маркетинга.

***Ключови думи:** научни парадигми, растеж на марките, лоялност към марката, моногамна лоялност, полигамна лоялност*

***JEL класификация:** B41, D11, D12*

Abstract

The paper presents the basic principles of two paradigms in marketing: the paradigm of exclusivity and the paradigm of sufficiency. Topics discussed include consumer choice, the role of brands in consumer choice (differentiation or salience), drivers of brand growth (loyalty or penetration), the nature of buyers (monogamous or polygamous loyal), the impact of advertising (persuasion or distinctiveness), theory building in marketing.

***Keywords:** scientific paradigms, brand growth, brand loyalty, monogamous loyalty, polygamous loyalty*

***JEL classification:** B41, D11, D12*

В този доклад ще се опитам да очертая контурите на две парадигми в маркетинга, които аз наричам парадигма на изключителността и парадигма на достатъчността. Първата е доминираща и нейните постановки под една или друга форма са добре познати, поради което ще се говоря повече за втората, алтернативната – парадигмата на достатъчността. Още повече, че причислявам себе си към нея. Преди всичко обаче искам да се спра на някои уточнения, които ще разположат по-нататъшното изложение в нужния контекст.

1. Уточнения

1.1. Относно наименованието на парадигмите

Наименованието на парадигмата на изключителността идва от идеята на великия английски естествоизпитател и родоначалник на теорията на еволюцията чрез естествен подбор Чарлз Дарвин: оцеляват онези животински видове и индивиди, които са най-приспособени, сиреч *изключителните*. Може да се спори, какво е имал предвид Дарвин под „най-приспособени“, защото това е сложно понятие, но все пак на първо приближение това наименование ми се струва за уместно. По-късно ще видим защо.

Наименованието на парадигмата на достатъчността идва – не само формално, но и съдържателно – от идеите на американския икономист, психолог, лингвист и изследовател по изкуствен интелект - носителя на Нобелова награда за икономика за 1978 г. за пионерни изследвания на процеса на вземане на решения в икономическите организации – Хърбърт Саймън. С много опростяване и закръгляване идеята на Саймън (Simon, 1947, 1956) може да се представи по следния начин: управленците, вземат не най-добрите (оптималните), както е по модела на Номо Economicus, а *достатъчно* добрите (субоптималните) решения. Това е така поради обстоятелството, че е невъзможно да се идентифицират и оценят всички алтернативи и техните последствия. От своя страна тази невъзможност се дължи на различни причини: невъзможност да се събере надеждна информация за алтернативите; липса на информация за различните алтернативи; липса на време за разглеждане и оценяване на алтернативите; липса на компетентност да се направи това; липса на нагласа за такава скрупулозна работа; множественост и противоречивост на различните критерии за оценка на алтернативите и др. В този

случай управленците се спират на ограничен брой алтернативи, оценяват ги в техните последствия, подбират онези, които са достатъчно добри и сред тях избират потенциално най-добрата. Този тип рационалност Саймън нарича ограничена рационалност (bounded rationality), а критерият за избор на решение – satisficing, неологизъм, идващ от satisfy (удовлетворявам) и suffice (достатъчен съм). Тези постановки за пръв път са предложени в Simon, H. (1947). *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* и развити в детайли в по-късните му творби, като статията Simon, H. (1956). „Rational Choice and the Structure of the Environment“ и др.

Погледнати от друг ракурс, можем да употребяваме и други наименования на тези парадигми. Можем да говорим за традиционната (ортодоксалната) – за парадигмата на изключителността, – защото тя се споделя и изповядва от огромна част от хората на академичния и практическия маркетинг, от учебниците и другите публикации; алтернативната парадигма – за парадигмата на достатъчността, защото тя поставя под съмнение, оспорва постановките на традиционната парадигма и предлага своя алтернатива. Можем да говорим и за американската (парадигма на изключителността) и европейската парадигма (тази на достатъчността), защото първата възниква и основно се развива в САЩ, а втората – в Европа (главно във Великобритания и по-малко в континентална Европа и още по-малко в България), т.е. от гледната точка на „страна на произход“ или на „произведения с гарантиран географски регион“.

1.2. Що е то парадигма?

Томас Кун в книгата си „Структурата на научните революции“ дефинира научната парадигма като: „Универсално признати научни постижения, които за известно време предоставят моделиране на проблеми и решения за общност от практикуващи, тоест това, което трябва да се наблюдава и изследва“ (Kuhn, 1996, р. 10). Той пояснява това определение със следните характеристики на парадигмата:

- Какво да се наблюдава и изследва;
- Вида на въпросите, които се предполага да бъдат задавани и на които да се търси отговор по повод на този предмет;
- Как тези въпроси да бъдат структурирани;
- Какви прогнози прави първичната теория в рамките на дисциплината;

- Как резултатите от научните изследвания трябва да бъдат интерпретирани;
- Как да се извършва един експеримент и какво оборудване е нужно за провеждането му.

Да припомним, че Кун изследва въпроса за научните парадигми и тяхната смяна при естествените науки и главно във физиката, поради което последната характеристика е „извършване на експеримент“, което за обществените науки може да бъде разширено с „извършване на подходящо емпирично изследване“.

Намирам още две липси в това разбиране. Първата е отсъствието на такава важна характеристика като изграждането на теория: парадигмата трябва да указва и указва как да се изгражда теория. Втората липса, макар и загатната в определението и развита в произведението, е че научната общност е обединена около определени разбирания и защитава себе си от външни врагове, защитавайки тези разбирания.

Аз бих предложил едно по-общо определение: *Научната парадигма включва постановки и разбирания, които се смятат за важни и доказани за дадена общност от учени, направлява усилията им (какво да се изследва), указва кои са правилните изследователски действия (как да се изследва, доказва, опровергава, тълкува и гради теория), обединява и служи за защита разбиранията на тази общност.* Последното става чрез гарантиране на *възпроизводството на поддръжници*: чрез съдържанието на учебниците; чрез съдържанието на учебните планове (какви учебни предмети са включени); чрез съдържанието на учебните предмети; чрез контрол върху публикациите (списания, редакционни колегии, рецензии и пр.); чрез различни професионални общности (асоциации, фондации и др.).

1.3. Особенности на парадигмите в обществените науки

Самият Кун смята, че концепцията за парадигма е неподходяща за обществените науки. При посещенията си в Центъра за напреднали изследвания в поведенческите науки през 1958 и 1959 г., той забелязва, че учените в обществените науки никога не са съгласни относно естеството на легитимните научни проблеми и методи. Кун стига дотам да заяви, че е написал „Структурата на научните революции“, за да разграничи естествените от обществените науки: в първите има парадигми, във вторите – няма. Френският социолог Матей Доган (Dogan, 2001) в статията си „Paradigms in the Social Sciences“ доразвива това разбиране на Кун

като твърди, че липсата на парадигми в обществените науки се дължи на обстоятелството, че те са полисемични: един и същ знак, дума, образ, изображение, твърдение могат да имат различно съдържание, значение, обяснение, ценност за различните учени. Но как тогава да си обясним известните на всички факти: в икономикса – кейнсианство и монетаризъм; в психологията – бихевиоризъм и когнитивизъм; в социологията – структурен функционализъм и символически интеракционизъм; в социалната антропология – функционализъм и структурализъм и т.н.?! Независимо, че тези течения на мисълта са познати като школи, зад всяка от тях стои определена парадигма, независимо дали ще я мислите по Кун или по начина, който аз предпочитам.

Проблемът в обществените науки¹ е друг: не че не съществуват парадигми, а че те по-трудно се осъзнават и извеждат. Ще приведа само две причини. Първата, в обществените науки като правило *липсват безспорни авторитети и произведения*, в които явно да се извеждат и посочват елементите на парадигмата, такива като Нютон и неговата „Philosophiae Naturalis Principia Mathematica“ във физиката, напр. Втората, стилът на научните произведения в обществените науки е повествувателен, не толкова логично и формалистично организиран; принципните положения са с много разклонения, условности, което ги прави *размити*.

В обществените науки парадигмите не се постулират изрично, както е при естествените, при които има строго формулирани принципи, закони, отношения, изведени в съответните формули. В обществените науки парадигмите *възникват*, може да се каже понякога като страничен продукт на теоретизирането. Те не са изрично обосновавани. По пътя на постепенното натрупване на познания по частни въпроси, чрез които се постигат разбираня по по-общи и още по-общи въпроси за естеството и начина на изследване и изучаване на предмета, парадигмите постепенно възникват, кристализират.

Поради спорността, сложността и противоречивостта на социалния свят наличието и „мирното съвместно съществуване“ на различни парадигми е естественото състояние на нещата. Във физическия свят има твърди критерии за *истината* и твърди начини за установяването ѝ (за прилагане на критериите) по пътя на експеримента и логическо-математически доказателства. Ето защо парадигмите се

¹ В тази категория поставям и поведенческите науки, макар и това да не е особено правилно.

сменят относително бързо; само в непродължително време битуват паралелно конкуриращи се парадигми. Принципът за статичната вселена от Нютоновата физика не оцеля твърде дълго, след като бяха намерени неопровержими доказателства за разширяващата се вселена. В обществените науки *не действа принципът на истината*: „истината“ на либерализма е различна от „истината“ на консерватизма (в политологията), „истината“ на конфликтната теория е различна от „истината“ на структурния функционализъм (в социологията), „истината“ на бихевиоризма е различна от „истината“ на когнитивизма (в психологията), „истината“ на кейнсианството е различна от „истината“ на монетаризма (в икономикса) и т.н.

Ако трябва да обобщя:

- Парадигми в обществените науки съществуват, но те се проявяват на по-ниско равнище – това на отделните школи (традиции, направления, перспективи) за разлика от тези в естествените науки, които се проявяват на равнище на цялата наука (нютонова и айнщайнова физика).

- Парадигмите в обществените науки възникват, най често като страничен продукт; те не се постулират изрично и систематично, както е във физиката, например. Поради това те по-трудно се осъзнават и извеждат.

- Парадигмите в обществените науки са по-размити, по-условни, по-разтегливи.

- В обществените науки две и повече парадигми могат да съществуват паралелно и конкурентно за дълго време без някоя да застрашава особено съществуването на друга.

- В ценностно натоварените обществени науки (социология, икономикс, политология и др.) конкуренцията между парадигмите е на равнище на ценности (справедливост, напредничавост, хуманитичност и др.).

- В ценностно ненатоварените или слабо натоварени обществени науки (психология, социална антропология, маркетинг и др.) – конкуренцията е на равнище на ефективност, т.е. коя ще опише, измери, обясни и предвиди съответните явления и събития.

1.4. Смяната на парадигмите

В „Структурата на научните революции“ Кун пише много за смяната на парадигмите. Сред многото ценни неща, които той казва,

аз ще се спра само на няколко положения, които имат най-пряко отношение към предмета на този доклад.

1. Научна теория, която е получила статут на парадигма, може да бъде обявена за невалидна, само ако има алтернативна научна теория, която да заеме мястото ѝ.
2. Парадигмата не може да бъде отхвърлена само въз основа на съпоставката ѝ с външния свят, в смисъл – да не може да обяснява външния свят.

Решението да се отхвърли една парадигма е едновременно и решение да се приеме нова, а вземането на това решение включва както съпоставянето на двете парадигми с външния свят, така и сравняването им една с друга (Kuhn, 1996).

В светлината на казаното за особеностите на парадигмите в обществените науки по-горе, за да се докаже мястото под слънцето на алтернативната парадигма на достатъчността, но не и да се отхвърли традиционната парадигма на изключителността, означава две неща: първо, съпоставянето на двете парадигми с външния свят; второ, сравняването на двете парадигми една с друга. Този подход ще следвам по-нататък.

1.5. За нуждата от осъзнаване парадигмите в маркетинга

Осъзнаването и изричното извеждане на парадигмите в маркетинга, какъвто и както се е случил и се случва към ден днешен, може да даде тласък за едно ново развитие. Това ново развитие ще става в две коренно различни посоки. Първата е посоката, която е зададена от доминиращата понастоящем парадигма на изключителността. Изведени и осъзнати основните принципи на парадигмата на изключителността ще дадат възможност за целенасочената им верификация, за търсене на нови аргументи в тяхна подкрепа, за идентифициране на областите, случаите и условията, при които те са валидни (и онези области, случаи и условия, при които те не са валидни), за развиване на релевантна изследователска методология (в т.ч. и метрики) и, не на последно място, за забелязването и критичното осмисляне на алтернативни принципи. Втората посока е в *легитимирането на все по-добре очертаваща се алтернативна парадигма – парадигмата на достатъчността*, която се формира около възгледите на професор Андрю Еренберг и неговите колеги основно от двете посочени по-горе научни звена Ehrenberg Centre for Research in Marketing към

South Bank University, Лондон и Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science към South Australia University.

За мащаба на промените в маркетинга може да се създаде известна представа отнапред, ако вникнем във функциите на научните парадигми (без значение в природните или обществените науки). Аз различавам две такива основни функции, които условно наричам *познавателна* и *общностна*. В познавателната си функция парадигмата указва какво и как трябва да се прави в *науката като област на познанието*. Тази функция има две страни: (1) *онтологична*, която се отнася до вижданията за естеството на предмета на изследване и за значимите проблеми за изследване (тематиката); (2) *гносеологична* (епистемологична), която се отнася до това как да се изследва предметът и как да се тълкуват резултатите от изследванията. Когато се говори за научна парадигма обикновено се има предвид само или преимуществено тази познавателна функция. Втората функция обаче е не по-малко важна. Общностната функция указва какво и как трябва да се прави в *науката като област на работа* на заетите в нея хора – учени, научни работници и служители. От своя страна тази функция също има две страни: (1) *социологическа*, отнасяща се до нормите на поведение в науката, институциите, процедурите, критериите за оценка, положителните и отрицателни санкции, научните степени и звания и тяхната йерархия, цензурата и самоцензурата; (2) *психологическа*, която се отнася до интериоризацията на господстващите в научната общност ценности и норми на поведение, както и в признаването на легитимни на институциите, процедурите и пр. Общностната функция указва нормалното, очакваното, одобряваното, с една дума, *правилното* поведение – от гледна точка стандартите на общността – на работещия в професионалната научна област. За пример: ако познавателната функция указва дали един проблем е дисертабилен или не (тематика), как научно издържано той да бъде изследван (методология), каква да бъде платформата за интерпретацията му (теория), то общностната функция указва институциите, които са отговорни за защитата на дисертацията (научни съвети), процедурата (презентация, рецензии, отзиви, дискусии), научната степен, която се придобива след защитата, ефективното поведение при писане и защита на дисертанта (в т.ч. и автоцензурата) и пр.

1.6. Ограничения

Трябва да се имат предвид няколко ограничения на този доклад. Първо, става дума предимно за маркетинга на бързооборотни потребителски продукти (fast moving consumer goods, FMCG), макар че някои положения да се отнасят и до потребителски услуги или дълготрайни потребителски продукти. Второ, става дума за крайно потребление, а не за потребление на фирми и организации. Трето, имат се предвид относително развитите пазарни икономики, в които основната форма на съществуване на продуктите е марката.

2. Естество и основания на потребителския избор

2.1. Естество и основания на потребителския избор според парадигмата на изключителността

Основната разлика между двете парадигми е по въпроса за естеството и основанията на потребителския избор. В сбит вид постановката на този въпрос в парадигмата на изключителността може да се изрази по следния начин:

1. Потребителите търсят, избират, и купуват измежду марки. Изборът на марка е *първичен (основен) за потребителите избор*. Като такъв той е труден и добре обмислен – потребителите целенасочено сравняват отделните марки, търсят и предпочитат онези, които имат отлика, по която те превъзхождат другите.

(„Марката може да стане един активен обвързан партньор с потребителя и да му осигури смисъл в психо-социо-културен контекст.” (Fournier, 1998).

2. *„Понастоящем производителите на марките притежават марките си. Това се променя. В бъдеще марките нарастващо ще бъдат притежавани от потребителя... През 1950-те брандингът принадлежеше на УПП (Уникалното продажбено предложение, USP unique selling proposition). То предпоставяше, че физическият продукт, по-скоро, отколкото марката, е коренната отличителност. През 1960-те ние започнахме да виждаме първите знаци на марки с истинско Емоционално продажбено предложение (ESP – emotional selling proposition). Подобни продукти се възприемаха като различни преди всичко заради емоционалната привързаност. Спомнете си*

Coke и Pepsi. Потребителят имаше склонност да пие „етикета“, отколкото колата. През 1980-те се появи Организационното продажбено предложение (ASP – organizational selling proposition)... През 1990-те марките спечелиха изключителна мощ и връх взе Марковото продажбено предложение (BSP – brand selling proposition). Марките станаха по-силни от физическите измерения на продукта (Lindstrom, 2008, р. 3-4) За да купи една марка, потребителят трябва да има основание да я предпочете пред другите.

(„С други думи, когато рекламирате даден продукт, трябва да посочите на потребителя солидна причина, поради която да му се прииска да го избере.“ (Траут & Ривкин, 2002, р. 24-25).

3. За да има такова основание, тя трябва да се отличава от другите (идеята за диференциацията).

(„Няма такова нещо като стока. Всички продукти и услуги са различни. Макар обикновено да се предполага, че това е по-вярно за потребителските отколкото индустриалните продукти и услуги, в действителност е точно обратното.“ „Производителите на потребителски и индустриални продукти търсят конкурентно разграничение чрез характеристиките на продукта – някои визуално или измеримо разпознаваеми, някои козметично подразбиращи се, а някои риторично заявени чрез препратка до реални или предполагаеми скрити атрибути, които обещаваат резултати или стойности, различни от тези на продукти на конкурентите.“ (Levitt, 1980, р. 2).

„Една по-нова дефиниция на позиционирането е: Как се разграничаваш в съзнанието на потребителя.“ (Ries & Trout, 2001, р. 3).

„Номерът е само да откриете своята отличителна черта и после да я предложите като някаква полза на потребителя“ (Траут & Ривкин, 2002, р. 95).

4. Отликата сама по себе си може да не я явна, известна на потребителя, тя трябва да му бъде представена – главно със средствата на рекламата.

(„По-добрите продукти не печелят от само себе си. Обикновено печели по-доброто представяне и създадените от него възприятия в ума на потребителите. Истината няма да победи, ако не ѝ бъде оказана малко помощ.“ (Траут & Ривкин, 2002, р. 97).

5. Не е наложително отличителността да бъде действителна (може да е измислена, въображаема), нито особено съществена, важно е да има отличителност, защото иначе потребителите няма да

имат основание да купуват марката (идеята за позиционирането).

(„Но позиционирането не е това, което правите с продукта. Позиционирането е това, което правите със съзнанието на потребителя. Тоест позиционирате продукта в съзнанието на потребителя.“ „Истината е без значение. Важни са възприятията, които съществуват в съзнанието. Същността на позициониращото мислене е да се приемат възприятията за реалност и след това чрез реструктуриране на тези възприятия, да се създаде позицията, която се желае. (Ries & Trout, 2001, p. 10).

В медийна среда, пълна с „шум“, и в обстановка на информационна претовареност на потребителя марката може да заяви себе си само с малко неща.

(„Най-добрият подход в нашето прекалено комуникирано общество е прекалено опростеното послание. В комуникацията, както и в архитектурата, по-малкото е повече. Трябва да изострите посланието си, за да влезе в съзнанието. Трябва да отхвърлите неясностите, да опростите съобщението и след това да го опростите още повече, ако искате да направите дълготрайно впечатление.“ (Ries & Trout, 2001, p. 8).

„За една компания притежаването на понятие в потребителското съзнание е основно предимство, много по-ценно от офисите, фабриките, складовете и дистрибуторските ѝ канали. Изхабеният физически обект винаги може да бъде заменен с друг, но това не важи за притежаваното от някой друг понятие в потребителското съзнание.“ (Рийс, 2001, p. III).

б. С тези малко отличителни неща марката трябва да влезе в съзнанието на потребителя, като показва, че чрез тях тя превъзхожда конкурентите.

(„Портър отбелязва, че докато спринтират, за да се задминат в едно или друго, уж различните фирми си заприличват все повече и повече. И подчертава, че вместо това, те трябва да се диференцират по-категорично и да заемат по-различна пазарна позиция от конкурентите си. Тоест да открият в своята област някаква изключителна (и смислово значима) диференцираща идея, върху която да сложат първи ръка и да я използват, за да се наложат чрез нея на пазара.

„Оперативната ефективност означава, че участвите в същото състезание, само че бягате по-бързо – казва Портър. Докато стратегическото позициониране означава, че избирате да участва-

те в различно състезание, което сами сте организирали така, че да го спечелите“. Професор Портър видя светлина в тунела. “ (Траут & Ривкин, 2002, р. 52-53)

Тези разбирания се срещат в различни оригинални произведения на известни автори и в хиляди неоригинални произведения на хиляди неизвестни автори в стотици университети по света. Към първата група отнасям Филип Котлър (Marketing Management), Тиъдър Левит (посочвам го с известни резерви, Levitt on Marketing, Marketing Imagination), Джак Траут (Positioning, Marketing Warfare, Differentiate or Die), Ал Рийс (Positioning, Marketing Warfare, Focus), Джон Филип Джонс (Jones, J. Ph., The Short, Medium, and Long-Term Effect), Линдстръм (Lindstrom, M. Brand Sense), Келър, Куман, Фурние и др. На тези положения се учат и приучват студентите по света и у нас, тези положения се опитват да следват хората на практическия маркетинг по света и у нас.

Как да си обясним идеята за изключителността, която прозира в тези постановки? Идеята за изключителността идва от Новия свят, от изключителността на Америка, като се започне с да с това да се отхвърлят порядките на стария обществен ред, да изгради нов обществен порядък, да се даде възможност за творчество и изобретателност, да се постигне немислима производителност...и се свърши с това този дух да влезе в основата на една нова наука – маркетинга.

Да бъдеш изключителен в бизнеса идва вероятно и от жестоката конкуренция и маниакалната отдаденост на иновацията. Не случайно в САЩ основен ориентир в бизнеса е конкурентът, а не клиентът; по-важно е какво прави конкурентът, а не какво иска клиентът. По-важно е как да се позиционираш спрямо конкурента, а не спрямо клиента. В този контекст е разбираемо, защо в САЩ сравнителната реклама не само е разрешена, но е и любим похват, а в Европа е не само забранена, но се възприема като проява на лош вкус, когато е успяла да се промъкне покрай закона.

2.2. Съмненията

Когато започнах да подреждам пъзела на парадигмата на изключителността, започнаха да ме притесняват основно три неща: откъсването на марката от нейната основа – продукта; пренебрегването на ролята на конкуренцията; схващането на потребителя и неговото по-

ведение като пасивен обект на маркетинга. По един или друг начин отговорите на тези съмнения са вилетени в темите, които разисквам по-нататък и които във възможно най-пестелив вид представят основните постановки на двете парадигми.

Постепенно възникваха съмнения и въпроси, като:

- Непременно ли в марката човек трябва да търси особено основание, за да купи продукта?
- Изборът на продукт не е ли първичен, а на марка – вторичен, дори и в общества, където царуват марките?
- Ако обичайно потребителите купуват по няколко марки от дадена продуктова категория (което е добре установен факт), това не говори ли, че те гледат на тях не като на отличими, а като на подобни и допълващи се?
- Може ли да бъде внушена мнима, несъществуваща, отличителност на марката?
- Колко трайно може да бъде такова внушение?
- Дори и при наличие на действителна и печеливша отличителност, тя не се ли стопява бързо, копирана от конкурентите?
- Непременно ли една марка трябва да бъде най-добра в някои неща, за да бъде купувана, а не достатъчно добър представител на продуктовата си категория?
- За да бъде успешна една марка, вместо да бъде отличителна, изключителна, най-добра, превъзхождаща другите, не е ли достатъчно просто да бъде малко по-добра от другите в задоволяването на нуждите, които се свързват с продуктовата категория?

3. Марките: отличителност (differentiation) или изтъкнатост (salience)

3.1. Марките, отличителността и конкуренцията

Вече бе казано, че парадигмата на изключителността вижда силата на една марка в нейната отличителност. Отличителността дава основание на потребителите да купят марката, като я предпочетат пред конкурентните марки. „Отличителността е първата стъпка в изграждането на една марка“, пише Стюарт Агрес (Agres, 1995). Отличителността може да приема различни форми: от силно осезаеми (мобилен телефон с връзка с интернет; автомобил с

дистроник), през средно осезаеми (шампоан за мазна коса; дезодорант против изпотяване) до слабо осезаеми (по-освежаващ вкус на паста за зъби; по-издръжлива батерия).

Същинският въпрос е не дали е налице отличителност на марката, а дали тази отличителност е смислена, дали тя допринася за нейните продажби, пазарен дял и пр., т.е. за нейната конкурентоспособност. Ако е налице такава смислена отличителност, то в играта се включва конкуренцията и тази отличителност бива копирана от конкурентите. „Съществуват само редки изключения (напр., патентите). Тези предимства, които са от значение за продажбите рядко са устойчиви. И което и да е устойчиво предимство е рядко от значение.“ (Ehrenberg et al., 1997, p. 7).

„Да бъдеш конкурентен означава да се възползваш от успехите на някой конкурент, пишат Еренберг, Барнард и Скривън. Такава имитация не се ограничава само до малките продуктови подобрения (хлебна сода в пастата за зъби или гарантирано връщане на парите при дългосрочни вложения), но се отнася дори повече за съществени продуктови характеристики (всички обикновени коли трябва да бъдат по-бързи, сигурни, икономични; праховете за пране трябва да перат добре и още по-добре).“ (Ehrenberg et al., 1997, p. 8).

Който не вярва в силата на конкуренцията да нивелира печелившите отличия на една марка, нека си спомни фактите от недалечното минало: Sony срещу Samsung с плоските екрани на телевизорите; iPhone срещу Samsung в смартфоните; Mercedes срещу BMW с чупещите се предни колела за по-остро завиване и пр.

И тъй, това което поддържа парадигмата на достатъчността е, че отличителността, когато е печеливша, рядко е устойчива, защото бързо бива копирана от конкурентите. Това не означава, че отличителността не съществува. Но тя съществува *не толкова между марките, а вътре в марките*. Даймлер-Бенц произвежда и продава в класа на леките автомобили мерцедеси SUV, лимузини (S- класата), седани, кабриолети, средна класа (C- класата), малки коли (A и B класите). Същото правят BMW, Audi, Volvo, Jaguar и т.н. Това е истинската отличителност. Ако обаче 60% от предишните притежатели на мерцедеси, сега притежават BMW, Audi, Volvo или Jaguar, а само 40% притежават Mercedes, то тези 60% явно гледат на Mercedes не като на отличителен, след като е бил заместен от други марки.

3.2. Изтъкнатост и отличителност, която допринася за изтъкнатостта

Ако отличителността не води до продажби, то тя е самоцелна. Отличителност обаче, която води до продажби, до харесване на марката, до свързването ѝ с положителни характеристики и т.н., т.е. допринася за изграждането на изтъкнатост на марката, е важна.

Изтъкнатостта се отнася до това, марката да идва в съзнанието в личностно релевантни ситуации на избор. Това разбиране отива далеч отвъд показателя за известност или дори качеството на тази известност („връх на съзнанието” или спонтанната известност). Изтъкнатостта се отнася до дела на марката в нечие съзнание, т.е. до всичките структури на паметта, които позволяват на марката да изтъква при широк кръг от подсказки на паметта, които могат да се случат при обстоятелствата на покупката. Заедно с този дял в „съзнанието” (share of mind) идват и чувствата на познатост (feelings of being familiar) и на доверие (feelings of assurance). Т.е. изтъкнатостта най-общо означава известност и следи в паметта (memory traces) плюс познатост, плюс доверие (Ehrenberg et al., 2002).

„Сравнена с марката В, ако марката А има повече изтъкнатост от В, тя има повече хора:

- На които е известна (по която и да било мярка на известността);
- В чийто репертоар от мерки тя присъства (при често купуваните продукти);
- В чийто набор под съображение (consideration set) тя е...;
- Които са запознати с марката;
- Чувстват я като надеждна (т.е. налична е търговската мрежа, има следпродажбен сервиз и пр.);
- Имат положителни нагласи към нея;
- Преценяват я като добро съчетание на качество и цена;
- Изявяват намерения за покупка или използването ѝ в бъдеще;
- Биха купили А, ако тяхната обичайна марка не е налична;
- Биха предпочели А в един явен продуктов тест;
- Забелязват и си припомнят нейната реклама...;
- Говорят по-често и по-обстойно за нея във фокус групи;
- Са „лоялни“ към А (по каквито и да било мерки на лоялността) (Ehrenberg et al., 1997, p. 9).

За маркетинга ключовият въпрос не е как и колко марката А е изтъкната за нейните потребители, а на колко потребители е изтък-

ната, защото броят на потребителите, за които тя е изтъкната, корелира с почти всичко в маркетинг микса, което допринася за купувачето и пазарния ѝ дял (Ehrenberg et al., 1997). Трябва да се отбележи изрично, че е налице сложна причинно-следствена връзка. Марките, които са изтъкнати, са по-добре разпространени и изложени в търговската мрежа, поради натиска на потребителското търсене, от една страна, а по-добрата им изложеност ги прави по-изтъкнати, от друга.

4. Растежът: чрез увеличаване на лоялността или чрез увеличаване на проникването

4.1. Марките се различават предимно по големина, а не по лоялност, следователно...

Двете парадигми се различават съществено и според разбирането си как растат марките. От гледна точка на абстрактно-теоретичната логика, растежът е възможен по два полярно различни начина: като се увеличават купувачите, които купуват дадена марка, т.е. по пътя на растежа на проникването; като се увеличава средното количество единици от марката, при запазване броя на купувачите, т.е. по пътя на растежа на поведенческата лоялност. (Ясно е, че съществува и най-желан вариант: увеличаване на купувачите и увеличаване на средното количество закупени единици, т.е. и по двете линии – нарастване на проникването заедно с нарастване на лоялността.)

Илюстрация на полярните стратегии е дадена в следния хипотетичен пример (таблица 1). Двете марки са различно силни: А има повече потребители (проникване) – 200 000 потребители за годината X срещу 100 000 за марката В, но по-малко покупки на купувач 5 срещу 10 за В. Годишните продажби на А и В са равни – по 1 000 000 единици са купени от двете марки. Останалите марки в продуктовата категория имат общо 700 000 потребители, които съставляват 70% от всички потребители на категорията, с по 3 броя покупки за годината (средната претеглена е 4,1 покупки за всички потребители). В последната колона са дадени пазарните дялове на марките.

Таблица 1

**Хипотетичен пример за двете стратегии за растеж на марките
за годината X**

Марки	Годишно проникване, брой потребители	Годишно проникване в %	Среден брой покупки на купувач	Годишни продажби на марките	Пазарен дял в %
А	200 000	20	5	1 000 000	2,4
В	100 000	10	10	1 000 000	2,4
Останалите марки	700 000	70	3	2 100 000	95,2
Общо/Средно	1 000 000	100%	4,1	4 100 000	100%

Дотук с абстрактната логика. Емпирията свидетелства, че подобни факти не могат да съществуват. Няма обстоятелства, при които една марка да има двойно по-голямо проникване от друга (200 000 души или 20% проникване като относителен дял за А срещу 100 000 души или 10% относително проникване за В), като същевременно нещата в другата част на уравнението са наобратно: Марката В с 10 покупки (поведенческа лоялност) спрямо А с 5 покупки. Всичко това се обобщава от Закона за двойното наказание (Double jeopardy law, DJ), който е установено да е налице в десетки продуктови категории, при различни конюнктури на пазарите, в различни държави, при различни периоди от време и т.н. Законът за двойното наказание гласи, че малките марки в сравнение с големите са двойко наказани (застрашени): не само, че имат по-малко потребители (проникване), но и тези по-малко потребители ги купуват по-рядко (по-малко), т.е. имат и по-малка поведенческа лоялност (Ehrenberg & Goodhardt, 2002a, 2002b; Ehrenberg et al., 1990). В таблица 2 са показани данни в илюстрация на закона за двойното наказание.

Таблица 2

**Илюстрация на закона за двойното наказание по данни
от потребителския панел на TNS в продуктовата категория
на праха за пране, Великобритания, 2005 г.**

Марки	Годишно проникване в %	Пазарен дял в %	Среден брой покупки на купувач
Persil	41	22	3.9
Ariel	26	14	3.9
Bold	19	10	3.8
Daz	17	9	3.7
Surf	17	8	3.4

Източник: (Sharp, 2010)

Законът за двойното наказание показва още, че марките се различават значително повече по големината си (измерена като равнище на проникване или пазарен дял), отколкото по степента на лоялност към тях (измерена като среден брой покупки или показателя SCR – дял на марката в покупките на потребителите на категорията). В нашия случай първата по проникване марка (Persil) е 2,4 пъти по-голяма от последната в първите 5 марки ($41:17=2,4$); като пазарен дял Persil е 2,8 пъти по-голяма ($22:8=2,75$); а като лоялност – само 1,1 ($3,9:3,4=1,14$). Всичко това внушава, че по-добрата стратегия за увеличаване на продажбите и пазарния дял, е нарастване на проникването, а не на лоялността. Емпирично е доказано, че големите марки губят годишно по-голям брой клиенти от малките, просто защото са по-големи, но те печелят също по-голям брой клиенти от малките, пак защото са по-големи. Обаче равнищата на отстъпничество (defection rates) на големите са по-ниски отколкото на по-малките, точно както е по закона за двойното наказание. Пак според DJ по равнището на отстъпничество конкурентните марки се различават слабо (East et al., 2008).

Трябва да се добави, че законът за двойното наказание е в сила: 1). не само за бързооборотни потребителски продукти (fast moving consumer goods, FMCG), но също така за потребителски услуги (банкови, застрахователни), дълготрайни потребителски продукти (автомобили, компютри, мобилни телефони); 2). Не само за устойчиви пазари, но и за възникващи (emerging) и растящи пазари.

Емпиричните открития обаче не винаги печелят в борбата с теоретичната логика, особено в маркетинга. Ето как добре изглеждат нещата в полза на доминиращата парадигма сред един от нейните ярки привърженици – Лари Лайт. Според Лайт маркетингът преминава през пет вълни на промени след Втората световна война, всяка от които подобрява нещата. Ето какво казва той в знаменателен доклад пред конференцията на Американската асоциация на рекламните агенции през 1994 г.

1. Първо, *масов* маркетинг. Ние масово маркетираме, произвеждаме и масово дистрибутираме масови марки, използвайки масова реклама по масовите медии, за да достигнем недиференцираните масови аудитории.

2. По-нататък, маркетолозите осъзнават, че хората не са еднакви. Това води до втората вълна – *таргетирания* маркетинг. Таргетиране, позициониране, сегментиране, фракционизиране, микро-маркетинг, специализация, индивидуализация са наследството на тази вълна...

3. После дойде *глобалният* маркетинг. Ние научихме, освен че има пазарна сегментация вътре в дадена географска област; също има и общи сегменти между географските области. Глобалният маркетинг стана вихър на маркетинговата битка.

Постоянно нарастващата маркетингова сложност доведе до нуждата от консистентност между разнообразни нови и растящо различни области от комуникационни алтернативи. Това доведе до четвъртата вълна – *интегрирания* маркетинг. Интегриранията маркетинг е императив. Неконсистентността води до несигурност. Ние осъзнахме, че рекламата не работи в изолация. Цялостното маркетингово усилие трябва да бъде съсредоточено, стратегически солидно и интегрирано около едно консистентно, насочено към изграждането на марката послание.

В същото време, в нашия труден стремеж към профитабилност, ние наистина научихме важността на Закона за господството. Битката за пазарно лидерство не е една его разходка; тя е добър бизнес нюх. Но увеличаващите се продажби са „for sale“ („продава се“). Увеличаващата се профитабилност трябва да бъде извоювана с времето.

4. И тъй, днешните маркетолози търсят *качество* на пазарния дял, а не само неговото *количество*. Когато изследванията сочат, че да спечелиш един нов потребител струва 4 до 6 пъти повече, отколкото да задържиш един потребител лоялен, ние открийхме новия маркетинг-

гов императив – Изграждане на маркова лоялност. Това води до петата, настоящата, вълна – Маркетингът на марковата лоялност (Brand loyalty marketing) (Light, 1998).

4.2. Кой да бъде таргетиран за растежа?

От позициите на парадигмата на изключителността растежът трябва да се постига с таргетиран маркетинг. Котлър и колеги през 1998 г. постулират, че е минало времето на масовия маркетинг и е дошло това на таргетирания. „Модерният“ маркетинг се основава на: позициониране; таргетиране на сегменти; фокусиране към лоялните, тежки купувачи; фокусиране към задържането, а не придобиването на клиенти; възвръщаемост на инвестициите (ROI); нови медии; сайтове за лоялности; програми за потребителска лоялност; управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM); използване на инфлуенсъри и т.н. (Kotler et al., 1998). Като под масов маркетинг се разбира да се продава на всички купувачи от продуктова категория, да се търпят много спорадични купувачи и ниски равнища на лоялност и взаимоотношения с купувачите. Обратно, при таргетираният маркетинг не се целят всички купувачи на категорията, а само най-тежките или специфични пазарни сегменти.

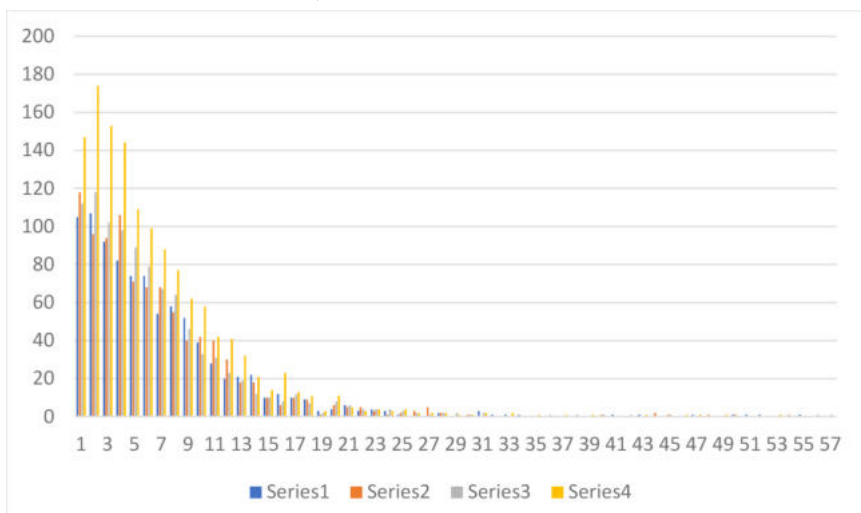
Има логични и верни неща. И обикновено те се различават помежду си (приписват мисълта на Чърчил). С особена сила това се отнася до доминиращата парадигма в маркетинга. Логично изглежда за целите на растежа да бъдат таргетирани тежките потребители. Те купуват често и много от продуктова категория и макар и ограничени на брой, правят значим дял от покупките в категорията, както и във всяка марка на категорията. Достижими са относително лесно при добро медийно планиране. Дотук обаче свършват добрите новини.

Тежките купувачи са сведущи, добри познавачи на продуктова категория и на марките в нея, търсещи разнообразие в категорията и, поради всичко това, като правило са полигамно лоялни, т.е. имат репертоар от няколко марки, които купуват относително редовно. От този репертоар трудно може да се извади дадена марка и също така трудно да се вкара нова марка, колкото и изкусни да са маркетинговите въздействия. Репертоарът е здрав, защото е основан на дългия и изпитан потребителски опит. Това, което обикновено може да се направи и понякога наистина става, е да се предизвика вътрешно движение в репертоара: една марка да увеличи дела си за сметка на друга или други. Но играта е с нулева сума. Репертоарът рядко може да бъде количествено

но раздут: една марка да расте, но не за сметка на други, а за сметка на повече покупки (по-голям обем на репертоара). Не може да се накара потребител, който обичайно и без ограничения, яде по 4 кофички кисело мляко на седмица, а значи по 16-17 на месец, да започне да яде по 7 на седмица и по 28-30 на месец.

Шарп и Романюк уместно отбелязват, че „да се съсредоточиш върху настоящите потребители, частично своите най-тежки такива, изглежда ефикасно. В човешката природа е да предпочитаме да говорим с онези, които познаваме и които ни харесват. Но тази стратегия няма да ни даде много за растеж на продажбите и може да ни върне назад, защото ще загубим леките купувачи, които сме пренебрегнали, и ще се провалим в привличането на нови купувачи“ (Romaniuk & Sharp, 2016, p. 15).

Добре установен факт е, че честотата на покупките се води по негативното биномно разпределение, което простичко казано, означава, че малко на брой покупки се правят от много на брой купувачи, а съвсем малко купувачи купуват много на брой покупки, както е показано на фигура 1 за продуктовата категория на пастата за зъби на българския пазар за периода 2009-2012 г. (годините са отбелязани със символа series1 до series4).



Фигура 1. Честотно разпределение на покупките на пастата за зъби за всички домакинства за периода 2009-2012 г.

(Изм. Домакински панел ConsumerScan на GfK България, 2009-2012 г.)
(Желев, 2022, p. 76)

Съсредоточаването върху тежките купувачи (малцинството), означава риск да се изгубят леките (мнозинството). Същото става и когато се съсредоточаваме върху настоящите, за сметка на придобиване на нови купувачи, както при устойчивите, така и при възникващите, растящи пазари. „Във възникващите пазари едно съсредоточаване върху настоящите купувачи изгубва възможността да се използва разширяването на продуктовата категория и да се привлекат нови за категорията купувачи за собствената марка. Спечелването на дял от тези нови е съществено за възползването от растежа на продуктовата категория. Ако марка с 10% дял иска да остане с 10% дял, тя постоянно трябва да печели 10% от новите купувачи, навлизащи в категорията.

Добрата новина е, че ако ти успееш да ги привлечеш, и имаш достатъчно добър продукт, който върши работа, за да го купят, и задържиш менталната и физическа наличност, ще си осигуриш повторни покупки. Лоялността ще бъде естественото последствие от ефективния маркетинг, който изгражда потребителската база и растежа на проникването. Колкото по-ефективен е твоят маркетинг в изграждането на потребителска база, толкова по-висока лоялност ще получиш.“ (Romaniuk & Sharp, 2016, p. 16).

5. Потребителите: моногамно или полигамно лоялни

5.1. Величината на моногамните и полигамните потребители

Ако твоята стратегия е STP (Segmentation-Targeting-Positioning), каквато се проповядва от парадигмата на изключителността, и каквато може да се види във всеки учебник по маркетинг, означава да гледаш на потребителите като на моногамно лоялни, т.е. лоялни на една марка: тази марка, която те са харесали като най-добрата, най-качествената, най-струващата си парите и т.н., с една дума – внушената и избрана като изключителната. Логично, но невярно. В по-голямата си част: потребителите – индивидуалните, както и домакинствата; на бързооборотни, както и на дълготрайни продукти; на стоки, както и на услуги; в развитите (Франция, Германия, Англия, САЩ), както и по-малко развитите пазари (България, Румъния, Полша, Хърватия), не са моногамно, а полигамно лоялни – купуват относително устой-

чив репертоар от няколко марки за даден отрязък от време. Съгласно данните в таблица 3 за периода 2009-2012 г. дяловете на моногамно лоялните (100% лоялните) домакинства са: при кренвиршите – средно 30,7%; при маргарините – 38,1%; при пастите за зъби – 27,5%; при перилните препарати – 23%; при бирата – 20%; при кафето – 41,7%. Картината е още по-отчетлива в индивидуалното потребление (дяловете на моногамно лоялните са значително по-ниски от тези на полигамните), както може да се види от данните на индивидуалните потребителски панели в държавите, в които има такива (у нас няма такъв).

Таблица 3

Разпределение на 100% лоялните по продуктови категории и години (%)

Година	Продуктови категории						Средна
	Крен- вирши	Марга- рин	Паста за зъби	Перил- ни препа- рати	Бира	Кафе	
2009 г.	35,6	37,4	29,6	23,3	24,2	43,5	32,3
2010 г.	32,4	42,4	28,3	23,2	21,1	41,2	31,4
2011 г.	30,2	38,3	26,7	23,6	17,3	40,8	29,5
2012 г.	24,5	34,2	25,5	21,7	17,2	41,1	27,4
Средна за периода	30,7	38,1	27,5	23	20	41,7	30,2

*Източник: Домакински панел ConsumerScan на GfK България, 2009-2012 г.
(Желев, 2022, р. 58)*

5.2. Пазарната значимостта на моногамните и полигамните потребители

Моногамно лоялните потребители са не само по-малко като брой и дял, но са и с по-малка пазарна значимост като покупки. От данните в таблица 4 се вижда, че:

1. 100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите домакинства (купуват два пъти по-малко).
2. Наличието на съществена разлика в потреблението на 100%

лоялните и „другите“ домакинства в полза на последните. Така например, в категорията на кренвиршите „другите“ (не-100% лоялните) потребяват 3 пъти повече; в категориите на пастата за зъби и перилните препарати над 2 пъти повече; в останалите категории над 1,5 пъти повече (последните две колони на таблицата).

3. Наличието на съществена разлика в съотношенията по продуктови категории между другите и 100% лоялните домакинства: от 13:4 (над 3 пъти) при кренвиршите (най-голямото съотношение) до 21:14 (1,5 пъти, най-ниското съотношение) при кафето при средно съотношение 19:10 за всички категории (последните две колони на таблицата).

4. Липса на съществени разлики в съотношенията по години за шестте категории, взети заедно: от 19:12 за 2009 и 2010 г. (най-ниско съотношение) до 20:9 за 2012 г. (най-високо съотношение) при средно 19:10 за всички години (последния ред на таблицата).

Таблица 4

Пазарни дялове на домакинското потребление по продуктови категории и години (в %)

Продуктови категории	2009		2010		2011		2012		Средна	
	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни
Кренвирши	83,6	16,4	83,4	16,6	86,7	13,3	91	9	86,2	13,8
Маргарин	3,4	26,6	70,3	29,7	74,9	25,1	79,3	20,7	74,5	25,5
Паста за зъби	86,6	13,4	85,8	14,2	87,2	12,8	86,3	13,7	86,5	13,5
Перилни препарати	89	11	87,1	12,9	89,1	10,9	88,5	11,5	88,4	11,6
Бира	80,2	19,8	83,9	16,1	90,2	9,7	91,9	8,1	86,6	13,4
Кафе	67,9	32,1	68,6	31,4	68,2	31,8	66	34	67,7	32,3
Средна	80,1	19,9	79,9	20,2	82,7	17,3	83,8	16,2	81,6	18,4

Изт. Домакински панел ConsumerScan на GfK България, 2009-2012 г. (Желев, 2022, р. 62)

Утешението за привържениците на ортодоксалната парадигма – поне от данните за домакинското потребление у нас -, е, че все пак моногамно лоялните не са пренебрежима съвкупност: нито като дял от потребителите, нито като дял от покупките. Лошата новина е, че те не могат да бъдат таргетирани, защото менят състава си: от тези,

които в годината X са били моногамно лоялни, една част остават моногамно лоялни и през следващата година; една част тези, които в годината X са били полигамно лоялни, следващата година стават моногамно лоялни и т.н. Явлението на моногамна лоялност е устойчиво с годините и по продуктови категории, но носителите му се менят с годините и по продуктови категории (Желев, 2022).

6. Рекламата: „силната“ и „слабата“ теория

По въпроса за рекламата между двете парадигми съществуват множество различия, чието цялостно разглеждане тук е невъзможно. Ще се спра само на основните, Едно по-разширено обсъждане съм се опитал да направя в книгата си „Позиционирането: между желаното, възможното и действителното“ (Изд. Стопанство, 2010 г.).

Разбиранията на двете парадигми са обобщение в т. нар. „силна“ и „слаба“ теория за работата на рекламата: „силната“ („силна“, защото на рекламата се приписва неограничена роля), тази на ортодоксалната парадигма; „слабата“ („слаба“, защото на рекламата се отдава ограничена роля), тази на алтернативната парадигма на достатъчността.

„Силната“ теория за действието на рекламата гледа на нея като на ефективен инструмент за повлияване на покупателското поведение чрез йерархия от стъпки, включващи първо създаването на известност на бранда, по-нататък опознаването на бранда, създаване на доверие и благоприятна нагласа към бранда, което рефлектира в края на краищата в неговата покупка. Класически пример на тази теория е моделът AIDA, който полага началото на цяла плеяда от йерархични модели, лансиращи идеята, че рекламата работи като убеждава потребителя. Според модела AIDA рекламата води потребителя към закупуването на марката през няколко стъпки: 1). Привличане на неговото внимание (Attention); 2). Подбуждане на интерес към марката (Interest); 3). Поява на желание за покупка (Desire); 4). Извършване на покупката (Action). Теорията се свързва основно с името на американския професор Джон Филип Джоунс (John Philip Jones).

„Слабата“ теория смята, че рекламата действа опосредствано. Тя създава известност на бранда, последвана от опитването му (без преди това да има някаква благоприятна нагласа към него) и, ако опитването е удовлетворително, до последващи покупки. „Слабата“ те-

ория се свързва с името на английския професор Андрю Еренберг (Andrew Ehrenberg).

Двете теории застъпват различни позиции по такива важни за теорията и практиката на маркетинга като: (1) естеството и начина на различаване между отделните брандове (изтъкнатост/salience или отличителност/differentiation); (2) целта на рекламата (поддържане на марката/brand maintenance или изграждане на марка/brand building); (3) как въздейства рекламата на съзнанието (напомняне или убеждаване).

6.1. „Силната“ теория за действието на рекламата: брендиране, диференциране и позициониране

„Силната“ теория за работата на рекламата предлага следната логическа аргументация: (1) за да е купувана една марка, потребителят трябва да има някакво основание за това; (2) основанието се състои в това марката се диференцира от конкурентните марки; (3) в основата на диференцирането стои позиционирането, т.е. изтъкването на марката като различна в някакво отношение и превъзхождащ в това отношение конкурентите; (4) това става чрез т. нар. убеждаваща реклама (persuasive advertising).

На рекламата се гледа като на основно средство за изграждане на марки, отличавайки (диференцирайки) ги от конкурентните. Диференцирането на една марка спрямо конкурентните, които иначе са продуктово идентични или почти идентични с нея, става по пътя на един повече или по-малко контролиран процес на позициониране, същината на който е убеждаването на потребителя или, казано с други думи, намиране на подходящо, изключително място в съзнанието му за тази марка (Clancy & Krieg, 2000).

Поради вярата, че рекламата е силно убеждаваща, на нея се гледа като на инструмент, който трябва да носи и носи, ако е добре отработен, резултати в краткосрочен аспект. Бидейки смятана за силно убеждаваща, от рекламата се очаква да води непосредствено и осезаемо до увеличаване на продажбите (Jones, 2008).

Критиката от страна на “слабата” теория за ролята на рекламата в изграждането на марка има няколко основни момента:

- Имиджът и позиционирането на марката са продукт не единствено и не главно на рекламата, а на практическия опит на потребителя с марката. Рекламата има някаква роля, но тя не е

главна, а второстепенна или поддържаща, ако използваме термина от киното.

- Дори и добре направената реклама и добре проведената рекламна кампания не са в състояние да “формоват” съществено потребителското съзнание, тъй че да убедят потребителя да купува дадена марка, ако той или тя не са били по пътя на практическия опит убедени в нейните достойнства.

- Диференциацията между марките рядко се случва, тъй като те се копират една друга. По-съществена е диференциацията вътре в рамките на марките, за което вече стана дума по-горе.

- Тогава, когато се случва, диференциацията на марките, постигната по пътя на рекламата, като правило няма съществено влияние върху поведението на потребителя. Това, че той вярва, че марката Х е такава и такава, не го води до покупката непременно до покупката ѝ, само защото марката Х е различна от Y, ако той не я смята за добър представител на определената продуктова категория

6.2. „Слабата“ теория: забелязване и изтъкнатост

„Слабата” теория изхожда от разбирането, че можеш да бъдеш успешна марка, просто ако в обикновеното си по-добра от другите, а не необикновена, уникална, диференцирана, позиционирана. В управленски термини това означава марката да бъде приземена, осъзната, съобразена с онези прости, основни неща, които хората искат и очакват от продуктовата категория, в чиято област тя спада. Или, както казват англичаните, да мислиш *inside-the-box*. Нищо повече. Ако перифразирам известната мисъл: Като продукт е достатъчно за хората твоят капан за мишки да е малко по-добър в ловенето на мишки от останалите, но като реклама да казваш, че той е само малко по-добър не е добре. Трябва да им покажеш, че той е хванал поне Мики Маус. Ако, разбира се, искаш да го продадеш. Това е така, защото в играта за комуникация на бранда ключовата дума е забелязване. Не убеждаване, а забелязване, което означава спечелване на внимание, запомняне с последващите доверие, харесване, купуване, повторно купуване и т.н. Като продукт брандът може да е малко по-добър от конкурентите в обикновеното (основното), не отличителен, за да успее. Като комуникация брандът трябва да бъде отличителен, за да може да спечели вниманието на потребителите.

Тук опираме за пореден път до лелеяната дума на protagonистите на стратегията на позиционирането – диференциацията. Става дума обаче за диференциация, но не на марката като продукт, а на марката като комуникация. Една добре измислена и последователно приложена позиционна линия може да бъде платформата, върху която да се решава задачата брандът да бъде забелязан и забелязван и, при равни други условия, да изгражда изтъкнатост. Работата е там обаче, че такива позиционни линии трудно се измислят и също толкова трудно поддържат. Ако изключим Marlboro Man на Лео Бърнет за едноименните цигари или Едноокия човек за Hathaway ризите на Дейвид Огилви, малко други примери могат да бъдат открити, особено последните 2-3 десетилетия.

Марката обаче може да бъде ефективно комуникирана и диференцирана (отличена) като комуникация и без наличието на позициониране. Не е непременно нужно каубой, кон, ласо и прерия, изобщо Marlboro man, за да оцелее Marlboro, впрочем както го показаха събитията след все по-жестоките регулации на рекламата на цигари през последните години.

Защо за една обикновена като продукт марка се изисква необикновена комуникация? Най-простият отговор е: защото няма как да бъде забелязана, ако се заявява по обикновен начин. Това не означава да се опитваш да убеждаваш потребителите в неща, които марката няма, а само марката да бъде забелязана, да спечели вниманието на хората. Става дума следователно за творчество, което е по-друг начин целево натоварено. Хората наистина знаят, че марката е марка, а рекламата – реклама. Но именно, защото знаят, че едното е нещо, а другото – негова презентация, очакват от второто да бъде творчески забележимо, увлекателно, хващащо внимание. Точно тъй, както се случва с киното: ако не е „като на кино“, просто не върви. Никой не иска киното да бъде документалистика (просто заснемане на действителността), а художествено ѝ пресъздаване.

Диференциацията на марката като комуникация трябва да отговаря на идеологията ѝ като продукт: да казва и показва, че тя е добър представител на продуктовата категория, към която принадлежи, защото хората удовлетворяват нуждите си с категорията, а не толкова с марката; това казване и показване да бъде творчески силно, интересно, неочаквано, така че да бъде забелязвано и харесвано, а значи и запомняно от потребителите.

Разбира се, всичко това може да се прави и ако се преследва някаква силна позиционна линия, но такива линии е трудно да бъдат измислени и поддържани. А робуването на слаба позиционна линия само може да доведе до сковаването на творчеството, а оттук и на банални реклами.

Общата цел на рекламната комуникация е да съдейства марката да бъде направена изтъкната. Това означава, на първо място, той да бъде забелязана и направен известна на потребителите и, второ, да се поддържа тази известност. Ударението върху съдейства е сложено, за да покаже, че рекламата има второстепенно значение при постигането на изтъкнатостта. Ако марката не е достатъчно добра като продукт, ако нейната цена не е приемлива и не съответства на качеството ѝ, ако дистрибуцията ѝ не е изрядна и се случва да не е налична в търговската мрежа, ако има лоша опаковка, колкото и да е творческа и добре прицелена една реклама, няма да успее да я продаде.

Веднъж станала изтъкната, марката трябва да бъде поддържана като такава. От една страна, за да се подкрепят настоящите ѝ потребители, като се напомня за нея и им се дава увереност, че изборът им е правилен. От друга страна, за да се печелят нови потребители – онези, които оттичат от други брандове. Борбата е не толкова какво да мислят потребителите за марката, а за това, колко потребители изобщо да мислят за нея.

Както стана дума по-напред, изтъкнатостта се отнася до това, марката да идва в съзнанието в личностно релевантни ситуации на избор. Това разбиране отива далеч отвъд показателя за известност или дори качеството на тази известност. Изтъкнатостта се отнася до дела на марката в нечие съзнание, т.е. до всичките структури на паметта, които позволяват на марката да изпъква при широк кръг от подсказки на паметта, които могат да се случат при обстоятелствата на покупката. Заедно с този дял в „съзнанието” (share of mind) идват и чувствата на познатост (feelings of being familiar) и на доверие (feelings of assurance). Т.е. изтъкнатостта най-общо означава известност и следи в паметта (memory traces) плюс познатост, плюс доверие (Ehrenberg et al., 2002).

След като една марка е вече утвърдена на пазара, главната задача на рекламната е защитна: едновременно да възпре ерозията (намаляване дела на покупките ѝ в цялостния репертоар от купувани марки от съответната продуктова категория) и да осигури

заместване на онези потребители на марката, които са я сменили с други марки. „С други думи, целта е поддържането на статуквото на продажбите на марката в условия, когато маркетинг миксът и изложеността на другите марки (в това число и на техните реклами) може наистина да подтиква нейните потребители да я напуснат. Трябва “да се бяга здраво, за да се остане на едно място” (Ehrenberg et al., 1998). „Запазването на всяка марка в конкурентно почти-равновесие или дори положение на пат трябва да бъде главната реалистична маркетингова цел за утвърдените марки. Това е, което се случва най-често, независимо какво са склонни да твърдят за растежа маркетинговете. Случващите се от време на време по-големи постижения са бонус за малцина щастливци – може би за онези, които „правят всяко нещо правилно”, не само рекламата.” (Ehrenberg et al., 2002).

7. Изграждането на теория в маркетинга: SSoD или MSoD и емпирични генерализации

Маркетингът, основан на ортодоксалната парадигма, изгражда теория, като се води предимно от частни случаи и отделни изследвания – SSoD (Single set of data). От успешните частни случаи с марки, компании, продуктови иновации, рекламни кампании, дистрибуционни канали, гаранционни схеми и пр. се извеждат общи положения, които при натрупване на повече свидетелства залягат като теоретични постановки. Граденето на теория въз основа на частни случаи е съмнителна стратегия. Почти всичко може да бъде доказано в зависимост от това: 1) какви случаи се подбират и какви се пренебрегват; 2) какви аспекти на тези случаи биват извявани и подчертавани и какви – прикривани или пренебрегвани. Но най-страшното от този начин на градеж на теория се състои в това, че от частни случаи не може да се изведат норми и критерии, а когато такива липсват – вратите за субективизъм са широко отворени.

В парадигмата на достатъчността изграждането на теория в маркетинга наука преминава през откриване на емпирични генерализации (първоначално на ниско, по-нататък на по-високо равнище), което става чрез подхода MSoD (Many Sets of Data) и последващ откриване на възможните обяснения на тези емпирични генерализации.

7.1. Естество на емпиричните генерализации

Емпиричните генерализации според професор Франк Бас (Bass, 1993) представляват „образец (pattern) или повторяемост (regularity), която се случва при различни условия и която може да бъде описана просто с математически, графични или символични методи“ (Bass, 1993, р. 2). В същата статия професор Бас цитира становището на професор Еренберг (Ehrenberg, 1982) за емпиричните генерализации: „законоподобните отношения (lawlike relationships) на науката са описателни генерализации, често на твърде ниско равнище. Но променливите, които не се вземат в уравнението, изключително много подпомагат нашето разбиране... Те са също строителните блокчета на по-високото равнище на теория и обяснение“ (Ehrenberg, 1982).

Безспорно по-общата дефиниция е тази на Бас: трябва да има повторяемости при различни условия. Тези повторяемости могат да се отнасят до една променлива (дифузия на иновацията), до две променливи (законът за двойното наказание), до три, четири, пет и т.н. променливи. Подобно разбиране споделя и професор Баруайз (Barwise, 1995, р. G29-30), когато твърди: „Двете очевидни характеристики на всяка емпирична генерализация са, че тя е генерализация, основана на повторяеми емпирични свидетелства... И тъй, аз предлагам да започнем от една „минимална“ (изключително слаба) дефиниция на една емпирична генерализация като всяко емпирично наблюдение, което е установено да се генерализира.“

Баруайз намира, че една добра емпирична генерализация има пет характеристики: обхват, точност, пестеливост, полезност и връзка с теорията (Barwise, 1995, р. G30-31):

1. *Обхват*. Емпиричните генерализации са общи (general), но не всеобщи (universal).

2. *Точност*. Една емпирична генерализация е описание на някакъв феномен, който е наблюдаван много пъти.

3. *Пестеливост*. Силата на пестеливото описание е, първо, в лесната податливост на обработка, и, второ, в това, че тя пропуска повече променливи, които може по-късно да се окажат от значение.

4. *Полезност*. По Баруайз става дума за полезност в приложния смисъл на думата: т.е. до каква степен една емпирична генерализация може да бъде от полза за бизнеса.

5. *Връзка с теорията*. По-добра емпирична генерализация е тази, която има вече някакво теоретично обяснение.

7.2. Репликиращи изследвания и подходът MSoD

Емпиричните генерализации се установяват чрез репликиращи (повтаряеми) изследвания върху много набори от данни (MSoD). Според Ънкълс и Райт съществуват три вида репликиращи изследвания: повторни изследвания (repeat studies); близка реплика (close replication); диференцирана реплика (differentiated replication) (Uncles & Wright, 2004, p. 10-13).

Повторните изследвания се отнасят до повторно приложение на същата методология към същия обект на изследване. В маркетинга този вид реплики са редки, но това не означава, че те не са нужни. Близките реплики са репликиращи изследвания, при които повечето параметри на оригиналното изследване са запазени, а малко на брой са променени. Диференцираните реплики се правят, за да се установи дали едно взаимоотношение се генерализира за различни условия. Тези условия целенасочено се подбират, тъй че да се установят обхватът и граничните условия на една емпирична генерализация. Фактът, че условията са нарочно подбрани означава, че тази форма на реплика може да бъде поддържана по един разумен формален и систематичен начин за разлика от по-опортюнистичния подход при близката реплика (Uncles & Wright, 2004, p. 11). Идеалният начин за установяване на валидността на една емпирична генерализация е тя да бъде тествана от *различни изследователи* (интерсубективност), при *различни условия* (нарочно и систематично избрани от матрицата от данни), като се използват *множество методи* (за получаване на конвергентна валидност) (Uncles & Wright, 2004, p. 12).

Защо, след като са налице множество статистически средства за откриване на емпирични генерализации, и законоподобни отношения, това рядко се случва? Отговорът на Еренберг и Баунд е: „За съжаление, статистиците възпрепятстват процеса на обръщането на данните в информация. През последните 150 години те са особено привикнали само да разширяват резултатите, наблюдавани в малки и изолирани извадки, до по-големи съвкупности, от които са получени тези извадки (използвайки тяхната внимателно изработена логика на статистическото заключение).” (Ehrenberg & Bound, 2000, p. 24)

За да са полезни, данните трябва да се обърнат в информация, т.е. да се установят взаимоотношения между тях (как X варира заедно с Y). За целта могат да се използват множество статистически техники – корелационен, регресионен, дискриминантен, вариацио-

нен, кореспондентен анализ и т.н. Но това е само първата стъпка. „За да бъде полезно, едно взаимоотношение се нуждае, от наша гледна точка, да бъде част от генерализиран образец... Тогава той ... може да бъде използван за предвиждане. За контраст един изолиран резултат е от малка практическа и теоретична полза, защото е изолиран; той се случва само веднъж. „Добрият” анализ следователно се състои в свързването на MSoD (многого набори от данни) и в частност в свързването на нов резултат с *предходни* открития. Това означава използването на предварително познание (priority knowledge).

Критиците понякога се оплакват, че не разполагат с такова предварително познание. Но във всяка дадена област на изследване това може да се случи най-много веднъж. След като човек е анализирал даден набор от данни и е установил някакво взаимоотношение (напр. как определени нагласи варират с поведението), се конституира предварително познание за използване в анализирането на всякакви други нови данни, които в широки граници спадат към този вид (напр. покупателско поведение, нагласи, промоции).” (Ehrenberg & Bound, 2000, p. 24).

Авторите заключават категорично: „Ние вярваме, че основният препъни камък в установяването на законоподобни отношения е в това, че статистически настроените изследователи обикновено се опитват да намерят незабавно решение (instant solution) на някакъв практически проблем, без преди това да са инвестирали в продължителни изследователски и развойни дейности (R & D), за да определят какви, ако има изобщо някакви, генерализирани взаимоотношения в данните. Това е все едно астрономите да се опитват да предвидят датата на затъмнението, без преди това да са изучили движението на планетите.” (Ehrenberg & Bound, 2000, p. 25).

8. Заключение

Ако съдим по книгите, учебниците и статиите в рамките на традиционната парадигма на изключителността, маркетингът е наука, в която има повече тези, отколкото хипотези, повече хипотези, отколкото проверени хипотези, повече проверени, отколкото потвърдени (неотхвърлени в строгия смисъл на термина) хипотези. Състезанието и борбата между двете парадигми е състезание и борба между логически добре конструирана теория на парадигмата на изключителността и емпирично базирана и проверена теория на парадигмата на достатъчността. Постепенно и

бавно първата парадигма ще отстъпва, защото емпиричните свидетелства са упорито нещо, дори и когато 99% от учените са свикнали да мислят в категории на парадигмата на изключителността.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Agres, S. (1995). Leading and Lagging Indicators of Brand Health. In S. Sood (Ed.), *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*. Marketing Science Institute.
- Barwise, P. (1995). Good Empirical Generalizations. *Marketing Science*, 14(3), G29-G35.
- Bass, F. (1993). The Future of Research in Marketing: Marketing Science. *Journal of Marketing Research*, XXX(February), 1-6.
- Clancy, K., & Krieg, P. (2000). *Counter-Intuitive Marketing* (Vol. Chapter 8). Free Press.
- Dogan, M. (2001). Paradigms in the social sciences. In N. J. Smelser & B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*.
- East, R., Vanhuele, M., & Wright, M. (2008). Consumer behaviour : applications in marketing.
- Ehrenberg, A. (1982). Lawlike Relationships. *Research in Marketing Series*, 82(1).
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-15.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1998). Justifying our advertising budgets: an overview. *Admap*, March.
- Ehrenberg, A., & Bound, J. (2000). Turning Data into Knowledge. In C. Chakrapani (Ed.), *Marketing Research: State-of-the Art Perspectives*. PMRS Press.
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2002a). Double Jeopardy Revisited, Again. In (Vol. The R&D Initiative, Marketing Learnings 7, January): South Bank University.
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2002b). Double Jeopardy Revisited. *Report 26 for Corporate Sponsors*, January. In: Ehrenberg-Bass Institute of Marketing Science.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G., & Barwise, P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91. <https://doi.org/10.2307/1251818>

- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand Advertising As Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42, 18 – 17.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Jones, J. P. (2008). The Short, Medium, and Long-Term Effect. *Researchworld*, March.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, & Adam, S. (1998). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3rd ed ed., Vol. 57). University of Chicago Press.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything.
- Light, L. (1998). *Brand Loyalty Marketing* (Vol. May). Admap.
- Lindstrom, M. (2008). *BRAND sense : sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Edition ed.). McGraw Hill.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow, part 2*. Oxford University Press.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior; a study of decision-making processes in administrative organization*. Macmillan.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138. <https://doi.org/10.1037/h0042769>
- Uncles, M. D., & Wright, M. (2004). Empirical Generalisation in Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 5-18. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70102-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70102-0)
- Желев, С. (2022). *100% лоялност, 100% лоялни*. Издателски комплекс на УНСС.
- Рийс, А. (2001). *Фокус*. Класика и стил.
- Траут, Д., & Ривкин, С. (2002). *Бъди различен или умри. Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция*. Кръгозор.

СЪВРЕМЕННИЯТ МАРКЕТИНГ – ПОГЛЕД „НАВЪТРЕ“

CONTEMPORARY MARKETING – INWARD LOOK

Доцент доктор Иван Марчевски, i.marchevski@uni-svishtov.bg
Associate Professor Ivan Marchevski, PhD,
i.marchevski@uni-svihtov.bg

Стопанска академия „Димитър Апостолов Ценов“, България
D.A.Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Новите бизнес реалности поставят с нарастваща острота въпроса за начините за оценяване приноса на маркетинга за подобряване резултатите на организацията. Тази оценка е затруднена поради двойствения му характер – обърнат „навън“, към пазара и „навътре“, към организацията. Целта на изследването е да се очертаят основни проблемни области при оценката на приноса на маркетинга за подобряване резултатите на фирмата и на тази база да се идентифицират перспективни области за бъдещи проучвания. Тезата, която се защитава е, че оценката на резултатите от маркетинга задължително трябва да включва оценка на приноса, който той има за създаване на добавена финансова стойност за организацията, който принос е универсален измерител за „успешен“ маркетинг. В разработката се дискутират въпросите за съществуващите подходи при измерване на връзката между маркетинга и финансовите резултати, проблемите в измерването, които пораждаат конфликта „краткосрочни резултати-дългосрочни ефекти“, използването на количествени и качествените измерители и различната степен на „измеримост“ на резултатите от използването на отделните маркетингови инструменти. Основния извод, до който се достига е, че изследванията в сферата на оценката на резултатите от маркетинга трябва да бъдат насочени в две направления – първо, изучаване на причинно-следствените връзки между различните маркетингови активности, промените в нагласите и поведението на потребителите и добавената финансова стойност за фирмата и второ, разработване на адекватни количествени измерители за

оценка на дългосрочните ефекти от маркетинга, което би повишило ефективността на комуникацията с фирмения мениджмънт.

Ключови думи: измеримост на маркетинга, маркетингова ефективност; финансов принос на маркетинга; оценка на резултатите от маркетинга;

JEL класификация: M30, M31, M39

Abstract

The new business realities raise the question – how to assess the marketing contribution to the business results. This assessment is difficult due to dual nature of marketing – “outward”, to the market and “inward” to the organization. The goal of the research is to outline main problem areas in assessing the marketing contribution to the company’s results and on this base to identify promising areas for future research. We argue that the marketing performance evaluation must include an assessment of its contribution to added financial value for the organization, which contribution is a universal measure of “successful” marketing. The paper discusses the approaches of measuring the relationship between marketing and financial results, the measurement problems that rise from – the conflict “short-term results-long-term effects”, the use of quantitative or qualitative measures of the results and the different degrees of “measurability” of separate marketing tools. The main conclusion is that research in marketing performance measurement should be focused in two directions – first, the study of causal relationships between different marketing activities, changes in attitudes and behaviour of consumers and added financial value for the company and secondly, development of adequate quantitative measures to assess the effects of marketing (short-term and long-term) to allow more effective communication with the top management.

Keywords: marketing accountability; marketing efficiency; marketing-finance relation; marketing performance

JEL classification: M30, M31, M39

Последните две десетилетия са белязани от силни икономически турбуленции. Първоначално световната икономическа криза от 2008/09 година наложи преосмисляне на част от базисните икономически постановки за баланса между „невидимата ръка на пазара“ и ролята на държавата като регулатор. Впоследствие пандемията от Ковид-19 доведе от една страна до промяна в поведението на потребителите, а от друга, до разпад на глобалните вериги на доставки и необходимост от реструктуриране на световната икономика. Днес, войната в Украйна изведе на преден план натрупани диспропорции в системата на глобалните енергийни доставки и международните икономически регулации. В този контекст е резонно да се очаква, че макро промените ще доведат и до промени във фирмената философия и начина, по който се осъществяват различните бизнес функции. Маркетингът е ключова за фирмата функция, защото чрез нея се привличат и задържат клиенти, а те са основния източник на входящи парични потоци (Ambler, 2001). Парадоксално е, че въпреки доказаните пазарни ползи от маркетинга отношението към него не е еднозначно. Това се дължи основно на ресурсоемкия му характер и на „дискусионната“ връзка между размера на разходите за маркетинг и промените във входящите парични потоци. Има основания да се очаква, че в настоящата ситуация въпроса за разходите, които фирмата прави, ще става все по-важен. Следователно, доказването на ползите от средства, отделяни за маркетинг, ще става още по-важно и „борбата“ за обосноваване на достатъчен по размер маркетингов бюджет ще бъде ключов приоритет за маркетинговите мениджъри. В този контекст настоящото изследване има за **основна цел** да очертае съществуващи „тесни места“ при оценката на приноса на маркетинга за подобряване резултатите на фирмата и на тази база да се идентифицират области за бъдещи изследвания. **Тезата**, която се защитава е, че оценката на резултатите от маркетинга задължително трябва да включва и оценка на приноса, който той има за създаване на добавена финансова стойност за организацията. За да намери своето заслужено място в рамките на фирменото управление маркетинговата функция, в лицето на маркетинговите мениджъри, трябва да може да измерва този принос и да го комуникира по правилен начин с фирменото ръководство.

Маркетингът има *уникален двойствен характер*. От една страна, той е насочен „навън“ към пазара и има за задача, чрез своите инструменти да привлича, задържа и развива рентабилни клиенти и по този начин да поддържа конкурентоспособността на фирмата. От друга, използването на маркетингови инструменти, и изобщо неговото съществуване в рамките на бизнес организацията, не е задължително, за разлика от други бизнес функции като снабдяване, управление на персонала, управление на производството и т.н. Не са малко фирмите, които нямат пълноценна маркетингова дейност. Усилия и средства за маркетинг се отделят само ако съществуват достатъчни доказателства, че подобни разходи имат желаната възвращаемост (Zupan, 2000). Следователно, ползата от маркетинга постоянно трябва да се доказва не само на пазара, но и в рамките на фирмата. В тази връзка погледът „навътре“, доказването и комуникирането на приноса на маркетинга за създаване на добавена финансова стойност, е не по-малко важно от добрите пазарни резултати, защото от тези „доказателства“ зависи размера на маркетинговия бюджет, който е основния лимитиращ фактор за всяка дейност.

Важността на обосновката на маркетинговите бюджети нараства с разнообразяването на маркетинговия инструментариум и свързаното с него нарастване на маркетинговите разходи. Според данните от регулярните проучвания на Съвета на главните маркетинговите директори (Chief Marketing Officers Council), през последните 10 години разходите за маркетинг формират между 9,8% и 12,6% от общите разходи на фирмите и между 6,6% и 13,2% от годишните приходи (СМО Council, 2011-2021). Според данните от изследването през 2021 г., 58,7% от респондентите декларират нарастващ натиск от страна на фирмения мениджмънт за доказване приноса на маркетинга за подобряването на финансовите резултати. В подкрепа на допускането, че маркетинговите мениджъри не са в състояние да дават достатъчно доказателства за този принос са данните за предпочитаните методи за формиране на маркетинговите бюджети. Най-често използваният метод (при 41,1% от респондентите) е съобразно миналогодишните разходи, най-рядко прилагания – целевия метод (в 27,9% от организациите) (СМО Council, Aug 2021).

Засилващия се натиск за финансова измеримост на резултатите от маркетинга води до *нарастване на теоретичните изследва-*

ния в тази насока. Началото на систематизираното изследване на връзката маркетинг – финанси се поставя през 2004 година, когато на този проблем е посветен специален брой на списанието Journal of Marketing. През 2006 година, Института за маркетингова наука (Marketing Science Institute – MSI) включва тази тема в научните си приоритети за следващите 4 години. През 2009 година се поставя началото на серия от научни конференции под общото мото „Маркетинговата стратегия среща Уолстрийт“ (Marketing Strategy Meets Wall Street Conference), последната от които се провежда през 2019 година. В резултат от нарастващия научен интерес, за периода 2009 – 2021 година броят на публикациите, посветени на темата, достига 226 (Alexander Edeling, 2020). Разработени са множество нови измерители, докладвани са редица емпирични доказателства за съществуването на силна корелация между определени маркетингови дейности (реклама, ценови промоции, уведомления за пускане на нови продукти и др.) и финансовите резултати на фирмата.

При изучаване на *връзката между маркетинга и финансовите резултати* на организацията могат да се открият два *подхода* – директен и индиректен (Dominique M. Hanssens & Koen H. Pauwels, 2016). При *директния подход* се оценява непосредствено то влияние, което маркетингът оказва върху финансовите резултати. При тази оценка най-ясно се вижда неговия „двойствен“ характер. Въздействието върху пазара – погледа „навън“, се отразява в изменението на приходите, а усилията и разходите – погледа „навътре“, рефлектира върху промените във финансовите резултати. Този подход позволява по-лесно измерване на приноса на маркетинга. Основната трудност при него се поражда от обстоятелство, че на равнище приходи оценката е сравнително лесна, защото факторната (маркетинговите разходи) и резултативната (приходите) променливи са ясно дефинируеми. В същото време за измерването и оценката на връзката между маркетинговите активности (разходи) и финансовите резултати се налага да се вземат предвид както размера на маркетинговите разходи, така и свързаните с нарасналите продажби, допълнителни разходи за производство и реализация. Съществуващите изследвания в преобладаващата са част доказват наличието на позитивна еластичност, що се касае до въздействието на маркетинговите инструменти върху приходи-

те (Hanssens, 2001; Joshi, 2010). В същото време доказателствата за позитивна корелация между маркетинга и крайните финансови резултати съвсем не са толкова еднозначни (Beamish, Jane W. Lu and Paul W., 2014).

При *индиректния подход* изследването на връзката между маркетингът и резултатите на организацията се основава на разбирането, че маркетингът влияе върху възприятията, нагласите и поведението на потребителите и на тази база върху приходите и печалбите. В този случай вниманието се фокусира върху измерване на непосредственото влияние, което различните маркетингови действия имат върху конструкти като известност, нагласи, предпочитания, удовлетвореност и лоялност. Те от своя страна влияят върху процеса по създаване на т.нар. маркетингови активи (клиенти, марки, стратегически партньорства) и чрез тях върху нарастването на фирмените активи, което е индикатор за създадена добавена финансова стойност (Boonghee Yoo, 2000; Eugene W. Anderson, 2004; Mary E. Barth, 1998).

Трудно може еднозначно да се определи кой от двата подхода е по-правилен. При първия подход се negliжира креативната страна на маркетинга. Бюджет от 500 000 лева може да се използва за кампании, включващи както различни инструменти (реклама, промоции, създаване на нови продукти), така и различен начин на тяхното използване (рекламни кампании с различна аудитория, послания или медия график). Независимо от това стойността на факторната променлива остава една и съща. Тоест въпросът, на който се дава отговор е „колко“, а не „как“. Оценява се връзката интензивност на маркетинговите усилия – финансови резултати, а не тази между „качество/ефикасност“ на маркетинга и финансовите резултати. Недостатък на втория подход е липсата на достатъчно категорични доказателства за връзката между конкретна промяна в стойностите на различните видове маркетингови активи и финансовите резултати. Вероятно това е и една от причините за известно разминаване между теорията и практиката. Решенията в теорията гравитират към изучаване на последиците от маркетинговите решения в пазарен контекст, докато в практиката по-голямо внимание се отделя на предоставянето на доказателства за отражението на маркетинговите решения върху финансовите резултати. Доказателства в подкрепа на подобна констатация могат

да се намерят както в резултатите от периодичните проучвания на маркетинговата практика, които се правят от СМО Council, така и в академични проучвания (Марчевски, И.& Григорова, В., 2011; Diorio, 2017).

Необходимостта от доказване приноса на маркетинга за подобряване финансовите резултати на фирмата поставя на преден план и въпроса за баланса между *краткосрочните и дългосрочните* последици от маркетинговите решения. Тази дилема най-често конфронтира маркетинговите мениджъри с останалата част на фирмения мениджмънт. Фирменият мениджмънт е фокусиран основно върху краткосрочните резултати – приходи, печалби, рентабилност, парични потоци, и т.н. По отношение на маркетинга нещата стоят по друг начин. И за него важни са метрики за непосредствените резултати от маркетинговите кампании като продажби, приходи, пазарен дял, брой нови клиенти и други. В същото време тези измерители не отчитат създадения бъдещ потенциал за нарастване на добавената стойност, чрез бъдещите приходи от привлечените нови клиенти, изменението в стойността на притежаваните марки, изградените дългосрочни бизнес партньорства и т.н. Необходимостта от измерване на тези бъдещи ефекти доведе да появата на теорията, че клиентите, притежаваните марки, изградените стратегически партньорства, придобитото маркетингово знание трябва да се интерпретират като специфичен нематериален (маркетингов или пазарен) актив, който създава добавена стойност за фирмата. От лансирането на тази концепция през на 90-те години на миналия век (Sharp, 1995; Rajendra K. Srivastava, 1998) тя добива все по-голяма популярност (Blattberg, 2001; Doyle, 2008; Mizik, 2009; Rust R. L., 2004). Въпреки нарастващия интерес към възможностите за измерване стойността на маркетинговите активи, въпросите в това отношение са повече от отговорите.

Възможността за доказване приноса на маркетинга зависи и това *какво мерим* – доколко сме в състояние да дадем оценка на резултатите от различните маркетингови активности – и *какви измерители използваме* – качествени или количествени.

Проблемите в първото измерение са породени от обстоятелството, че различните маркетингови активности имат различни цели и дават различна възможност за еднозначно измерване и интерпретиране на резултатите. През последните години надделява

мнението, че всички средства отделяни за маркетинг трябва да се разглеждат и оценяват като инвестиция, следователно трябва да имат позитивна възвръщаемост (Lenskold, 2003; Zyman, 2000; Doyle, 2008; Марчевски, 2014). Въпреки солидната икономическа логика, стояща зад подобно виждане, такава еднозначност при оценка на резултатите от различните маркетингови дейности дава основание за дискусия. За да бъде определен като инвестиция, и оценяван като такъв, резултатът от изразходването на средствата трябва да води до ефекти в дългосрочен план и да покрива повече от един производствен цикъл (Sacua, 2014) В същото време възможните последици от маркетинговите действия са два вида – краткосрочни и дългосрочни, и те значително се различават помежду си както като период през който се проявяват, така и като устойчивост във времето (Dekimpe, M., G. & Hanssens, D., M., 1995; Марчевски, 2014). Следователно, за част от маркетинговите дейности прилагането на оценъчни процедури, почиващи на принципите на инвестиционния анализ съдържа в себе си риск от грешки. В тази връзка разработването на инструментариум, отчитащ различния характер на маркетинговите инструменти и възможните последици от тях е въпрос, от който зависи аргументираното доказване приноса на маркетинга. Друго измерение на същия проблем е обстоятелството, че възможността за директно измерване на последиците от различните маркетингови действия не е еднаква. Например, ефектът от ценовите промоции, от онлайн кампаниите, от дисплейната реклама може да бъде измерен сравнително лесно. В същото време много трудно може да се даде еднозначна оценка на това какъв е ефектът от кампания включваща телевизионна реклама, PR активностите или програмите за повишаване квалификацията на маркетинговия персонал. По тази причина често меренето се фокусира върху тези маркетингови дейности, за които имаме лесни за прилагане измерители. Не случайно най-често обект на измерване са различните аспекти на дигиталния маркетинг. Това е и дейността, която разполага с най-богат и най-бързо развиващ се инструментариум.

Второто измерение на проблема е свързано със съотношението между използването на *качествени и количествени измерители*. Редица изследвания недвусмислено доказват, че съществува връз-

ка между обекта на измерване и вида на използваните измерители. В преобладаващата част от случаите за непосредствените (краткосрочните) резултати от дадена маркетингова кампания се използват количествени измерители, докато за дългосрочните ефекти по-често се използват качествени измерители (СМО Council, 2011-2021; Марчевски, И. & Григорова, В., 2011). Основна слабост на качествените измерители е, че те в преобладаващата си част не позволяват финансова интерпретация. По тази причина доказването на дългосрочните ефекти от маркетинговите кампании е трудно и може да разглежда като една от причините за недооценяването на приноса на маркетинга за финансовите резултати. Следователно, търсенето на възможности за включване в процеса по оценка на измерители, които позволяват финансова измеримост на дългосрочните ефекти от маркетинговите кампании е важно направление на изследвания.

В обобщение на казаното можем да систематизираме, че новите бизнес реалности изискват по-големи усилия за доказване на ползата от маркетинга за подобряване резултатите на организацията. Те трябва да се фокусират в две направления. Първо, изследване на причинно-следствените връзки между различните маркетингови активности, промените в нагласите и поведението на потребителите и създаваната чрез тях добавената финансова стойност за фирмата. Второ, разработване на адекватни количествени измерители за оценка на дългосрочните ефекти от маркетинга, които да позволяват подобряване на комуникацията с фирмения мениджмънт.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Alexander Edeling, S. S. (2020). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 857-876.
- Ambler, T. K. (2001). *Assessing market performance: The current state of metrics*. . Centre for Marketing. Working paper. Report number: 01-903.
- Beamish, Jane W. Lu and Paul W. (2014). International Diversification

- and Firm Performance: The S-curve Hypothesis. *Academy of Management Journal*, 598-609.
- Blattberg, R. C. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Boonghee Yoo, N. D. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 195-211.
- CMO Council. (2011-2021). *CMO Survey*. <https://cmosurvey.org/results/>.
- CMO Council. (Aug 2021). *Managing and Measuring Marketing Spending for Growth and Returns*. <https://cmosurvey.org/results/27th-edition-august-2021/>.
- Dekimpe, M., G. & Hanssens, D., M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14.
- Diorio, S. (2017, May 02). Closing the marketing performance credibility gap. *Forbes*, pp. <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/05/02/the-marketing-performance-credibility-gap>.
- Dominique M. Hanssens & Koen H. Pauwels. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 173-190.
- Doyle, P. (2008). *Value-based Marketing, 2nd.ed.* Chichester, West Sussex: John Wiley&Sons. Ltd.
- Eugene W. Anderson, C. F. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 172-185.
- Hanssens, D. M. (2001). *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis* (2nd ed.). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hunt, S. a. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 1-15.
- Joshi, A. a. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, 20-33.
- Knight, J. A. (1998). *Value Based Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lenskold, J. (2003). *Marketing ROI*. NY: McGraw-Hill.
- Mary E. Barth, M. B. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 41-68.
- Mizik, N. (2009). *Assessing the Total Financial Performance Impact*

- of Marketing Assets with Limited Time-series Data: A Method and an Application to Brand Equity Research*. MSI Working paper.
- Rajendra K. Srivastava, T. A. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 2-18.
- Rust, R. L. (2004). Return of Marketing; Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 109-127.
- Rust, R. T. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. NY: The Free Press.
- Sacua, V. &. (2014). Market-based assets. Building value through marketing investments. *12th International Symposium in Management*, (pp. 157-164). Tomisoara.
- Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 3-13.
- Zyman, S. (2000). *The End of Marketing as We Know It*. NY: Harper Business.
- Марчевски, И. (2014). Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения. *Алманах научни изследвания на СА*, 61-89.
- Марчевски, И.& Григорова, В. (2011). Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения. *Алманах Научни изследвания на СА*, 129-175.

СЕКЦИЯ I
РЕМАРКЕТИНГ В В2В, В2С
И В2G ПАЗАРИ

МАРКЕТИНГЪТ КАТО ЛИДЕРСТВО В ЗНАНИЕТО MARKETING AS KNOWLEDGE LEADERSHIP

Главен асистент доктор Димитър Трендафилов,
dtrendafilov@nbu.bg
Assistant professor Dimitar Trendafilov, PhD, dtrendafilov@nbu.bg

Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria

Резюме

В условията на ускорената дигитализация през последните две десетилетия и преместването на акцента върху възможностите на виртуалната среда дискурсът около промените в маркетинга е доминиран предимно от теми, свързани с технологиите и нововъзникналите потребителски навици. Затова настоящият доклад си поставя за цел за кратко да върне фокуса на внимание върху промените, които се случиха и продължават да се случват вътре в маркетинга като бизнес философия и организация. Основната теза, около която гравитира текстът е, че професията на маркетинг специалиста е сериозно усложнена в няколко аспекта, които ще бъдат изложени и коментирани, и, именно като следствие от това, неговата функция много по-силно се доближава до тази на бизнес анализатора, отколкото да остава затворена в познатите ни рамки. Кратката характеристика на новото поколение маркетолози сочи, че той/тя следва да е ключов и активен участник в създаването, дистрибутирането и оползотворяването на знанието в организацията. Аргументите в полза на последното се коренят както в съвременната концепция за създаване на стойност и в ключовото условие за ползване на данни за вземане на успешни решения и ефективното микросегментиране, така и в цялостното разбиране на дигиталната трансформация, сред чиито лидери неминуемо е маркетърът.

Ключови думи: дигитална трансформация; маркетинг; управление на знанието; гъвкава организация, бизнес анализ

JEL класификация: M10, M21, M31

Abstract

In the conditions of accelerated digitalization in the last two decades and the shift of emphasis on the possibilities of the virtual environment, the discourse around changes in marketing has been dominated mainly by topics related to technology and emerging consumer habits. Therefore, this report aims to return briefly the focus to the changes that have taken place and continue to take place within marketing as a business philosophy and organization. The main thesis around which the text gravitates is that the profession of marketing specialist is seriously complicated in several aspects that will be presented and commented, and, as a consequence, its function is much closer to that of the business analyst, than to remain confined to our familiar frames. The brief description of the new generation of marketers indicates that he/she should be a key and active participant in the creation, distribution and utilization of knowledge in the organization. The arguments in favor of the latter are rooted in the modern concept of value creation and the key condition for using data for successful decision-making and effective microsegmentation, as well as in the overall understanding of digital transformation, whose leadership inevitably includes the marketer.

Keywords: *digital transformation, marketing, knowledge management, agile organization, business analysis*

JEL classification: *M10, M21, M31*

Въведение

Глобализацията и дигитализацията до голяма степен размиха ролята на маркетинга като активен участник в изпълнението на бизнес стратегиите. Въпреки че почти всяка организация разполага с „отдел маркетинг“, принос в успеха на пазарното ѝ представяне имат и специалисти от други структурни звена, а все повече технологиите определят дневния ред от гледна точка на автоматизация на процеси, улесняване на достъпа до информация и клиенти. През последното десетилетие се появиха наименования като „мениджър на потребителското изживяване“, „мениджър по връзките с клиенти“, „мениджър по растежа“ и др. Възходът на дигиталния маркетинг също не помогна задачите на „маркетъора“ да бъдат по-ясно дефинирани, а точно обратно, направи хаоса около неговата/нейната

„длъжностната характеристика“ още по-голям. Професионалните издания и различни „гурута“ ежедневно обявяват смъртта на т. нар. „традиционен“ маркетинг. При все обаче, че все още е сред търсените специалности на университетско ниво, „ремаркетингът“ на маркетинга се явява задължително. Несистематичният подход при неговото преподаване води до създаване не просто на недостатъчно подготвени специалисти, но и такива с напълно погрешни впечатления в какво ще инвестират усилия и време. Данните за България (Анастасова, 2011; Кехайова-Стойчева и Недев, 2012) също не са обнадеждаващи от гледна точка на преминаване на бизнеса към маркетинг, базиран на знание, и генерирането на повече иновации, които да повишават производителността и да осигуряват конкурентно предимство.

Пандемията от 2020 г. даде възможност да поспрем за момент, да се впечатлим от всеобщия „дигитален катарзис“ (Drennan et al., 2022) и да си дадем сметка с каква точно материя се занимаваме и как по-добре да можем да я представим и легитимираме пред съвременния студент. И дисциплината, и професията определено имат проблем с идентичността. Като част от икономическата наука, маркетингът е в социалната сфера, но често се схваща като „точна“ наука, особено днес, когато говорим за „големи данни“, алгоритми, метрики и пр., което значително изкривява очакваните от него резултати. Познанието за корените му пречи да не се объркат целта със средствата.

Стойността като центростремителна сила в бизнеса

В описания контекст настоящия доклад си поставя за задача да обърне внимание на текстове относно дигиталната трансформация и управлението на знание в организациите, на различни дефиниции на длъжности и описания на актуални практики в маркетинга, за да предложи възможен изход от ситуацията без претенции за изчерпателност, както и с ясно съзнание, че не е необходимо, професионалната позиция да изчерпва цялостния замисъл зад дейността „маркетинг“, упражнявана различно от различните бизнес субекти. Доколкото последната вменява идеята за постоянен процес по „изграждане на пазар“ (търсене на нови решения на съществуващи проблеми + продукти + управление във времето и пространството) (Kotler and Keller, 2016), ние следва да възприемаме маркетинга предимно като

фирмена философия преди да създадем система за нейното реализиране според характеристиките на пазара, корпоративната култура, според мисията и поставените стратегически цели, и пр. Създаването на стойност стои в основата на съвременния, ориентиран към потребителите маркетинг. Това е манталитет, култивиран с десетилетия натрупан опит и следващ узряването на пазарите, който през 21. век приема много по-видима форма при изграждането на растеж, генериран през задвижван от търсенето оборот (Sherrington, 2003). Неслучайно Левит (2008) напомня, че стойността е динамична величина, която не търпи да бъде поставяна в рамки, нито да затъва в собствения си комфорт.

Управление на знанието като маркетингов подход

Безспорната роля на стойностното предложение като ядро на функцията на маркетинга вече предоставя един по-ясен хоризонт какви знания, умения и компетенции следва да изградят и надградят специалистите в него (Palfrayman, 2020). То следва да се прилага не само по отношение на отделни продукти, но и в цялост към производителя. Учещата се и базирана на релевантно и актуално маркетингово знание организация сама по себе си е ценна и това се отразява в пазарната ѝ оценка, а също и в по-голяма степен на вторичния набор от позитивни асоциации (репутация, доверие), които дават причина на потребителите да предпочитат нейните оферти.



Фиг. 1. Нива и характеристики на „Пирамидата на знанието“ (адаптирано от Гурова и кол., 2012, фиг. 2.1).

Широкото разпространение на технологиите в управлението на знанието е огромен шанс за организациите да се превърнат в учещи се и адаптивни (Bergeron, 2003). Безспорно важно е също, че те доставят бързина и автоматизация на процесите, намаляващо разходите и оптимизиращо комуникациите (Rogers, 2016; Wiraeus, and Creelman, 2019). Това обаче, което не може да бъде заменено от технологичния обрат в организацията на маркетинга, колкото и обогатяващи и улесняващи да са неговите прояви, е **интерпретацията** от страна на подготвения специалист и ролята ѝ при вземането на управленски решения. На следващо място, интерпретацията е възможна, когато информацията бива поставена в **контекст**, който сам по себе си е инструмент, прилаган от „човешкия фактор“. Информация винаги е ценна за някого, а не за „нещо“, и знанието живее в онзи, който се възползва от него (в Кехайова-Стойчева и Недев, 2012, с. 125). Следователно трябва да има налице специалист, който да задава въпросите „защо?“ и „как това, което знаем сега се отнася към други части от опита и информацията, с която вече разполагаме?“, както и да се съобразява с „мълчаливото“ (нерегистрираното) знание, което е недостъпно за машините. Такъв специалист настоящият доклад твърди, че е „маркетърът“ – свързващото звено както между вътрешната и външната среда, така и между функционалните звена в организацията.

В тази връзка фиг. 1 представя пирамидата на знанието, която е представена като аргумент в полза на функционалната връзка между качеството на знанията и квалификацията в маркетинга, както и обработката на маркетингово релевантна информация, с цел придобиването на конкурентно предимство, базирано на адекватни и добавящи стойност за потребителите решения. В нейната основа се намират данните – неструктурирани сигнали от пазарната среда, към чието улавяне са насочени повечето погледи. Въпреки че технологиите са онези, които правят възможно събирането, обработването и съхранението на данните, в стъпките по изкачване нагоре по пирамидата, те стават все по-малко решаващ фактор, тъй като предлагат отговори и възможни сценарии, но не взимат решения и не предприемат действия (Rogers, 2016). За да се превърнат данните в знание и още повече в организационна „мъдрост“ е необходимо организационната култура да ги абсорбира и да ги превърне в практики, а не просто да ги съхранява. Още през 1990 г. Hammer обръща внимание, че ефек-

тивната дигитализация не се състои само в това ИТ да автоматизират съществуващите рутинни процедури, а по-скоро компаниите трябва да трансформират своите бизнес процеси. През новия век обаче, много компании остават силно ориентирани към разходите, което води до това цифровизацията да се разглежда преди всичко като разход, вместо като полза и източник на предимства. Явно все още се търсят готови решения вместо бизнес логика (Ekman et al., 2022).

Всъщност, маркетърите винаги са били работници на знанието, тъй като „четенето“ на данни от продажби, поръчването на различни проучвания така или иначе са част от тяхното ежедневие от около столетие насам. Те обаче никога не са се радвали на такова изобилие от данни за случващото се на пазарната сцена, каквото им се предлага днес на ниска цена. Например, изданието „Marketing Week“ и агенцията MiQ (Hosea, 2018a и б) описват в свой доклад от проведено проучване относно ползването на изкуствен интелект в маркетинговата дейност, че към слабо проникване на авангардните технологии изобщо, трябва да се добави и слабата обща подготовка на маркетинга – става дума липсата на необходимата експертиза сред действащите практики. Това е посочено като сериозен проблем от 24% от мениджърите и само 1/3 от извадката са уверени, че тяхната компания разполага с експертиза над средното ниво в обработката на данни в полза на развитието на брандовете си; още 15,5% посочват като спънка в работата им недостига на адекватни умения в боравеното с данни, на които се базират маркетинговите изследвания и достигането до ценни прозрения за пазара. Изискваните тук способности се отнасят до съвсем конкретно знание какво точно да се търси в информационните масиви и до задаването на правилните въпроси. Интересното е, че част от проблема се приписва на обстоятелството, че маркетинговите отдели нямат думата, що се отнася до наемането на талантиливи и амбициозни хора за анализ на данни и управление на знанието, свързано с тях.

Независимо от индустрията и продукта, бизнесът трябва да изгради своя собствена система от данни, събрана от служители и клиенти, за да продължи да се развива. Този процес е известен още като управление на знания. *Основните организационни ползи от него са подобряване на сътрудничеството и по-ефективният обмен на идеи, което води до по-добро вземане на решения, а те от своя страна дават за резултат по-висока доходност и по-голям пазарен дял,*

балансирано портфолио, потребителско задоволство и конкурентно предимство (в Alyoubi, 2015). Когато се предоставя подходяща информация както и когато бива изисквана, това позволява по-бързо и по-информирано вземане на решения, както е отразено в доклад от 2017 г. на „ResearchGate“.

Що се отнася до конкретните резултати за маркетинга от внедряването на технологии за подобряване на обработката на данни, проучване на Incite (2020) посочва, че 22% от анкетираните от агенцията мениджъри са заявили категорично, че компаниите им се възползват от възможностите на изкуствения интелект (ИИ); близо 60% планират да го въведат в рамките на следващите две години, а 21% не могат да дадат отговор дали това ще се случи скоро при тях. Преди всичко става дума за подпомагане на маркетинга на съдържанието чрез ИИ – кое съдържание е успешно, как да повишат видимостта му и да предвидят какво ще фокусира вниманието в бъдеще.

„Бизнес анализът“ ли е бъдещето?

Следвайки логиката на изложеното до тук, „общото кратко“ на изискванията към маркетинга като свързващо звено в управлението на знание, с цел неговото ефективно прилагане в пазарното представяне, е „бизнес анализаторът“. Според предложената от Malik (2020) дефиниция, „Бизнес анализаторът, или ВА...“, е човекът, отговорен за привеждането в съответствие на това, което клиентът иска, с това, което екипът произвежда. ВА работи като мост между бизнеса и техническия екип, като търси пропуски и анализира въздействието. (...) РО [„product owner“, равносилно на „продуктов мениджър“ – бел. авт.] е по-бизнес и ориентиран към клиента, докато ВА често е по-тактичен и фокусиран върху проекта (...) тези две роли често се припокриват“. Ключовите думи са „мост“ и „анализ на въздействието“, както и констатацията, че отговорният за разработката на продуктите и фокусираният върху изпълнението на проекта „често съвпадат“. Бизнес анализаторът се различава и от проектния мениджър по това, че основно следи изпълнението на проект, съблюдавайки не само ефективното приключване на всеки етап от него, но и за това крайният му резултат да „работи“ за постигане на стратегическите цели (Hosch, 2019).

На теория поне, когато става дума за обработка на данни и използването им за взимане на управленски решения „бизнес инти-

лиджънс“ (БИ) и „бизнес анализ“ (БА) се разграничават, доколкото първият термин отправя към анализ на отминали събития, отчетени в данните, а втория – за съставяне на възможни сценарии за бъдещето (Elliott, 2021). Holmstedt and Dahlin (2022, p. 176) обаче коментират, че двата термина поставят както академичните изследователи, така и практиците пред сериозно предизвикателство. Дори и след толкова години на употреба няма ясна разлика между двете, съществуват прекалено много дефиниции за всеки от тях, както и не се отчита дали те се свързват повече с технологиите и анализа, поставен върху количествени данни, или пък засягат предимно управлението на компаниите. Така например, според проучванията БИ се възприема от някои като част от БА, а от други обратно. Това е и причина да се ползват като взаимнозаменяеми или БА да се посочва като подниво на БИ, или обратно. Оказва се, че дори липсва дебат относно концептуалния безпорядък, характеризиращ революцията в анализите и липсата на въпроси за това какво се случва. Затова, с цел не просто да внесат яснота в употребата на двата термина, като направо ги неутрализират, а най-вече да обявят, че каквото и да се влага с тях, те всъщност вече са отживелица взети поотделно, двамата автори застават зад тезата, че генеричният (или синтетичния) термин „анализ“/„аналитика“ заслужава да се адаптира и да се насочи ясно към методите и инструментите, служещи за намирането на ценни прозрения от данните и, от друга страна, към вземането на управленски решения. Ако става дума за бизнес, „бизнес анализ“ би бил по-всеобхватният термин, докато в конкретика, т.е. употребен за целите на маркетинга, управлението на човешките ресурси или пък друго, той би могло да се представи като „анализ на маркетинга“, „анализ на УЧР“ и пр.

Заключение

Нито дигиталната трансформация, нито водещата роля на интернет като маркетингова среда могат да променят основните принципи на маркетинга. Развиването на набор от компетенции у специалистите изисква създаването и управлението на стойност през инструментите, концептуализирани в маркетинговия микс, да бъде представена като фундаментална цел на професията. Позицията на маркетинг специалистите в управлението на знанието в адаптивна-

та организация следва да се възприема като ключова и лидерска. На основата на широкия спектър бази данни, с които вече оперират те, както и на организационните задачи, които изпълняват в рамките на кампанията, тяхна приоритетна задача е планирането и изпълнението на най-подходящия сценарий за постигане на растеж. Сред широкия списък професионални позиции, повечето от които „родени“ след 2000 г., тази на „бизнес анализаторът“ се доближава най-много до съвременното разбиране на водещ маркетингов специалист, доколкото той/тя е свързващото звено между наличното знание, стратегическите бизнес цели и проектите (продуктите), които водят организацията към успешно представяне в бъдещето.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Анастасова, Л. (2011). *Маркетингово знание и обучение в полза на успешните иновации*. Доклад от научна конференция с международно участие, Бургаски свободен университет. Available online at: http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/213/1/BFU_MK_2011_T_I_Anastassova.pdf [accessed 01.06.2022].
- Гурова, Ел., Антонова, Ал. и Николов, Р. (науч. рец.) (2012). *Управление на знания*. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“/Булвест 2000 ООД.
- Кехайова-Стойчева, М. и Недев, Й. (2012). От маркетингови данни към маркетингово знание. *Сборник с доклади от международна научна конференция с международно участие „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“*, Варна: Наука и икономика/Икономически университет – Варна, сс. 124 -134.
- Левит, Т. (2008). *За маркетинга*. София: Класика и стил.
- Alyoubi, B. A. (2015). Decision Supporting System and Knowledge-based Strategic Management. *Procedia Computer Science*, 65, pp. 278 – 284.
- Bergeron, B. (2003). *Essentials of Knowledge Management*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Drennan, T., Thilenius Lindh, C. and Nordman, E.R. (2022). Integrating research in master’s programmes. Developing students’ skills to embrace digitally transformed markets. Ekman, P., Dahlin, P. and Keller, C. (eds.) *Management and Information Technology after Digital Transformation*, New York & London: Routledge, pp. 238-246.

- Ekman, P., Dahlin P. and Keller, C. (2022). Perspectives on management and information technology after digital transformation. Ekman, P., Dahlin, P. and Keller, C. (eds.) *Management and Information Technology after Digital Transformation*, New York & London: Routledge, pp. 1-8.
- Elliott, A. (2021). *Business Intelligence vs. Business Analytics*. Available online at: <https://mixpanel.com/blog/business-intelligence-vs-business-analytics/#:~:text=The%20primary%20distinction%20between%20business,to%20happen%20in%20the%20future> [accessed 01.06.2022].
- Hammer, M. (1990). Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate, *Harvard Business Review* (July-August), pp. 104-112.
- Holmstedt, M. and Dahlin, P. (2022). The End of Business Intelligence and Business Analytics. Ekman, P., Dahlin, P. and Keller, C. (eds.) *Management and Information Technology after Digital Transformation*, New York & London: Routledge, pp. 175-184.
- Hosea, M., 2018a. The Future Marketing Organisation: Filling the data skills gap. Marketing Week research, in partnership with MiQ, reveals an alarming data skills shortage in the industry, so how can marketing leaders both attract and retain the right talent?', *Marketing Week* (31 July). Available online at: <https://www.marketingweek.com/2018/07/31/future-marketing-organisation-filling-data-skills-gap/> [accessed 04.09.2018].
- Hosea, M., 2018b. The Future Marketing Organisation: Building a customer-centric business model. Marketing Week research, in partnership with MiQ, shows brands will need to change their internal structures if they are to realise the customer-centric business models marketers aspire to create, *Marketing Week* (31 Aug.). Available online at: https://www.marketingweek.com/2018/08/31/future-marketing-organisation-structure/?cmpid=em~newsletter~breaking_news~n~n&utm_medium=em&utm_source=newsletter&utm_campaign=breaking_news&eid=6093490&sid=MW0001&adg=DDBDCD50-767E-4FF4-BBB7-D171F738F904 [accessed 04.09.2018].
- Hosch, T. (2019). *Product Owner vs. Business Analyst. Who's the Agile Superhero?*. Available online at: <https://www.outsystems.com/blog/posts/product-owner-vs-business-analyst/> [accessed 10.05.2022].
- Incite, 2020. *The State of Marketing. Key Trends and Major Priorities*. Available online at: https://eloqua.incite-group.com/LP=25068?utm_campaign=5038-08AUG19-External%20Content%20

Autoresponder&utm_medium=email&utm_source=Eloqua&extsource=solution_man_1&elqTrackId=930b8f1110624d6789cc920068795973&elq=0e419b50728b485a8f2936d85a32707d&elqaid=46941&elqat=1&elqCampaignId= [accessed 10.04.2020].

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th Global Edition*. Harlow, UK: Pearson Education Ltd.
- Malik, S. (2020). *Product Owner vs. Business Analyst*. Available online at: <https://www.linkedin.com/pulse/product-owner-vs-business-analyst-samgra-malik/> [accessed 10.06.2022].
- Palfrayman, J. (2020). *Digital Transformation Handbook. An Agile Approach to Maximise Value*, Palfrayman Ventures Ltd.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, New York & Chichester: Columbia University Press.
- Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. Haundmills, UK & New York: Palgrave Macmillan.
- Wiraeus, D. and Creelman, J. (2019). *Agile Strategy Management in the Digital Age How Dynamic Balanced Scorecards Transform Decision Making, Speed and Effectiveness*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

РЕТАРГЕТИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНО ОРИЕНТИРАНИ ПОТРЕБИТЕЛИ ЧРЕЗ ИНКРЕМЕНТАЛНО МОДЕЛИРАНЕ²

RETARGETING ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMERS USING UPLIFT MODELING

Доцент доктор Тодор Кръстевич, t.krastevich@uni-svishtov.bg
Associate Professor Todor Krastevich, PhD,
t.krastevich@uni-svishtov.bg

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, България
D. A. Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Повечето „традиционни“ дигитални кампании се основават на априорно геотаргетиране, допълнено с профилиране на потенциалните потребители да базата на език, социодемографски признаци, заявени интереси и предпочитания. Стъпка на пред е, когато за по-прецизно таргетиране се използват експериментални резултати от A/B тестване, с цел да се докаже по статистически значим начин посоката и размера на ефекта от потенциално комуникационно маркетингово въздействие. Чрез прилагането на инкрементално моделиране (uplift modeling) е възможно да се допълнят експерименталните данни от A/B тестване, като се идентифицира ефекта на конкретна маркетингова интервенция (напр. специфично послание, алтернативен дизайн на дисплейна реклама, визия на уеб страница и/или промяна в ценовата оферта) върху конкретни лица, за разлика от цялостното повишаване или намаляване на процента на конверсиите, причинени от въздействието. Този нюансиран анализ позволява персонализирано таргетиране на маркетинговата комуникация само към потенциални потребители, които е вероятно да реагират положително на дадено въздействие. В настоящия доклад се предлага и демонстрира прототип на модел за оптимално ретаргетиране на екологично ориентирани потребители, базиран на отворен програмен код (R и Python).

² Това изследване е финансирано от фонд „Научни изследвания“ на Р. България по проект № КП-06-Н35/7 от 18/12/2019 г.

Ключови думи: *Инкрементални модели, , предиктивно моделиране, контролирано машинно обучение, стратегия за ретаргетиране на дигитални кампании*

JEL класификация: *M37, C35, C55, C63*

Abstract

Most “traditional” digital campaigns are based on a priori geotargeting, augmented with profiling of potential consumers based on language, sociodemographics, interests and preferences. A step ahead is when experimental results from A/B testing are used for more precise retargeting, in order to prove in a statistically significant way the direction and size of the effect of a potential communication marketing impact. Through the application of uplift modelling, it is possible to complement the experimental data from A/B testing by identifying the effect of a specific marketing treatments (e.g. a specific message, alternative display ad design, web page layout and/or change in price offer) on specific individuals as opposed to an overall increase or decrease in conversion rates caused by the impact. This nuanced analysis allows for personalized targeting of marketing communication to only leads who are likely to respond positively to an impact. This paper proposes and demonstrates a prototype model for optimal retargeting of environmentally-oriented consumers based on open source programming (R and Python).

Keywords: *Uplift models, predictive modeling, supervised machine learning, retargeting strategies*

JEL classification: *M37, C35, C55, C63*

Въведение

Всяка директна персонализирана комуникационна кампания може да бъде разглеждана като аналитична задача, чието решение подпомага вземането на конкретни решения. Най-често чрез кампанията се цели упражняване на въздействие върху клиента, подтикващо го да се държи по начин, който е от полза за рекламодателя – например, да се отключи някаква промяна в поведението с благоприятни последици за бизнеса, средата и/или обществото. Постигането на тези цели става чрез ангажиране на клиента (напр. чрез поднасяне на информация за ползите от предлагания продукт, предлагайки му специални

отстъпки в цената, някакви подаръци или въвличайки го в някаква кауза) чрез пряк контакт в избрани комуникационни канали (напр. телефонни обаждания, персонализирани имейли и текстови съобщения, персонализирана дисплейна реклама и др.). Подобни кампании могат да се наблюдават на практика във почти всички браншове, като най-често се срещат във високотехнологични сектори на икономиката като телекомуникации, финансовия сектор, търговия. Възможно е обаче да се планират и провеждат кампании, свързани с устойчиво потребление (напр. самоконтрол и самоограничение при използването на невъзобновяеми природни ресурси или продукти, чието потребление води до негативни социални последици). Тези кампании нямат за цел максимизиране на печалбата, но е възможно да се планират и оптимизират със същите аналитични инструменти и предиктивни модели, типични за дигиталния маркетинг в бизнес контекст.

1. Относно ограниченията на „традиционното“ предиктивно моделиране

Традиционно маркетинговите кампании се насочват към потенциални потребители въз основа на техни признаци и регистрирани реакции на предходни кампании. Избират се тези от тях, чиито профили отговарят в най-голяма степен на реакциите позитивно в миналото. На практика не се изследва каузалната връзка между стимул и реакция, а се търси профилно сходство. За да се въздейства избирателно и персонализирано върху поведението на потребителите обаче е интересно да се оцени именно механизма на формиране на очаквания причинно-следствен ефект от комуникационното въздействие. Прогностичното моделиране на нетният ефект от въздействието на ниво потребител би могло да служи за основа при машинно обучение на алгоритми за класифициране, подбор и ремаркетинг на правилните хора в правилното време на правилното място в интернет пространството.

Тази концепция, приложена в контекста на комуникационни кампании за устойчиво потребление, може с успех да се прилага при персонализиране на клиентското изживяване. Тъй като активизирането на практиките за устойчиво потребление при крайните потребители представлява ключов стълб на глобалната стратегия за устойчиво развитие, целта на настоящия доклад е да се представи подход и методология за оптимално таргетиране на екологично ориентирани

потребители с цел да се предскаже и повлияе върху потреблението им на невъзобновяеми ресурси и продукти с негативни последици за околната среда и обществото.

Каузалните връзки между комуникационните маркетингови въздействия и потребителските реакции са определено по трудни за емпирично оценяване и моделиране в сравнение с простото предсказване на бъдещето поведение на клиента. Класическите предиктивни модели са фокусирани върху предсказване на събития от бъдещото поведение на потребителя. Повечето аналитични подходи обаче се фокусират върху изготвянето на прогнози, вместо върху печелившо таргетиране. Има се предвид обстоятелството, че инструментите за прогнозиране, базирани на алгоритми за машинно обучение, предсказват само инерцията (т.е. поведението на клиента, което се наблюдава при обичайните маркетингови инструменти за въздействие, т.е. при запазване на „обичайния“ комуникационен микс). Подобен подход стъпва на идентифицирането на корелация или хипотетична зависимост, но не и на каузалност. Целта му е произвеждането на колкото се може по-точна прогноза на очаквания резултат, при условие за запазване на досега наблюдаваното поведение и/или обстоятелства. Такъв един подход за изграждане на предиктивни модели може само да информира какво би станало, ако не бъдат таргетирані клиенти, чието очаквано поведение би довело до позитивен ефект върху наблюдаваните икономически показатели (напр. печалбата или приходите от продажби за компанията). Той не е особено информативен за вземане на решение дали върху конкретен потребител трябва да се упражни или да не се упражни персонализирано въздействие и дали и без въздействие няма да наблюдаваме желаното поведение. Използването му в практически контекст може да доведе до таргетиране на грешните хора, което води след себе си както загуба на средства, така и възможни негативни реакции. Какво обаче би станало, ако преместим фокусът от предсказване на очакваното поведение при обичайния маркетингов микс върху оценяване на разликата в поведението на отделния потребител в бъдеще, ако върху него се упражни или не се упражни персонализирано въздействие? Адекватен емпиричен отговор на този въпрос би могъл да се търси само по експериментален път, и по-конкретно – следвайки адекватно избран експериментален план да се проследява информацията за маркетинговата кампания на ниво клиент. Целта на експеримента е да се измери разликата в реакцията на потребителите при наличието и респ.

при отсъствието на комуникация. Тази разлика може да се интерпретира като каузален ефект.

2. Концепция, данни и методология

Както бе вече споменато, целта на инкременталното моделиране е да се разграничат реагиралите от нереагиралите респонденти, както допълнително да се разграничат в рамките на експерименталната и контролната групи тези, които реагират в следствие на оказаното въздействие от онези, които реагират и без да им е било въздействано. Всъщност, в рамките на групата на нереагиралите е необходимо да бъде направено последващо сходно сегментиране въз основа наблюдаваните реакции при наличието и при отсъствието на целенасочено въздействие. Vittal (2006), Radcliffe (2007), Siegel (2011, p. 8; 2016, p. 270), както и Kane et al. (2014) допускат, че при всяка персонализирана маркетингова кампания е възможно да съществуват четири неприпокриващи се типа клиенти (вж. Фигура 1).

Първият предполагаем тип потенциални потребители са лица, които реагират негативно, когато са обект на маркетингова кампания. Те няма да купят, ако бъдат третираны, докато ако не им бъде



Фигура 1. Четири типа клиенти, идентифицирани като функция на покупателното поведение когато се третират или не се третират

Източник: Адаптирано от (Siegel, 2011, p. 8)

въздействано, реагират позитивно или бездействат. Някои автори наричат този тип потребители „спящи кучета“ (Radcliffe, 2007, p. 2).

Вторият предполагаем тип потенциални клиенти са лица, които реагират позитивно или купуват, независимо дали са били обект на персонализирано комуникационно въздействие. Съвсем условно, този тип потребители биха могли да бъдат определяни като „лоялни“. Маркетингово въздействие върху подобни лица не води до допълнителни приходи, но генерира допълнителни разходи (това са постоянните разходи за контакт с потенциалния кли-

ент). Тези допълнителни разходи разбира се могат да имат вторичен комуникационен ефект за укрепване на взаимоотношенията с клиента и до хипотетично редуциране на вероятността му да отпадне. Подобни ефекти обаче трудно се поддават на монетарна оценка и се пренебрегват при инкременталното моделиране.

Третият допустим тип потенциални клиенти са лица, които не реагират (респ. не купуват) независимо от това дали върху тях се упражнява или не някакво персонализирано комуникационно въздействие. Условно могат да бъдат наричани „индиферентни“, въпреки, че някои автори ги определят като „изгубени каузи“ (Verbeke, Baesens, & Bravo, 2018, p. 159) или „неуязвими“ (Radcliffe, 2007, p. 2). Подобно на „лоялните“, таргетирането на „индиферентните“ лица не генерира допълнителни приходи, а само допълнителни разходи. Тези допълнителни разходи обаче като правило са по-ниски в сравнение с допълнителните разходи за таргетиране на „лоялни“ клиенти, тъй като „индиферентните“ не реагират и не се възползват от предложението стимул, докато „лоялните“ го правят. Следователно като обекти на кампанията „лоялните“ излизат „по-скъпо“ от „индиферентните“.

Четвъртият възможен тип потенциални клиенти са тези лица, които реагират позитивно (респ. купуват), когато им е упражнено персонализирано комуникационно въздействие и нереагират, ако не им е въздействано. Подобни „податливи на убеждаване“ респонденти са по същество тези, които следва да бъдат целеви сегмент на кампанията. Те купуват (или в зависимост от контекста повече или по-рано) само ако с тях се осъществи контакт. Насоченото комуникиране с на податливи на „убеждаване“ генерира допълнителни приходи и след като бъдат приспаднати разходите за таргетиране на други типове клиенти прави кампанията печеливша. Чрез инкременталното моделиране се цели генерирането на списък с именно този тип клиенти, които да бъдат целева група за кампанията.

Обръщаме внимание и на обстоятелството, че наличието на четирите описани типа потенциални клиенти не е гарантирано във всяка налична клиентска база данни, използвана за моделиране и оптимизиране на персонализирани маркетингови кампании. С други думи, в рамките на определена клиентска база е възможна всяка комбинация от пропорции на четирите типа потребители. Точните пропорции на тези комбинации зависят както от характеристиките на целевата аудитория, така и от характеристиките на типа кампания.

Възможно е например липсата на лица, охарактеризирани като „спящи кучета“. При такава констелация няма риск от неблагоприятна реакция от въздействието. Възможно е обаче да няма „податливи на убеждаване“ клиенти. При подобен сценарий би следвало да се даде „червена“ светлина пред стартирането на кампания, тъй като няма да бъдат генерирани нетни приходи. Въпреки, че това са хипотетично екстремални сценарии, трябва да се има предвид, че в общия случай относителният дял на поддаващи се на убеждаване клиенти почти винаги е много малък. Това предполага много прецизен предварителен анализ на очакваните ползи и разходи, свързани с кампанията (Verbeke, Baesens, & Bravo, 2018, p. 161).

Как обаче да идентифицираме тези четири типа потенциални клиенти? Какви данни и какви методи за тяхното набиране са приложими и адекватни? Как да идентифицираме лицата, които са податливи на убеждаване? Това е относително сложен процес и може би поради това в научната литература се срещат относително непрозрачни, фрагментарни и непълни методологии за набиране на данни, подходящи за моделирането на нетния ефект от персонализирани маркетингови кампании. Всички те обаче са единодушни, че основното емпирично предизвикателство започва с набирането на подходящи данни.

Тъй като целта на моделирането е да се оцени разликата между две случайни събития, които по същество са взаимно изключващи се на ниво респондент (в смисъл, че един конкретен потребител не може да бъде и да не бъде едновременно обект на насочено комуникационно въздействие и респ. да бъдат наблюдавани неговите реакции), то единственият възможен начин за набирането на адекватен набор от изходни данни е провеждането на експеримент. Планирането на експеримента предполага разделянето на случаен принцип на представителна част от целевата аудитория (напр. клиентска база или списък с регистрирани домакинства) на две подизвадки – експериментална и контролна (референтна). Върху представителите на експерименталната се упражнява комуникационно въздействие, докато представителите на контролната не получават комуникацията. За определен период от време се наблюдават и регистрират техните реакции. На Фигура 2 е илюстрирана концептуална схема за планиране на експеримент с цел набиране на данни, необходими за съставянето и оценяването на инкрементален модел. Въз основа на тези данните,

регистрирани по време на експеримента, се построява и оценява класификационен модел, измерващ нетният ефект. С помощта на този модел се оценяват и таргетираат други представители на целевата аудитория. Тази схема може да се следва и итеративно, като след всеки цикъл на експеримента подборът на респонденти в експерименталната групи се осъществява вече като комбинация от както от нови случайно подобрани респонденти, така и предсказани от модела лица. Това нарушава принципите на рандомизация, но осигурява по-ефективно обучение на крайния модел.



Фигура 2. Концептуална схема за построяване на предиктивен класификационен модел

Изхождайки от прозрението, че единствено важната група за таргетиране са податливите на убеждаване (вж. Фигура 1), стигаме до основния технически проблем, свързан с тяхното идентифициране. Проблемът е очевидно класификационен, тъй като зависимата променлива (реакцията на потребителите) е логично да се разглежда като дихотомна.

За да се обучи моделът да предсказва възможно най-точно инкременталната оценка (нетният ефект) от кампанията на индивидуално равнище респондент са възможни различни подходи. Първият е индиректен и се основана на използването на два отделни модела – единият предсказващ вероятността за реакция на респондентите без да им се е въздействало, а втория – вероятността за реакция когато им се въздейства. Този подход е интуитивен, лесен за следване и изпълнение и е възможен за реализация и без пълноценен A/B тест. Проблемът е неговата предиктивна способност. При използването на

два паралелни модела на практика имаме два независими източника на систематична грешка, което хипотетично води до намаляване на предиктивната точност. Освен това, при този подход нетният ефект (т. нар. ъплифт) не е целева променлива.

Вторият подход предполага построяването и обучаването на един общ модел, в който целевата променлива е именно нетният ефект. На теория този подход би трябвало да е по-точен, но е по-труден за обучаване и при някои алгоритми е податлив на пренастройване. Отчитайки тези рискове, при програмирането на прототип на инкрементален модел за предсказване на поведението на екологично ориентирани потребители, ние следваме именно този подход.

И стигаме до сърцевината на предиктивния модел – алгоритъма за неговото обучаване. На практика като алгоритъм за оценяване и обучаване на подобни модели е възможно да се прилагат всички познати алгоритми за контролирано машинно обучение, които предсказват вероятност за възникване на категориите на една дихотомна променлива. В този списък можем да включим чисто статистически методи, основани на регресия с номинални зависими променливи (Lo, 2002; Lai, et al., 2006; Kane, et al., 2014), методи, основани на класификационни дървета с различни критерии за разделяне, като напр. CART (Breiman, et al., 1984) или CHAID (Kass, 1980), както и редица съвременни ансамблови методи, като например метода на случайната гора (Gelman, et al., 2012; Gelman, et al., 2014; Soltys, et al., 2015). Въпреки, че не е възможно априорно да се твърди кой от посочените методи осигурява най-висока предиктивна способност на модели, повечето практически приложения се базират именно на ансамблови методи. За разработва на предлагания прототип ние стъпваме именно на метода на случайната гора.

Всеки едни инкрементален модел „произвежда“ оценки на нетния ефект на ниво потребител. Тези оценки могат да се интерпретират като абсолютно изменение на вероятността някой да реагира, ако вместо да не му се въздейства ми се въздейства комуникационно. На базата на тези оценки е възможно да се сортират потенциалните клиенти в низходящ ред и да се извлече списък на тези от тях, които имат положителен нетен ефект или нетен ефект над определен праг.

Тъй като изборът на алгоритъм за обучаване, както и самата настройка на избрания алгоритъм влияят върху предиктивната способност на модела, възможно да се използват някои съпътстващи по-

казатели и инструменти за оценяване на предиктивната точност на различни варианти на класификационния модел. Сред най-популярните са например функцията на кумулативния инкрементален ефект (Uplift-крива) и площта под тази крива ($AUUC = \text{Area Under Uplift Curve}$), както и неин вариант, известен като Qini-крива и площта под тази крива ($AECU = \text{Area Under Qini Curve}$) (Radcliffe, 2007; Radcliffe & Surry, 2011). Колкото един инкрементален модел е с по-висока предиктивна способност, толкова и по-висок максимумът на тези криви и респ. по-голяма е площта под тях. За сравнение винаги се използва т.нар. „случаен“ модел – т.е. ако случайно са подбрани потребителите до определен праг.

3. Реализация (прототип) и нерешени проблеми

Практическата реализацията на описаната методология е свързана с редица предизвикателства. На първо място, необходимостта от големите масиви от данни. За машинното обучаването на един инкрементален модел е препоръчително да се работи с десетки и дори стотици хиляди записи от регистрирано поведение, и то в рамките на контролиран експериментален порядък. Всяка една платформа за провеждане на A/B тестове в Интернет или в популярните социални мрежи би могла да бъде използвана. Предизвикателство е и изчислителната мощ, както и сравнително сложния програмен код, необходима за обработката на данните. Познати са различни програмни библиотеки с отворен код, като например `Tools4uplift` (Belbahri, et al., 2021), `grf` (Athey, et al., 2019; Tibshirani, et al., 2022), `randomForest` (Breiman, et al., 2022), както и вече неподдържаения пакет `uplift` (Guelman, et al., 2014), използващи програмния език R. От нашето изследване и експериментиране установихме, че много по-добра среда и функционалност към момента предлагат програмните библиотеки за инкрементално моделиране, писани за програмния език Python. Категорично един от най-пълноценните е пакетът CasualML (Uber Technologies, Inc, 2019), както и scikit-uplift (Shevchenko, n.d.). Опитвайки се да използваме най-доброто от „двата“ свята, за практическата реализация на разработения прототип ние използвахме пакета Distributed Random Forest (DRF), разработен на Java за платформата за машинно обучение с отворен код H2O.ai (Ambati, 2014). Предимството на тази платформа е удобния интерфейс и библиотеки за рабо-

та директно с R или с Python. Разбира се, изборът на програмна среда зависи от много фактори, но от нашия опит с провеждането на интензивни тестове с анонимизиран набор от 150000 записа на клиентски реакции) препоръчваме използването на R. Прототип на програмния код, работи инструкции и кратки коментари на получените резултати са достъпни на следните адреси:

<p>Процедура и програмен код за инкрементален модел с метода на случайната гора (Python):</p> <p>https://bit.ly/3yDh5XZ</p>	<p>Процедура и програмен код за инкрементален модел с метода на случайната гора (R):</p> <p>https://bit.ly/3yFoCFZ</p>
---	--

При съставянето на инкрементални модели често има стотици налични признаци (предиктори) за изграждане на такива модели. Поддържането на всички признаци в един модел може да бъде скъпо и неефективно. Изборът на признаци е съществена стъпка в процеса на моделиране по множество причини: подобряване на точността на оценките чрез премахване на нерелевантните признаци, ускоряване на обучението на моделите и скоростта на прогнозиране, намаляване на работното натоварване за наблюдение и поддръжка на конвейера с данни за признаци и осигуряване на по-добра възможност за интерпретация и диагностика на моделите. Въпреки това методите за подбор на признаци за моделиране на възвишения са рядко обсъждани в литературата. Въпреки че съществуват различни методи за избор на признаци за стандартни модели за машинно обучение, тези методи не са оптимални за решаване на проблема за избор на признаци за моделиране на възходящи процеси. Проучванията и развойната дейност за решаването на този проблем все още продължават и вече са налице някои обещаващи решения (Zhao, Zhang, Narinen, & Yung, 2022).

Заклучение

В този доклад представяме подход и прототипи за инкрементално моделиране, имащо за цел да оценява нетния ефект от дадено комуникационно въздействие, (като например социална маркетингова кампания) върху поведението на клиентите. Инкременталните модели са вид класификационни модели, основаващи се на алгоритми за машинно обучение, с помощта на които е възможно да се оптимизира

избора на лица или домакинства, които да бъдат включени в социални маркетингови кампании, както и по-нататъшно адаптиране на ниво отделен клиент до ниво дизайн на комуникационното въздействие (напр. по отношение на комуникационния канала и характеристиките на предлагания стимул). По този начин може дори допълнително да увеличи ефекта и възвръщаемостта на дигиталната маркетингова кампанията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Abrevaya, J., Hsu, Y.-C. & Lieli, R. P., 2014. Estimating Conditional Average Treatment Effects. *Journal of Business & Economic Statistics*, 33(4), pp. 485-505.
- Ambati, S., 2014. *Building Random Forest at Scale*, неизв.: slideshare.net.
- Athey, S., Tibshirani, J. & Wager, S., 2019. Generalized random forests. *The Annals of Statistics*, 47(2), pp. 1148-1178.
- Belbahri, M., Gandouet, O., Murua, A. & Nia, V. P., 2021. 'tools4uplift': *Tools for Uplift Modeling*, s.l.: CRAN.
- Belbahri, M., Murua, A., Gandouet, O. & Nia, V. P., n.d. *Uplift Regression: The R Package tools4uplift*, s.l.: arXiv:1901.10867v2 [stat.AP].
- Breiman, L., 2001. Random forest. *Machine Learning*, 45(1), pp. 5-32.
- Breiman, L., Cutler, A., Liaw, A. & Wiener, M., 2022. 'randomForest': *Breiman and Cutler's Random Forests for Classification and Regression*, s.l.: CRAN.
- Breiman, L. et al., 1984. *Classification and Regression Trees*. Monterey, CA: Wadsworth and Brooks.
- Diemert, E., Betlei, A., Renaudin, C. & Amini, M.-R., 2018. *A Large Scale Benchmark for Uplift Modeling*. London, ACM.
- Guelman, L., Guillen, M. & Pérez-Marín, A. M., 2012. Random Forests for Uplift Modeling: An Insurance Customer Retention Case. *Lecture Notes in Business Information Processing*, Volume 115, pp. 123-133.
- Guelman, L., Guillén, M. & Pérez-Marín, A. M., 2014. *Optimal personalized treatment rules for marketing interventions: A review of methods, a new proposal, and an insurance case study*. Barcelona: UB Riskcenter Working Paper Series.
- Gutierrez, P. & Gerardy, J.-Y., 2016. Causal Inference and Uplift Modeling: A review of the literature. *Journal of Machine Learning Research: Workshop and Conference Proceedings*, Volume 67, pp. 1-13.

- Hahn, J., 1998. On the Role of the Propensity Score in Efficient Semiparametric Estimation of Average Treatment Effects. *Econometrics*, Volume 66, pp. 315-331.
- Heckman, J., Ichimura, H. & Todd, P., 1997. Matching as an Econometric Evaluation Estimator: Evidence from Evaluating a Job Training Program. *Review of Economic Studies*, Volume 64, pp. 605-654.
- Heckman, J., Ichimura, H. & Todd, P., 1998. Matching as an Econometric Evaluation Estimator. *Review of Econometric Studies*, Volume 65, pp. 261-294.
- Kane, K., Lo, V. S. Y. & Zheng, J., 2014. Mining for the truly responsive customers and prospects using true-lift modeling: Comparison of new and existing methods. *Journal of Marketing Analytics*, 2(4), pp. 218-238.
- Kane, K., Lo, V. S. Y. & Zheng, J., 2014. Mining for the truly responsive customers and prospects using true-lift modeling: Comparison of new and existing methods. *Journal of Marketing Analytics*, 2(4), pp. 218-238.
- Kass, G. V., 1980. An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. *Applied Statistics*, 29(2), pp. 119-127.
- Lai, Y. T. et al., 2006. *Direct Marketing When There Are Voluntary Buyers*. s.l., ICDM, pp. 922-927.
- Lo, V. S. Y., 2002. The True Lift Model: A Novel Data Mining Approach to Response Modeling in Database Marketing. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 4(2), pp. 78-86.
- Portrait Software, 2006. *Optimal Targeting through Uplift Modeling: Generating higher demand and increasing customer retention while reducing marketing costs*, s.l.: Portrait Software.
- Radcliffe, N. J., 2007. *Generating incremental sales: Maximizing the incremental impact of cross-selling, up-selling and deep-selling through uplift modelling*, s.l.: Stochastic Solutions Limited.
- Radcliffe, N. J. & Surry, P. D., 2011. *Real-World Uplift Modeling with Significance-Based Uplift Trees*, неизв.: Stochastic Solutions.
- Shevchenko, M., n.d. *scikit-uptift (sklift)*, s.l.: s.n.
- Siegel, E., 2011. *Uplift Modeling: Predictive Analytics Can't Optimize Marketing Decisions Without It*, s.l.: Prediction Impact and sponsored by Pitney Bowes Business Insight.

- Siegel, E., 2016. *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die*. Hoboken: Wiley.
- Soltys, M. S., Jaroszewicz, S. & Pzepakowski, P., 2015. Ensemble Methods for Uplift Modeling. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 29(6), pp. 1531-1559.
- Tibshirani, J. et al., 2022. 'grf': *Generalized Random Forests*, s.l.: CRAN.
- Uber Technologies, Inc, 2019. *CausalML*, неизв.: неизв.
- Verbeke, W., Baesens, B. & Bravo, C., 2018. *Profit-Driven Business Analytics: A Practitioner's Guide to Transforming Big Data into Added Value*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc..
- Vittal, S., 2006. *Optimal Targeting through Uplift Modeling: Generating higher demand and increasing customer retention while reducing marketing costs*, s.l.: Portrait Software.

РЕОРГАНИЗАЦИЯ НА ФОРМИТЕ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСА

REORGANIZATION OF THE FORMS FOR IMPLEMENTATION OF DIRECT MARKETING IN BUSINESS

Доцент доктор Пенка Горанова, p.goranova@uni-svishtov.bg
Associate Professor Penka Goranova, PhD,
p.goranova@uni-svishtov.bg

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, България
The D.A. Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Директният маркетинг притежава функции, характерни за класическите комуникационни системи (реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажби) като предимството му е, че фокуса се насочва върху индивидуалния подход към клиента. Така се постига желаната обратна връзка от него, което е незаменим инструмент от гледна точка на маркетинга на взаимовръзките. Медиите с по-ниски разходи за единица контакт – като маркетинг по телефона, директна поща и фирмени уебсайтове, често се оказват по-ефективни откъм разходи. По подобен начин директният онлайн маркетинг води до по-ниски разходи, по-добра ефективност и по-бързо боравене с функциите на каналите и на логистиката, като обработване на поръчките, поддържане на стоковите наличности и доставките. Директният маркетинг предлага и по-голяма гъвкавост. Той позволява на маркетинг специалистите да приспособяват в момента цените и програмите си или да правят незабавно и навреме обявления и оферти. Целта на доклада е да представи реорганизацията на формите за приложение на директния маркетинг в бизнеса.

Ключови думи: директен маркетинг, класически, електронен и медиен директен маркетинг

JEL класификация: M30, M31

Abstract

Direct marketing has features typical of classic communication systems (advertising, public relations, sales promotion) and its advantage is that the focus is on the individual approach to the customer. This achieves the desired feedback from him, which is an indispensable tool in terms of relationship marketing. Media with lower costs per unit of contact – such as telephone marketing, direct mail and company websites, often prove to be more effective. Similarly, direct online marketing leads to lower costs, better efficiency, and faster handling of channel and logistics functions such as order processing, order fulfillment, and inventory maintenance. Direct marketing also offers more flexibility. It allows marketing specialists to instantly adjust their prices and programs or to make announcements and offers immediately and on time. The purpose of the report is to present the reorganization of the forms of application of direct marketing in business.

Keywords: *direct marketing, classic, electronic and media direct marketing*

JEL classification: *M30, M31*

Въведение

Чрез технологиите за създаване на бази данни и на новите маркетингови медии – най-вече интернет, директният маркетинг отбелязва революционна трансформация. Следователно той продължава да се ориентира все повече към интернет, една истинска глобална медия, позволяваща на купувачите и продавачите с едно „кликване“ да посетят и най-отдалечените точки на планетата. Ползите от приложението на директния маркетинг се оценяват от две гледни точки.

От една страна за купувачите, тъй като той е удобен, достъпен и клиентите могат да виждат каталозите или уебсайтове на компании 24 часа непрекъснато. По този начин те се информират за търсените продукти и услуги, без да ангажират времето си за срещи с експерти по продажбите. Добрите каталози или уебсайтове често представят повече информация и в по-лесна за ползване форма в сравнение с това, което може да предложи специалистът по продажби на дребно. „Основната причина за използването на сайта не се крие в информацията, от която потребителите могат да се възползват, докато вземат

решение за покупка, а в по-ниските разходи, които се получават от това, че на потребителите на сайта продуктът се предлага на цена, по-ниска от стандартната цена на дребно на дилъра“ (Маринов, 2011).

От друга страна за продавачите, директният маркетинг представлява мощно средство за създаване на взаимоотношения с клиентите. Като използват маркетинг на бази данни, съвременните маркетинг специалисти могат да изберат целеви групи или индивидуални клиенти и да им рекламират дадени оферти чрез лична комуникация. Благодарение на пряката същност на директния маркетинг, фирмите могат да си комуникират с клиентите по телефона или онлайн, да разберат за потребностите им и да се опитат да ги задоволят. Следователно „медията, която безспорно е предизвикала най-голямо въздействие след възхода на телевизията, е интернет“ (Маринов, 2011). Именно тук клиентите могат да задават въпроси и сами да предложат обратна информация. Например приложение Southwest Airlines се възползва от гъвкавостта и бързината на Мрежата, за да съобщава за евтините си оферти директно на клиентите (Elliott, 2014).

1. Бази данни в интернет за клиентите и директен маркетинг

Ефективният директен маркетинг започва с база данни за клиентите, като при потребителския маркетинг тя може да съдържа информация: за демографията на клиента (възраст, доход, брой на членовете на семейството, рождени дати); за психографията (дейности, интереси и възгледи) и за поведението при покупка (предпочитания при покупка, честота и парична стойност). При B-to-B маркетинга профилът на клиента трябва да включва продуктите и услугите, които той е закупил; предишните обеми и цени; най-важните контакти; конкурентните доставчици; състояние на настоящите контакти; очаквани разходи на клиента за близките 5 години.

Добрата клиентска база данни е мощно средство за изграждане на взаимоотношения с организацията. Тя осигурява точна снимка на техните клиенти – какво представляват и какво е поведението им, с други думи „компанията не е нищо повече от това, което знае за клиентите си“ (Suman, 2012). Компаниите използват своите бази данни по много начини. Те ги прилагат, за да откриват добри потенциални клиенти и да създават указания за продажби (sales leads). Като

използва умело своята база данни, USAA обслужва всеки клиент по уникален начин и това ѝ носи голяма лоялност от страна на клиентите и увеличаване на продажбите.

Подобно на много други маркетингови инструменти и маркетингът на база данни изисква специални инвестиции. Компаниите трябва да инвестират в компютърен хардуер, в софтуер за бази данни, в програми за анализ, в комуникационни връзки и в квалифициран персонал. „Общият въпросник и базата данни, основана на него, може да ви помогне да изградите собствената си база данни“ (Бърд, 2012). Много сайтове са насочени към конкретен вид индивиди и техните собственици влагат много време и средства за да накарат тези индивиди да посещават техните страници по-често. В този аспект сайтовете са сходни със списанията, които също целят конкретна аудитория, и след това продават рекламно пространство на търговци, които искат да достигнат тази аудитория.

В web-сайтовете методът на проследяване е много по-бърз и обемен отколкото чрез списания. При списанията и вестниците конкретния потребител трябва да позвъни или изпрати писмо по пощата за да поръча, докато при сайтовете, ако някой прояви интерес към някой продукт са достатъчни няколко кликания, за да направи поръчката.

„Паралелно с нарастването на очакванията на клиентите се изменя и пирамидата на ценностите им. Това предизвиква предефиниране на маркетинговите цели на продавачите“ (Станимиров, 2010). Независимо дали притежавате собствен списък, или сте наели такъв, понякога е необходимо да го допълните с данни от друг списък. За да направите това, трябва да сключите договор за неограничено използване на списъка. Например, ако сте наели списък с хората, които купуват често от вас и бихте искали да знаете повече за тях, трябва да сключите договор, който ви предоставя информация за доходите на даденото домакинство, възрастта на главата на домакинството и стойността на жилището, в което живее, а след това да добавите тази информация в списъка, който вече имате. За да направите това, трябва да изпратите списъка по електронен път, за да можете да го получите обратно, но вече обновен с информацията, която желаете. Прибавянето на нови данни към списъка може да струва доста скъпо, ето защо трябва да сте наясно с това, каква точно информация ви е необходима.

2. Реинженеринг на основните форми на директния маркетинг

Целта на всички видове маркетинг е задоволяване потребностите на потребителите, но ориентираният към информационни масиви маркетинг е най-ефективна форма на директен маркетинг. Недостатъците на информационните масиви се свеждат до:

- липса на универсалност, тъй като се дава това, което е свързано с ограничен брой потребители;
- липса на психологически момент;
- извършване на анализ, свързан с миналото, който посочва възможностите за покупки, но не е в състояние със сигурност да ги предсказва в бъдеще;
- информационната база от данни представя само имената на лица, които евентуално могат да бъдат потребители, но още не са.

Смята се, че рекламата по телевизията и чрез директната поща са най-добрите средства за превръщане на желанието в действие. Следователно се поражда интерес в рамките на избрания пазар и се подтиква потребителите да закупуват продуктите.

Навлизането на компютрите придаде нова роля на рекламата и същевременно създаде възможност за реинженеринг на основните форми на директния маркетинг. По своята същност и начина на използването му той се представя като вторичен инструмент в комуникационните схеми на маркетинга. (Вж. Табл. 1)

Таблица 1

Комуникационни схеми в маркетинга на фирмата

<i>Комуникационни схеми в маркетинга на фирмата</i>	<i>Първични промоционни инструменти</i>		
	Реклама	Лични продажби	
	<i>Вторични промоционни инструменти</i>		
	Директен маркетинг	Насърчаване на продажби	Връзки с обществеността

2.1. *Директна поща* представлява всеки рекламен материал, изпратен по пощата пряко до лицето, на което трябва да се влияе. Това са писма, пощенски картички, календари, диплянки, каталози. Предимство на директната поща е, че попада точно в специфичен пазарен сегмент и се получава обратна връзка, а според получените отговори

може да се измери ефективността на рекламата. Смята се, че тя дава възможност за персонализиране, като изпратеното едновременно на много потребители писмо се приема като конкретизиран уникат.

Списъците за изпращане на писма съдържат само адреси на лица, които по правило имат общ критерий. Компютрите дават възможност за създаване на информационни масиви. Чрез тях се осъществява връзка между стоката, посланието и убедеността на потребителя да купи. Резултатът е повече продажби и повече търговски споразумения.

Своевременното разкриване на нуждите на потребителите и правилното използване на комуникациите с тях е гаранция за успех на фирмата. Привличането и задържането на потребителите зависи от това, дали фирмата ще намали естествената част от неудовлетвореност на купувача чрез увеличаване на точно определена част от удовлетворението му. Поради това възприетата тактика за проникване на пазара, развитието и разнообразяването на продукцията трябва да е съобразена с необходимостта от непрекъснато поддържане на удовлетвореността на потребителите.

2.2. *Телефонният маркетинг* намира приложение и е популярно като средство за директна работа с клиентите и спомагателен метод за осъществяване на другите мероприятия по непосредствена работа с купувача. Продажбата по телефона е естествено разширяване на личните контакти с купувача, установяването на които е целта на съобщението по пощата. Разговорът с клиента позволява да се установи по-многогранна обратна връзка. Телефонният маркетинг се използва за придвижване на стоките непосредствено до отделния потребител и за продажба на продукцията на търговските компании.

Трябва да отбележим, „че телефонното обаждане в момент на пощивка или работа е натрапчиво и досадно, каквато е и рекламната пауза, прекъсваща филма в най-интересния момент. Реакциите на лицата варират в зависимост от особеностите на националната им култура и традиции. Изходящият теле маркетинг е проактивен подход към определен пазар, изразяващ се в провеждане на програма за генериране на контакти и/или продажби“ (Маринов, 2011). За успеха на този вид маркетинг от значение са следните елементи: списъкът на целевата група, офертата, операторът осъществяващ обаждането и сценарият на разговора. С особено значение е първият елемент, защото „ако списъкът е добре насочен към целевата група, продажбите ще са успеш-

ни, дори ако продуктът не е впечатляващ, дори ако сценарият е слаб, дори телефонните оператори да не са първокласни“ (Stone & Jacobs, 2001). Често някои компании, търсещи начин да намалят разходите си, се включват в група с други фирми, за да могат да използват заедно нужната информация от даден списък. Например, ако имате списък с хора, които са закупили футболни екипи от вас и искате да намерите още хора, на които да предложите продуктите си, то за вас е най-удобно да се свържете с друг търговец, притежаващ списък с хора, абониранни за спортни издания. Тази стратегия ще бъде печеливша както за двама ви, така и за други компании, които ще могат да използват вашия списък. По този начин се намаляват маркетинговите ви разходи, без дори вие да сте направили проучване. „В наши дни много компании се стремят да създадат силни и здрави връзки със своите потребители и да развият чувство на лоялност у тях към търговската си марка“ (Бойчев, 2018). Специалистите по маркетинг могат да определят до каква степен асоциациите, формиращ имиджа, влияе върху потребителския избор. Взаимоотношенията с потребителя се съсредоточават в две посоки: управление на нагласите и управление на поведението при покупките. „Положителният имидж на компанията е фактор за нейната успешна дейност“ (Стефанов, 2018). В същото време се явява и ориентир към избора на продуктите и услугите, като директният маркетинг осигурява директната им продажба до крайния потребител. Например лозаро-винарският сектор изисква незабавна продажба и производителят трябва да контролира пътя на продуктите до крайния потребител, както и условията на предлагане. Трябва да отбележим, че „тенденциите в развитието и отглеждането на лозя в страната са неблагоприятни и са свързани с ежегодното намаляване на обработваемите площи“ (Тодорова, 2019). Въпреки това, в този случай, фирмата извършва значителни непроизводствени разходи, поради необходимостта от създаване на запаси и влага значими ресурси за изпълнение на директните продажби, докато поема всички рискове в търговското движение на стоките. Въпреки това, от гледна точка на производителя, предимството на тази форма е максималният размер на печалбата. Търговските ползи от директния канал за продажби са, че се увеличава възможността за директно проучване на пазара, поддържане на тесни връзки с клиентите, скоростта на изпълнението особено при продажбите на селскостопански продукти с цел намаляване на допълнителните разходи. „Определянето на нивото на устойчивост е необходимо за определяне

на икономическите резултати в селскостопанските предприятия и съответно планиране за бъдещето“ (Кабакчиева, 2019, стр. 161). Именно в аграрния сектор е важно транспортирането да е точно и навреме, като директният маркетинг се прилага с помощта на:

- Регионални офиси за продажби с персонал от квалифицирани специалисти, които познават аграрния пазар и конкурентите .
- Специални агенти, с или без право да сключват сделки, със задължения, наред с други неща, да демонстрират продукта на клиента.
- Търговски обекти (павилиони, магазини, салони и др.).
- Медии и личен контакт.

Изборът на определен тип дистрибуционен канал зависи от планираните продажби и печалба на фирмата, средствата, с които разполага и стратегиите за позициониране. Ако тя е готова да жертва краткосрочни печалби в името на укрепване и разширяване на пазарната позиция, може да е препоръчително да се вземе решение за разширяване на персонал по продажбите, въпреки че директните продажби, са свързани с високи фиксирани разходи. От друга страна, продажбата на продукти чрез дистрибутори включва минимални постоянни, но високи променливи разходи. Ако фирмата има малък пазарен дял, тя трябва да потърси услугите на посредници.

Заключение

В директния маркетинг отговорът е реакцията във всяка форма заедно с покупката. Отговорът притежава много ценно качество – измеримост и, следователно, резултатите могат да бъдат анализирани и на база на получените резултати, да се дадат по-ефективни предложения за реагиране или отказа от реакция. Някои твърдят, че тази характеристика (измеримост) на директния маркетинг е основната причина за бързото увеличаване на многообразните му форми, като последните изследвания доказват значително разширяване палитрата на използваните средства за директен маркетинг. Следователно при новите икономически условия директният маркетинг дава възможности за създаване и запазване на потребителите на фирмата и въз основа на нови информационни масиви се доближава до желаната ситуация, където продуктът пасва на потребителя. Необходимо е да отбележим, че, идентифицирайки потребителите на съответните стоки и услуги, не можем да отговорим на въпроса, кога те ще се решат да купят.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Elliott, C. (2014). Your Very Own Personal Air Fare. *New York Times*.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*.
- Suman, A. O. (2012). Ideas You Can Take to the Bank! 10 Big Things All Direct Marketers Should Be Doing Now. *Target Marketing*, 31-33.
- Бойчев, Б. (2018). Лоялност на българския потребител към търговска марка“Шуменско“. *Възможности за развитие на бизнеса-икономически, управленски и социални измерения* (стр. 485-492). Свищов: АИ “Ценов“.
- Бърд, Д. (2012). *Директен и дигитален маркетинг на здравия разум*. София: Локус Паблишинг ЕООД.
- Кабакчиева, Ц. (2019). Доходите – необходимост на селскостопанските предприятия за постигане на икономическа устойчивост. *Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство*. Свищов: АИ „Ценов“.
- МакФорън, Д. (1992). *Продажбите и умението да се продава*. София.
- Маринов, К. (2011). *Директен маркетинг. Концепции и творчески решения*. София: Университетско издателство “Стопанство“.
- Станимиров, Е. (2010). *Управление на взаимоотношенията с клиентите. Концептуални основи*. Варна: Наука и икономика.
- Стефанов, Ц. (2018). *Пазарна стратегия и изграждане на фирмена конкурентоспособност в област Велико Търново*. Велико Търново: Фабер.
- Тодорова, Л. (2019). Релацията между лозовите насаждения, винопроизводството и винения туризъм. *Състояние и проблеми при управлението и развитието на селското стопанство*. Свищов: АИ „Ценов“.

АКТИВИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ НА БРАНДА? ИЛИ ИЗГРАЖДАНЕ НА ДЪЛГОСРОЧНА СТОЙНОСТ?

BRAND SALES ACTIVATION? OR BUILDING A LONG-TERM BRAND VALUE?

Професор доктор Галина Младенова, galina.mladenova@unwe.bg
Professor Galina Mladenova, PhD, galina.mladenova@unwe.bg

Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме

При управлението на бранда ключов въпрос е въпросът за постигане на баланс между активирането на продажбите (създаването на краткосрочни ефекти) и изграждането на бранда (създаването на дългосрочни ефекти). В днешно време, характеризиращо се с преобладаващо кратък хоризонт на управленското мислене и решения по отношение на брандовете (short-termism), е необходимо по-задълбочено изследване и изясняване на вътрешната обусловеност между краткосрочните и дългосрочните ефекти на тези решения. Дали и доколко продажбените активации (краткосрочни ефекти) гарантират изграждането на силен бранд (дългосрочни ефекти)? Или могат да ерозират създаването на дългосрочна стойност на бранда? Може ли да се постигне баланс между краткосрочните продажби и дългосрочния успех на бранда?, между краткосрочните и дългосрочните цели и стратегии на бранда?

Целта на доклада е да се съпоставят същността и маркетинговите подходи за създаване на краткосрочни и дългосрочни ефекти при управлението на бранда и на тази основа – да се очертаят пътища за тяхното балансиране. Докладът има концептуален характер, отчитайки, че ограниченията към обема на публикацията не дават възможност за всеобхватно дискутиране на проблема. Най-общо целта е да се положат основите на научна дискусия.

Ключови думи: управление на бранда; стратегия на бранда; дългосрочни ефекти; краткосрочни ефекти; активиране на продажбите; изграждане на бранда

JEL класификация: M30

Abstract

Striking a balance between sales activation (creating short-term effects) and brand building (creating long-term effects) is a key issue in the brand management process. In the current times, with a predominantly short horizon of managerial thinking and decisions regarding brands (short-termism), there is a need to further explore and clarify the internal relationships between the short-term and long-term effects of these decisions. Do sales activations (short-term effects) guarantee the building of a strong brand (long-term effects) and to what extent? Or may be short-termism erodes long-term brand value creation? Can a balance be struck between short-term sales activations and long-term brand success, and between short- and long-term brand goals and strategies?

The purpose of this paper is to uncover the nature and marketing approaches to create short-term and long-term effects in brand management and – on this basis – to outline ways to balance them. The report is a conceptual in nature, recognizing that the limitations to the size of the publication don't allow for a comprehensive clarification of the issue. In general, the aim is to lay the foundations for a future scientific discussion.

Keywords: *Brand Management; Brand Strategy; Long-term Effects; Short-term Effects; Sales Activation; Brand Building;*

JEL classification: *M30*

Настоящият доклад има концептуален характер – в него се разсъждава върху няколко аспекта на една от „горещите теми“ в маркетинга през последните години: създаване на краткосрочни и дългосрочни ефекти при управлението на бранда и постигането на баланс между тях. Преди да пристъпим към отговор на изследователските въпроси, накратко ще представим същността на краткосрочните и дългосрочните ефекти на маркетингово управление на бранда, анализирайки и синтезирайки някои резултати от (немногобройните) теоретични и емпирични изследвания по темата. Отчитайки високата значимост на поставените въпроси, по-нататъшното изследване на представените в доклада хипотези, събирането и анализа на емпирични данни за тяхното доказване или отхвърляне, би могло да има сериозен принос както за маркетинговата теория, така и за реалното управление на брендовете.

Управленските решения по отношение на бранда могат да бъдат краткосрочни и дългосрочни, респ. в резултат на тях се получават краткосрочни и дългосрочни ефекти. От маркетинговата литература е известно, че краткосрочните решения като правило са свързани с активиране на продажбите (Sales Activation), а дългосрочните – с изграждане на бранда (Brand Building).

1. Краткосрочни маркетингови ефекти – резултат от активиране на продажбите (Sales Activation)

Краткосрочните маркетингови решения най-често са насочени към получаване на незабавни резултати по отношение на продажбите на бранда чрез подходящи стимули – най-често промоции (ценови) или подтик към конкретни действия в дигиталните канали. За разлика от дългосрочното изграждане на бранда, т. е. увеличаване на стойността на бранда, ефектите от активирането на продажбите са незабавни; те могат да бъдат големи и да се измерват лесно, но и „отшумяват“ сравнително бързо. Това е така, поради факта, че при тях се „атакува“ краткосрочната памет на потребителите и текущото им потребление. Комуникационното въздействие е предимно чрез рационални мотиви и чрез изтъкване на незабавната (финансова) изгода, която потребителят получава – „по-ниска цена само сега“; „две на цената на едно“, „купи и можеш да получиш награда“, „кликни/регистрай се и купи“ и т. н.

Обикновено решенията за активиране на продажбите са елемент на маркетинговата стратегия на бранда, но често са подтикнати от вътрешни съображения – неудовлетворяващи продажбени резултати (спад на продажбите), необходимост от „разсейване“ на стокови запаси, агресивни конкурентни действия и др. Като правило чрез подобни решения се постигат временни финансови цели (увеличаване обема на продажбите; увеличаване на паричните потоци) и/или стабилност и растеж. Както отбелязва Питър Фиск (Фиск, 2008), „делта е да се повиши ефективността на вече съществуващото“, без да се прави сериозен анализ на пазарните възможности в перспектива – не се вижда достатъчно добре кои са продуктите и пазарите/клиентите, които носят най-голяма печалба сега и в бъдеще. Очевидно е, че при такъв подход се осигурява кратковременна промяна в представянето на бранда, но промяната, фокусирана изцяло върху текущото състоя-

ние, може постепенно да доведе до неревантност на бранда както по отношение на потребителите, така и на конкурентите. С други думи – краткосрочното увеличение на обема на продажбите не гарантира „задвижване“ на печалбата и възвръщаемостта и може да доведе до изоставане в дългосрочна перспектива. Това става ясно и от основните метрики, които се използват при оценка на резултата: обем на продажбите, равнище на отклика, кликания, дял от търсенето и др.

2. Дългосрочни маркетингови ефекти – резултат от изграждане на бранда (Brand Building)

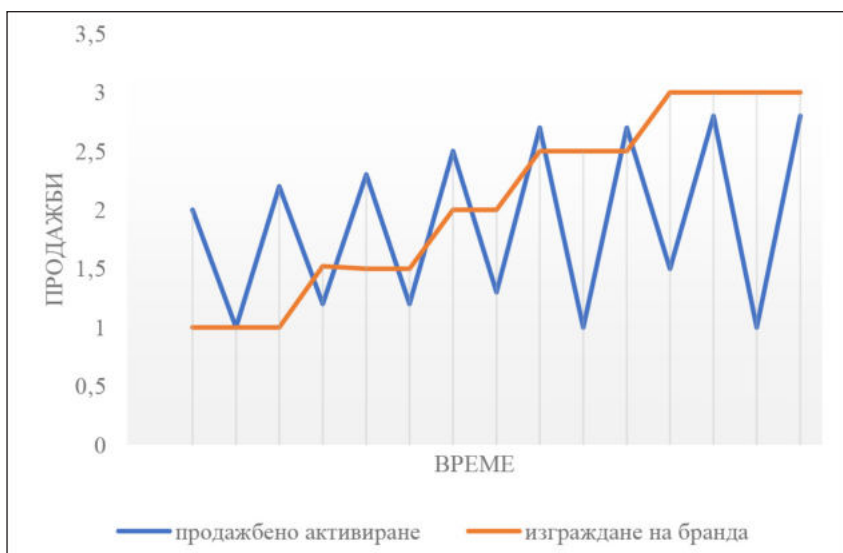
Дългосрочните решения са ориентирани към получаване на бъдещи резултати чрез развитието на нови пазари, чрез продуктови и технологични иновации, чрез привличане на нови клиенти и развитие на взаимоотношенията с тях, чрез създаване на нови компании и т. н. С други думи, фокусът е върху увеличаване на стойността на бранда като предпоставка за увеличаване на бъдещата печалба от него, на акционерната стойност и общ растеж на бранда и на бизнеса. Тези решения се базират на сериозно изследване и анализ на промените в средата и извеждане на пазарните възможности. Очевидно е, че става въпрос за по-сложни и със значително по-висок риск решения, чийто ефект е относително незабележим (текущо) и „забавен“ във времето. За разлика от активирането на продажбите, тук се „атакува“ чрез емоционална стимулация³ (основно) дългосрочната памет на потребителите като се цели изграждане на структури в паметта им (Binet and Field, 2013), засягащи бъдещото им поведение (известност на бранда; положителни нагласи; „закрепване“ в набора от марки при избор; намаляване на ценовата чувствителност, лоялност и т. н.). С други думи, ефектите са свързани с поддържане/укрепване на „здравето на бранда“ (Brand Health), което се проследява чрез система от маркетингови метрики: ценова премия (благоприятна позиция по отношение на маржовете и възможност за реакция при нарушаване на ценовото позициониране на бранда), непромоционални продажби (индикатор за силата на бранда и избягване надценяването на промоциите), клиентско изживяване (равнище на задържане, NPS, доживотна стойност на клиента, кръстосани и надграждащи продаж-

³ И при активиране на продажбите, и при изграждане на стойността на бранда, в комуникациите се използват както рационална, така и смесена и емоционална стимулация.

би, степен на препоръчване), поведенчески метрики (предиктори за поведението, оценявано във всяка фаза от „маркетинговата фуния“), финансови резултати (брутен и нетен марж, възвръщаемост и др.).

Сравнявайки същността на двата управленски подхода стигаме до заключението, че:

- Краткосрочните маркетингови дейности задвижват/активират продажбите, докато целта на дългосрочните дейности е изграждането на бранда и получаване на устойчив растеж в резултат на мултипликативни ефекти (фиг. 1). В резултат на краткосрочните маркетингови дейности към традиционната клиентска база се добавят нетипични потребители на бранда, които купуват инцидентно заради временна (икономическа) изгода или с цел тестване на продукта; при дългосрочните дейности целта е да се създадат „трайни“ потребители на бранда, които купуват заради формирано отношение и предпочитание на бранда пред други брандове в категорията. Наред с това, пиковите и спадите в резултат на продажбените промоции (фиг. 1) могат да се обяснят със „запасяването“ (там, където това е уместно), което води до значително намаляване на покупките на бранда след приключване на промоцията.



Фигура 1. Активиране на продажбите и изграждане на бранда: краткосрочни и дългосрочни продажбени ефекти

Източник: Joseph Clift, Marketing in the Digital Age: Binet and Field on how media choices impact effectiveness.

- Дългосрочните и краткосрочните ефекти могат силно да варират в зависимост от такива контекстуални фактори като: продуктова категория, фаза от жизнения цикъл на категорията, равнище на иновациите в сектора, „размер“ на бранда, ценово позициониране на бранда (премиално, икономично, „mainstream“), конкурентоспособност, сезонност, степен на рационално и емоционално съобразяване при избора и др.

- За измерване и оценка на ефекта от краткосрочните/средносрочните и дългосрочните маркетингови решения се използват различни техники. Иконометричното моделиране е подходящо при краткосрочен хоризонт на маркетинговото планиране, докато при дългосрочен хоризонт следва да се прилага моделиране на стойността на бранда (Brand Equity). Това не означава, че тези техники трябва да се разглеждат като взаимоизключващи се алтернативи, напротив – следва да се използват съвместно за успешното управление на бранда.

- Можем да се съгласим с твърдението на Cara Kantovitz (Kantovitz, 2021), че „всяка маркетингова стратегия, която е насочена единствено към бързи продажби е „късогледа“ по своята същност“. Нещо повече – в изследване на Ogilvy (ADMAR, 2017) се твърди, че „въз основа на данните можем да предположим, че фокусирането върху краткосрочен отговор е вредно в дългосрочен план“. Всички брандове, независимо дали са премиални или икономични, се нуждаят от дългосрочна визия и конкретни маркетингови стратегии за изграждане на бранда като основен двигател на дългосрочния му растеж. Липсата на действия за изграждане на бранда води до по-слаб растеж, по-слаба активация, по-силна чувствителност към цената, а следователно – до по-ниска рентабилност. Нещо повече – придаването на по-голямо значение на краткосрочните решения (ефекти) в сравнение с дългосрочните такива би могло да доведе до ерозия на бранда, т.е. до „размиване“ на неговата идентичност и изгубване на релевантност с целевите му потребители. Но от друга страна, ако продължително липсват краткосрочни ефекти, бъдещето на бранда е проблематично.

- Съвременният бранд мениджмънт е фокусиран в значително по-голяма степен към създаването на краткосрочни ефекти, отколкото към дългосрочни такива. В множество маркетингови публикации (концептуални и емпирични изследвания) могат да се проследят ар-

гументи за подобно твърдение. Нещо повече – мнозина изследователи поддържат мнението, че за управлението на брендовете днес е характерен ”short-termism”, т. е. плановият хоризонт рядко превишава шест месеца. Преобладаващата насочеността към краткосрочна перспектива може да бъде обяснена с редица предпоставки – както обективни, така и субективни:

– Силното развитие на дигиталните канали за продажба и комуникация и нарастване на дигиталното маркетингово изживяване. Както се твърди: „продуктът е на един клик разстояние“, което дава възможност за бързо увеличаване на продажбите на бранда (growth hacking) за относително кратък период от време (при подходяща и добре прицелена комуникация). Преструктурирането на рекламните бюджети през последните години е в полза на дигиталните канали, които (с малки изключения) създават предимно краткосрочни ефекти.

– Икономическата нестабилност и кризи, в т. ч. COVID-19 кризата, увеличават склонността на мениджърите маркетинговите им решения да се прицелват в постигане на краткосрочни резултати. Да не забравяме, че в подобни условия често на преден план излиза необходимостта от оцеляване на даден бизнес/бренд, което неминуемо форсира намирането на краткосрочни решения и ефекти.

– Липсата на разбиране и умения да се управлява стойността на бранда. От резултатите от изследване на Financial Times, проведено съвместно с IPA (Brownsell, 2019), става ясно, че 52% от бизнес лидерите, вкл. 30% от висшите маркетингови мениджъри, оценяват своите познания по отношение на изграждането на бранда като средни и много лоши, независимо от отговорностите си в тази област.

– Преобладаваща част от висшите мениджъри са фокусирани върху краткосрочен маркетинг, т. к. резултатите от него са незабавни, видими и измерими. Често стремежът да се направи бум в продажбите и „да ни запомнят“ е водещ пред определените „жертви“, които трябва да се направят за постигане на успех, „отдалечен“ напред във времето. Не можем да отхвърлим и разпространеното опростено разбиране, че дългосрочният ефект (стойността на бранда) е резултат от натрупване на краткосрочни ефекти (продажбени активации).

3. Прилагането на балансиран подход при управлението на бранда (съчетаване на краткосрочно активиране на продажбите и дългосрочно изграждане на бранда) е единствен начин за осигуряване на неговия устойчив растеж

Както вече беше споменато по-горе всеки един бранд се нуждае от маркетингови действия както за неговото изграждане в дългосрочен план, така и от резултати в краткосрочен план (фиг. 2). С други думи – необходим е балансиран подход при управлението на бранда, при който дългосрочните и краткосрочните ефекти се планират синхронно.



Фигура 2. Взаимовръзка между дългосрочни и краткосрочни решения

Източник: адаптирана по Binet, L., P. Field. *The Long and the Short of It*, IPA.

За постигането на посочения баланс е необходимо да се увеличи проникването на бранда, т. е. да се привличат нови потребители, чрез кампании, които „задвижват“ едновременно позитивните нагласи и предпочитание на бранда (дългосрочен ефект) и активират продажбите (краткосрочен ефект). Можем да направим извод, че увеличаването на пенетрацията плюс поддържането на клиентската лоялност са ключови за постигане на посочената цел.

Както беше отбелязано по-горе, ценовите промоции са основен инструмент за генериране на краткосрочен обем на продажбите, но едновременно с това те могат да доведат до увеличаване на ценовата чувствителност на основната клиентска база на бранда. В този сми-

съл не е разумно (от гледна точка на търсения баланс) да се разчита прекомерно на тях. Напротив – намаляването на ценовата чувствителност е по-печелившо както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

Изследвания на Les Binet и Peter Field (Binet and Field, 2013) разкриват, че за да се поддържа оптимум между постигането на дългосрочни и краткосрочни цели при управлението на бранда, маркетинговият бюджет следва да се планира в съотношение 60:40 (средно). С други думи, за дейностите по изграждане на бранда да са предвидени 60% от него, а за активиране на продажбите – 40%. Чрез анализ на данни от редица сектори те доказват, че подобно разпределение, марка и вариращо по категории⁴, генерира максимална ефективност на маркетинга.

Същите изследователи откриват различия в съотношението на маркетинговите дейности за генериране на дългосрочни и краткосрочни ефекти през различните фази от жизнения цикъл на бранда. Очевидно е, че в началото на „живота“ на даден бранд е необходимо да се създаде известност (изграждане на бранда), но е значително по-трудно тази известност да се трансформира в привличане на потребители и продажби (активация). От това следва, че в началните фази фокусът би следвало да е върху активирането на продажбите. За „зрял“ бранд, доминиращ на пазара, активирането на продажбите е относително по-лесно, от което следва, че фокусът трябва да е върху изграждане на бранда (увеличаването на стойността на бранда). Най-общо казано, колкото „по-възрастен“ е даден бранд, толкова повече внимание е необходимо да се отделя на поддържане и увеличаване стойността на бранда.

Като обобщение на казаното следва да отбележим, че поставените в доклада въпроси се нуждаят от сериозно проучване и задълбочен анализ. В маркетинговата стратегия на бранда е необходимо да бъдат синхронизирани помежду си както дейности за изграждане на бранда, които гарантират устойчив ръст на обема на продажбите и намаляваща ценова чувствителност, така и дейности по краткосрочна активация на продажбите, които не се базират на цени и не увеличават ценовата чувствителност.

⁴ За финансовите услуги установеното от тях съотношение е 80:20; за нефинансовите услуги – 51:49; за стоките за дълготрайна употреба – 58:42; за търговията на дребно – 64:36 и т. н.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Фиск, П. (2008). Гениален маркетинг: съвети и най-добри практики. София: СофтПрес.
- ADMAR. (March 2017). Point of View: Ogilvy on Efficacy. Retrieved May, 18, 2022 from <https://www-warc-com.kenli.nbu.bg:8093/content/article/point-of-view-ogilvy-on-efficacy/110545>.
- Alex Brownsell. (04/09/2019) Media owner spotlight: The FT's quest to encourage brands to adopt a long-term mindset, WARC Opinion, Retrieved May, 23, 2022 from <https://www-warc-com.kenli.nbu.bg:8093/newsandopinion/opinion/media-owner-spotlight-the-fts-quest-to-encourage-brands-to-adopt-a-long-term-mindset/3213>.
- Binet, L., P. Field. (2013). The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. IPA. Retrieved December, 11, 2021 from <https://prod.api.bbmbpremium.se/globalassets/resume-insikt/insikt-kommunikation/the-long-and-the-short-of-it.pdf>.
- Binet and Field outline key formulas for brand building in context, IPA. Retrieved November, 21, 2021 from <https://ipa.co.uk/news/binet-and-field-outline-key-formulas-for-brand-building-in-context>.
- Clift, J. Marketing in the Digital Age: Binet and Field on how media choices impact effectiveness. WARC. Retrieved December, 11, 2021 from <https://www-warc-com.kenli.nbu.bg:8093/content/article/event-reports/marketing-in-the-digital-age-binet-and-field-on-how-media-choices-impact-effectiveness/109330>.
- Kantrowitz, C. Long-Term Business Vitality Should Outweigh Short-Term Sales Gains. Retrieved December, 11, 2021 from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/long-term-business-vitality-should-outweigh-short-term-sales-gains/>.
- Nielsen Annual Marketing Report: Era of Adaptation. Future-forward strategies for brands of all sizes. Retrieved January, 15, 2022 from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/nielsen-annual-marketing-report-era-of-adaptation/>.
- World Economic Forum (In collaboration with Baker McKenzie), The Modern Dilemma: Balancing Short- and Long-Term Business Pressures. Retrieved November, 21, 2021 from <https://www.weforum.org/whitepapers/the-modern-dilemma-balancing-short-and-long-term-business-pressures/>.

What we know about long-term and short-term effectiveness. WARC Best Practice, (December 2021). Retrieved January, 11, 2022 from <https://www-warc-com.kenli.nbu.bg:8093/content/article/bestprac/what-we-know-about-long-term-and-short-term-effectiveness/107155>.

Yakob, Faris. Cutting a long-term effectiveness story short. WARC Opinion. Retrieved February, 05, 2022 from <https://www-warc-com.kenli.nbu.bg:8093/newsandopinion/opinion/cutting-a-long-term-effectiveness-story-short/2443>.

**СТРАТЕГИИ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ
ПРИ B2B ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES
FOR B2B eCOMMERCE**

**Главен асистент доктор Мирослава Бонева,
mboneva@uni-ruse.bg**

Милен Янкулов, milen.yankulov@ontotext.com

**Senior Assistant Professor Miroslava Boneva, PhD,
mboneva@uni-ruse.bg**

Milen Yankulov, milen.yankulov@ontotext.com

**Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
„Онтотекст“, част от „Сирма Груп Холдинг“ АД, България**

**University of Ruse „Angel Kanchev“, Bulgaria
„Ontotext“, part of Sirma Group Holding, Bulgaria**

Резюме

Настоящата научно-приложна разработка има за цел да дискутира маркетингови стратегии и дигитални инструменти, притежаващи потенциал да подобрят процесите в електронната търговия между бизнес организации. В изпълнение на изследователските задачи са анализирани стратегии за ремаркетинг, които с помощта на подходящи стратегии, подходи, инструменти и специалисти да постигнат ключовите показатели за ефективност, а чрез тях да реализират корпоративните цели.

Ключови думи: дигитален маркетинг, впечатляване и задържане на бизнес клиенти, електронна търговия B2B⁵

JEL класификация: M31, O33

⁵ B2B – Business to Business, бизнес към бизнес, т.е. продавачът и купувачът са бизнес организации.

Abstract

This paper aims to discuss marketing strategies and digital tools that have the potential to improve B2B eCommerce processes. Remarketing strategies are analyzed, in the implementation of the research tasks, which with the help of appropriate strategies, approaches, tools and specialists to achieve the key performance indicators, and through them to achieve corporate goals.

Keywords: *Digital Marketing, Onboarding and Reengagement Business Customers, B2B eCommerce*

JEL classification: *M31, O33*

Въведение

Каква е ролята на стратегиите за ремаркетинг в B2B електронната търговия? – основен въпрос, на който екипът от изследователи, съответно с академичен и практически опит се стреми да даде отговор в настоящия доклад.

Целта на тази разработка с научно-приложен характер е да представи маркетингови стратегии и дигитални инструменти, които имат потенциал да подобрят процесите в електронната търговия между бизнес организации.

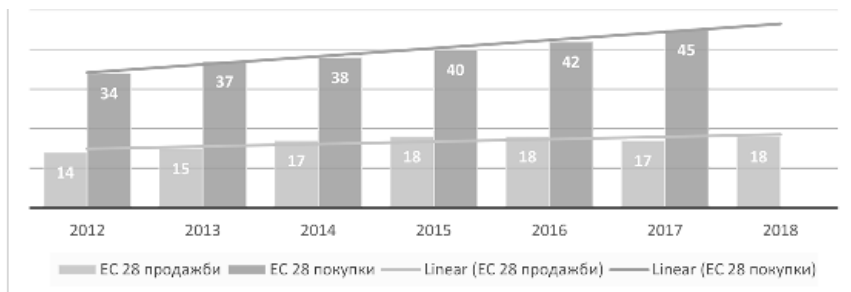
Поставени са следните изследователски задачи: (1) да се представи значението на „B2B“ електронната търговия, (2) да се анализират стратегии за ремаркетинг; (3) да се проучат и представят релевантни инструменти и умения на специалисти, чрез които бизнес организациите да постигнат ключови показатели за ефективност, а чрез тях да реализират корпоративните цели.

Значение на електронната търговия B2B

Страгиите за дигитален маркетинг в електронната търговия между бизнес организациите представляват интерес днес, когато над 67% от населението на Земята използва интернет (www.worldometers.info, 2022) и глобалният пазар на е-търговията B2B възлиза на 14,9 трилиона щатски долара през 2020 г., а това означава, че е по-голям от този на B2C⁶ пазара над 5 пъти, като почти 80% от пазарния дял е

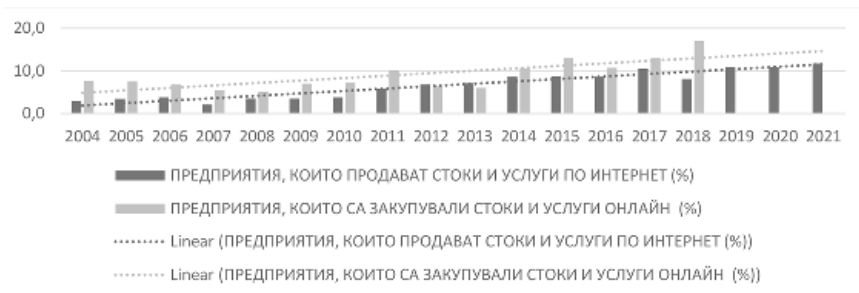
⁶ B2C – Business to Costumer; бизнес към потребител, т.е. продавачът е бизнес организация, а клиентът е краен потребител (физическо лице).

зает от държави в Азиатско-тихоокеанския регион (Mehta, D. & Senn-Kalb, L., 2021). Развитието и тенденциите за електронната търговия в Европейския съюз и България са представени на фиг. 1 и 2, съгласно последните публикувани официални данни, от които се потвърждава превъзходството на продавачите от Азия.



Фиг. 1. Тенденции за развитие на електронната търговия в Европейския съюз (%)

(графиката е генерирана от авторите по данни на (Eurostat, 2022a) и (Eurostat, 2022b))



Фиг. 2. Тенденции за развитие на електронната търговия в България

(графиката е генерирана от авторите по данни на (Национален статистически институт, 2022a) и (Национален статистически институт, 2022b))

Продажбите при B2B електронна търговия се ускоряват в голяма степен през 2021 г., тъй като повече бизнес купувачи и продавачи вече виждат дигиталната търговия като по-ефикасен и ефективен начин за проучване и закупуване на корпоративни стоки и услуги (Digital Commerce 360, 2022). Това ускорение през послед-

ните две години и осъзнаването на ползите от електронната търговия се дължат също на ограничителните мерки, целящи основно опазването на здравето на хората и предотвратяването на разпространението на вируса, предизвикал пандемия.

Стратегии за ремаркетинг

Търсенето на бизнес възможности чрез сърфиране в глобалната мрежа, създаването на контакти, сключването на сделки без напускането на (хоум) офиса са такива предпоставки за популяризирането и по-широкото прилагане на концепции и стратегии за ремаркетинг в е-търговията с корпоративни клиенти.

Ремаркетингът представлява възможност за публикуване на персонализирани съобщения и специални оферти, които са предназначени за интернет потребители, които вече са проявили интерес към предлаганите от конкретна бизнес организация стоки или услуги, като има потенциал за достигане до 90% от „изгубените“ посетители и до 50% да бъдат върнати към сайта (Isoraite, 2019). Същият литовски изследовател стига до изводите, че ремаркетингът не само напомня за стоките и услугите, а позволява чрез специално съобщение посетителят да бъде осведомен по-добре, да се повиши доверието му към конкретна марка, също така констатира пряко влияние с възвръщаемостта на вложените средства в рекламна кампания.

Таблица 1 съдържа проучените стратегии за ремаркетинг, които са систематизирани в хронологичен ред, съобразно тяхното публикуване. Публикациите са достъпни в Google Scholar с фраза за търсене, включваща точно словосъчетание „*remarketing strategy*“ и *B2B eCommerce*. Подобно търсене на български език или в Scopus и Web of Science не извежда резултати за научни изследвания, описващи стратегии, подходящи за ремаркетинг в електронната търговия между бизнес организации.

Стратегии за ремаркетинг

<i>Наименование</i>	<i>Източник</i>	<i>Акценти</i>
<i>Remarketing strategy & the previous website visitors</i>	(Marcelino, C., Helder, G., Silva, J. Taborda, J., 2017)	Разграничаване на офертите и времето, в което трябва да се насочат към посетителите на уеб сайта. Примери: (1) Обикновен посетител на сайта получава основен банер; (2) Посетител, който е извършил сравнение, но не е попълнил формуляр трябва да получи напомняне за попълване на формуляр до 24 ч.; (3) Посетител, който е кликнал на превантивна услуга, (за която не се взема бързо решение и е неприятно непрекъснато да среща реклами), в продължение на 1 месец може да получава статии от блога, които да му помогнат да вземе решение.
<i>Building a Larger Audience</i>	(Killen, 2019)	Изграждане на аудитория, която вече познава бизнеса; създаване на списък с контактни данни и мейл листа за ремаркетинг.
<i>Retargeting</i>	(Padhiyar, 2019)	Възможност за (нееднократно, напомнящо) показване на рекламата на целева подбрана част от аудиторията, която вече е посетила уеб сайта.
<i>Remarketing Strategy</i>	(Serohi, 2022)	По примера на Tesla да се приложи ефективна ремаркетингова стратегия, в полза на акционерите.

Дигитални инструменти и умения на специалисти за постигане на ключови показатели за ефективност

Оскъдната научна литература за ремаркетинг в електронната търговия B2B от една страна и от друга – богатото разнообразие от дигитални инструменти за насочване на рекламните, персонализиране на предложенията и прочие високо ефективни подходи, които се използват от съвременните маркетингови специалисти, пораждат идеята за следващите насоки и средства с практическо приложение. Представените в следващите страници инструменти и концепции включват също термини на английски език, които могат да послужат за търсене и достигане до допълнителна приложна информация.

Инструменти, подпомагащи проучването на пазара и конкуренцията (Market and competitive research channels): *Think with*

Google; Google Trends; Google Alerts; Google Search; SimilarWeb; Google Ads; Semrush; Web Archive; Pressrush.

Таблица 2

**Насоки за уеб дизайн на B2B е-търговия
(Web Design of B2B eCommerce)**

Етап	Пояснение	Умения
Определяне на целите <i>What are the Goals</i>	Дефиниране на целите на организацията, развиваща е-търговия B2B, съобразени със SMART концепцията (Specific – специфични и недвусмислени; Measurable – измерими, Achievable – достижими, Realistic – реалистични, Timebound – определени във времето). Определяне на ключови показатели за измерване на ефективността (брой посещения на уеб сайта; количество на регистрирани потенциални клиенти; брой абониращи за бюлетин и др.).	Целеполагане Планиране
Създаване на посетителско преживяване <i>Create Visitors Journey</i>	Създаване на приятно преживяване за посетителите/потребителите. Създаване на потребителска пътека, карта „стъпка по стъпка“, какви са действията на посетителите преди да влязат в сайта / електронния магазин, след – <i>Customer Journey Map</i> ; Изграждане на профил на клиентите; дефиниране характеристиките на потенциалните купувачи, с цел подходящо потребителско преживяване и по-точно сегментиране и таргетиране – <i>User / Buyer Persona</i> (www.hubspot.com/make-my-persona). Когато посетител се регистрира в сайта и остави свои контакти се превръща в <i>Lead</i> , след което може да се извършва базова сегментация, анализи, ремаркетинг и т.н. Създаване на карта за заинтересованите страни (посетителите, клиентите, служителите от центъра за поддръжка, представителите на маркетинговите екипи, отдела за продажби, специалистите от отдела за снабдяване, анализатори на наличностите, технически специалисти, ако има следпродажбен сервиз и др.) – <i>Stakeholders Map</i> .	Формулиране; Анализиране; Проверяване; Отхвърляне на неефективните моменти; Дефиниране на проблеми; Емпатия; Мислене; Обсъждане в екип от различни специалисти; Работа със специализиран софтуер за визуализиране на местата, които посещава потребителя на сайта, разбиране на неговите нужди...

<i>Accessible Website</i>	Сайтът да бъде достъпен през различни устройства и браузъри; да се зарежда бързо.	Възлагане на IT специалисти.
<i>Responsive Website</i>	Съдържанието на сайта да изглежда добре, четимо на дисплеи с различни размери; бутоните да са разположени на удобни места.	Намиране на общ език с уеб дизайнерите.
<i>Design Interactions for clicks</i>	Визията на сайта да бъде привлекателна, задържаща вниманието на посетителите и с интуитивни бутони да ги подтиква към следващи действия в унисон с бизнес целите.	Формулиране и задаване на изисквания към разработчиците.
<i>Visual Hierarchy</i>	Сайтът да бъде така структуриран, за да може лесно да се постигат целите.	Успешна комуникация с уеб дизайнерите.

Препоръчителни подходи за успешни взаимодействия с бизнес клиенти при електронна търговия в контекста на Retention Strategies – стратегиите за задържане вниманието на посетители, които са достигнали уеб сайта / електронния магазин. Основната цел е да се запази интересът на посетителите след вложените ресурси и усилия за привличането им към сайта на бизнес организацията. Практиката показва положителни резултати от прилагането на следните методи в различни етапи от B2B комуникацията:

- *Activation / Onboarding* – потребителят бърза да може да се ориентира дали е попаднал на правилното място и може ли да намери там точно това, от което се нуждае. Това се постига с точна дефиниция, вдъхваща доверие, потвърждение на клиентските очаквания и с помощта на множество елементи, например: *welcome e-mail* (заявка за бюлетин – незабавен имейл за благодарност и допълнителни пояснения за онлайн магазина и продуктите); *product tutorial* (добро представяне на продукта/те, независимо дали са материални, електронни или услуги); *documentation* (впечатляваща документация за продуктите); *signup form* (регистрационна форма с полета за необходимите данни); *first login* (какво е първото нещо, което вижда регистрираният потребител на сайта); *educational emails* (насочващи имейли, с които се улеснява използването на продукта); *checkup call* (обаждания през чат, по телефон или други канали за разговори); *notifications* (система за известия); *swag* (награди и бонуси); *data import* (въвеждане на данни).

- *Engagement* – веднъж регистриран посетител или клиент, извършил покупка да бъде обгрижен, да бъде накаран да се чувства специален, да се спечели неговата лоялност и да се стимулират следващи покупки чрез персонализирани предложения, съобщения и преживявания.

- *Reengagement / Remarketing* – стратегии за „претопляне“ на „застинали“ контакти чрез опити за следващи покупки или добавяне на артикули в сделката. Ключова роля има идентифицирането на причините за липса на следващи контакти и покупки. Установените причини следва да бъдат превърнати във възможности за подобрене. Вероятни причини за отказ от следващи контакти и сделки и препоръчителни последващи действия: трудна ориентация в сайта – идентифициране на преживяванията през дигитални инструменти и извършване на подобрения; рекламации или оплаквания за продукта, постъпили в центъра за взаимоотношения с клиенти – предприемане на действия за отстраняване на неточностите, предотвратяване на причините и ограничаване на бъдещите негативни отзиви.

Резултати и изводи

Аргументирано е, че електронната търговия „B2B“ се развива с възходяща тенденция и в световен мащаб заема пет пъти по-голям дял в сравнение с обема на продажбите за крайни потребители, осъществени по електронен път.

Проучени са научни разработки, съдържащи стратегии за ремаркетинг и е установено наличие на оскъдна научна литература за ремаркетинг в B2B e-търговия.

Предложени са дигитални инструменти, подходи и препоръчителни умения за впечатляване и задържане на бизнес клиенти при електронна търговия и е аргументирана ключовата роля на стратегиите за ремаркетинг. Насоките имат изключително приложен характер и произтичат от дългогодишен практически опит в дигиталния маркетинг и взаимоотношения с корпоративни клиенти.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- www.worldometers.info*. (16 06 2022 г.). Извлечено от <https://www.worldometers.info/>
- Digital Commerce 360. (02 2022 г.). *2022 U.S. B2B ECOMMERCE MARKET REPORT*. www.digitalcommerce360.com: <https://www.digitalcommerce360.com/product/b2b-ecommerce-market-report/>
- Eurostat. (17 03 2022a г.). *E-commerce sales*. ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/settings_1/table?lang=en
- Eurostat. (17 03 2022b г.). *E-commerce purchases*. ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ebuyn2/default/table?lang=en
- Isoraite, M. (October 2019 г.). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), pp. 48-51.
- Killen, M. (2019). Building a Larger Audience. От *From Single to Scale* (pp. 111-130). Berkeley, CA.: Apress.
- Marcelino, C., Helder, G., Silva, J. Taborda, J. (2017). *Ambar business plan disrupting the funerary industry*. <http://hdl.handle.net/10362/27848>
- Mehta, D. & Senn-Kalb, L. (2021). *In-depth: B2B eCommerce*. Statista in cooperation with AgileIntel Research.
- Padhiyar, R. (2019). *Fundamentals of Digital Marketing – (Theory, Practice, Assignments & Much More)*. Pan Altus Educare in association with Dr. Raj Padhiyar.
- Serohi, A. (2022). “E-mobility ecosystem innovation – impact on downstream supply chain management processes. Is India ready for inevitable change in auto sector?”. *Supply Chain Management*, 27(2), pp. 232-249. doi:<https://doi.org/10.1108/SCM-11-2020-0588>
- Национален статистически институт. (31 05 2022a г.). *Предприятия, които продават стоки и услуги по интернет*. Извлечено от infostat.nsi.bg: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=708
- Национален статистически институт. (01 06 2022b г.). *Предприятия, които са закупували стоки и услуги онлайн*. Извлечено от infostat.nsi.bg: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=710

ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ В ШКОЛИТЕ ЗА ТАНЦОВО ИЗКУСТВО В БЪЛГАРИЯ – ПЪРВОНАЧАЛНА ОЦЕНКА

DIGITAL MARKETING IN DANCE SCHOOLS IN BULGARIA – INITIAL ASSESSMENT

Докторант Христина Георгиева, hristina.georgieva@ue-varna.bg
Doctoral student Hristina Georgieva,
hristina.georgieva@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

В динамично развиващото се съвремие прилагането на дигитален маркетинг е необходимо и задължително условие за успех на бизнес организациите. На пръв поглед спецификата на сценичните изкуства сякаш ги оставя настрана от дигитализацията. В действителност обаче непрестанно нарастващите изисквания на клиентите, желанието им за персонално отношение, за побърз и лесен достъп до услугите не подминава и школите за танцови изкуства. Маркетингът в сферата на изкуствата изисква задълбочено познаване на продукта и търсене на баланс между желанията на потребителите и личния израз на хореографа или артиста.

Големината на школите за танци в България, ограниченият им бюджет, липсата на разделение в повечето школи на дейността на управител, хореограф и маркетинголог допринася в голяма степен за забавянето на дигитализацията в сектора. В условията на наложените ограничения върху бранша по време на КОВИД-19 пандемията обаче редица танцови школи се принудиха да пренесат дейността си онлайн, което ускори навлизането на организациите от сектора в дигиталния свят.

Настоящият доклад представя първоначална оценка на прилагания дигитален маркетинг, фокусиран върху комуникацията с клиенти, в школите за сценични танцови изкуства в страната,

като на база сравнение с други страни, са представени и възможностите за развитието на дигитализацията в сектора.

Ключови думи: дигитален маркетинг, маркетинг в изкуствата, потребители

JEL класификация: M31, M37

Abstract:

In the dynamically evolving modern era, the implementation of digital marketing is a necessary and mandatory condition for the success of business organizations. At first glance, the specificity of the performing arts seems to leave them out of digitalization. In reality, however, the ever-increasing demands of customers, their desire for a personal touch and, for faster and easier access to services, do not bypass the schools of dance arts. Marketing in the arts requires in-depth knowledge of the product and seeking a balance between the desires of the consumer and the personal expression of the choreographer or artist.

The size of dance schools in Bulgaria, their limited budget, and the lack of separation in most schools of the activities of the manager, choreographer, and marketer contribute greatly to the delay of digitalization in the sector. However, with the restrictions imposed on the industry during the COVID-19 pandemic, a number of dance schools have been forced to take their operations online, which has accelerated the sector's entry into the digital world.

This paper presents an initial assessment of digital marketing, focused on communication with clients, applied in the performing dance schools in the country, as well as the opportunities for the development of digitalization in the sector based on a comparison with other countries.

Keywords: digital marketing, arts marketing, consumers

JEL classification: M31, M37

Въведение

В динамично развиващото се съвремие прилагането на дигитален маркетинг е необходимо и задължително условие за успех на бизнес организациите. На пръв поглед спецификата на сценич-

ните изкуства сякаш ги оставя настрана от дигитализацията. В действителност обаче непрестанно нарастващите изисквания на клиентите, желанието им за персонално отношение, за по-бърз и лесен достъп до услугите, не подминава и школите за сценични танцови изкуства.

Настоящият доклад представя първоначална оценка на предлагания дигитален маркетинг в школите за сценични танцови изкуства в страната, фокусиран върху комуникацията с клиенти като акцент е поставен върху присъствието им в социалните мрежи, специализирани платформи и наличие на собствен сайт. Маркетингът в сферата на изкуствата има своите специфики и изисква задълбочено познаване на продукта и търсене на баланс между желанията на потребителите и личния израз на хореографа или артиста. В разработката на база сравнение с други страни са представени и възможностите за развитието на дигиталния маркетинг в сектора.

Същност и развитие на дигиталния маркетинг

В съвременния пазар, доминиран от интернет, потребителите все повече се възползват от удобството, прозрачността и свързаността, които предоставя онлайн пространството. В началото на 90-те години на XX в. в отговор на появата на Интернет се появява и дигиталният маркетинг. Той използва съвременните информационни и комуникационни технологии за привличането и запазването на клиенти, като създава дългосрочни взаимоотношения с тях. Потенциалните купувачи/ потребители днес първо проверяват за информация в социалните мрежи, във фирмените сайтове, консултират се с други потребители онлайн и едва след това се отправят към физическата локация. Устройства с достъп до интернет се използват ежедневно от потребителите.

През последните години пазарът се развива изключително интензивно и маркетинговете следва да се съобразят с тези промени. Навлизането на социалните мрежи в ежедневието ни от 2010 година насам спомогна за трансформацията на маркетинга от традиционен към дигитален. Фирмите още по-бързо трябваше да насочат усилията си в посока задържане вниманието на своите клиенти в онлайн средата. Значението на маркетинга на съдържа-

нието нарасна. Споделянето и достъпът до снимково, видео и аудио съдържание стана още по-лесен. Към традиционните текстове и изображения маркетингозите включват все по-активно аудио, кратки видеоклипове и поточно предаване на живо, които предлагат по-задълбочено потребителско изживяване, по-подробно представяне на продукти, сравнения на функции и промоции като флаш продажби (Digital marketing report, Boson, 2021). Начинът на вземане на решение за покупка от страна на потребителите стана по-разнообразен, пазарът по-динамичен и станахме свидетели на разпространение на точките на допир в маркетинга на марката.

Организациите се опитват да разработват нови пазарни възможности и да привлекат нови потребители в онлайн средата. В книгата си Маркетинг 4.0 Филип Котлър отбелязва, че потребителите, които ще бъдат с най-голям относителен дял в близко бъдеще са млади хора от средната класа, които са мобилни, с голям доход, живеят на бързи обороти и непрестанно комуникират. Това ги превръща в примамлив сегмент за маркетингозите (Котлър, 2017). В тази връзка масово организациите се стремят да достигнат до тях като създават отделни, собствени платформи за комуникация с потребителите (пример е платформата BeautyTalk на козметичната фирма Сефора), активно използват социалните мрежи – Инстаграм, Фейсбук, ТикТок, YouTube, свързват се с потребителите посредством форуми в мрежата, създават Подкастове.

Пандемията от Ковид-19 допълнително доведе до увеличение на времето прекарано от потребителите в Интернет. Според данни на НСИ към 2021 година, лицата, които регулярно използват Интернет в България са 73,9 %, което е с 7,1 % повече спрямо 2019 година. Прогнозите са тази тенденция да продължи.

Прилагане на дигиталния маркетинг в школите за танцовите изкуства в България

В България, изключвайки държавните балетни трупи и ансамбли по народни танци, съществуват множество малки частни организации с изключително ограничен бюджет, липса на разделение в повечето от тях на дейността на управител, хореограф и маркетинголог, което допринася в голяма степен за забавянето на дигитализацията в сектора. Основно дигиталният маркетинг при тях

се изразява в нерегулярно създаване на публикации в социалните мрежи, основно във Фейсбук и Инстаграм, свързани с график на репетициите, участия в конкурси и фестивали, снимков материал за привличане на нови потребители и др.

В условията на наложените ограничения върху бранша по време на КОВИД-19 пандемията обаче редица танцови школи се принудиха да пренесат дейността си изцяло или отчасти онлайн, което ускори навлизане на организациите от сектора в дигиталния свят. Школите за танцови изкуства трябваше да реагират бързо, да обмислят как могат да подобрят изживяването на клиентите и да не загубят връзка с тях, тъй като репетициите на живо в школите по изкуства бяха забрани на няколко пъти за няколко месеца. По данни на НСИ през 2020 г. в действащите 71 театъра в страната са организирани едва 7 021 представления, посетени от 769 хил. зрители, като спрямо 2019 г. представленията и посещенията намаляват съответно с 56.0 % и 69.5%. Средният брой посетители на едно представление е 109 и намалява с 41 спрямо предходната година.

Въпреки опитите за популяризация на сценичното изкуство обаче още преди КОВИД-19 пандемията, според данни от НСИ от 2008 до 2019 година, е отчетено намаляване на посещенията на танцови и музикални мероприятия от 841737 на 698343 или са намалели с 18 %. За да се задържат на пазара, организациите от сектора следва да концентрират усилията си не само върху задържане на настоящите потребители, но и върху разширяване на аудиторията като концентрират усилията си върху своето онлайн присъствие.

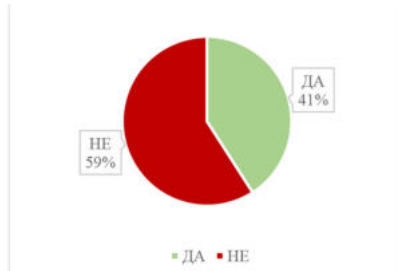
За целите на доклада е използван методът допитване чрез онлайн анкета. Попълнили анкетата са 27 ръководителя на организации от сферата на сценичното танцово изкуство от различни краища на страната. Направено е и лично проучване на социалните медии, сайтовете и други платформи за споделяне на видео, снимково, текстово и аудио съдържание онлайн, чрез което детайлно е изследвано дигиталното присъствие на 53 танцови школи в страната. Териториално анализирани организациите са разпределени както следва:

- | | | | |
|------------------|-----|----------------|----|
| • Варна | 25; | • Добрич | 1; |
| • София | 11; | • Димитровград | 1; |
| • Бургас | 2; | • Търговище | 1; |
| • Велико Търново | 2; | • Чирпан | 1; |
| • Пловдив | 2; | • Тервел | 1; |
| • Хасково | 2; | • Перник | 1; |
| • Стара Загора | 1; | • Белозем | 1. |

Много специалисти смятат, че уебсайтът е един от най-успешните маркетингови канали за привличане, ангажиране и задържане на потребители. Това обаче не означава, че наличието на нефункционален и нерегулярно обновяван уебсайт може да доведе до по-добро онлайн изживяване и увеличаване на потребителите (Чен и Йен, 2004). Според извършеното анкетно проучване 67 % от анкетираните посочват, че организациите им имат собствен сайт, като от тях 34 % нямат специално нает човек за поддръжка на сайта, а го поддържат сами. От емпиричното проучване обаче, което включва по-голям брой организации, се установява, че реално 59 % от анализираните школите не разполагат с активен фирмен сайт, голяма част от организациите имат такъв, но той не функционира (вж. фиг. 1 и фиг. 2). На база анализ на самите сайтове едва 20 % от тях са на собствен платен домейн адрес и са функционални и пригодени и за мобилни устройства. В 8 от общо 25 активни сайта има включен формуляр за директно запитване към школата, едва в 1 има секция за блог. На база сравнение с чуждестранните уебсайтове на танцови организации, тези на българските школи са с чувствително по-малък обем включена информация и са много по-статични, неудобни за потребителите и не допринасят за по-добро преживяване в онлайн средата.

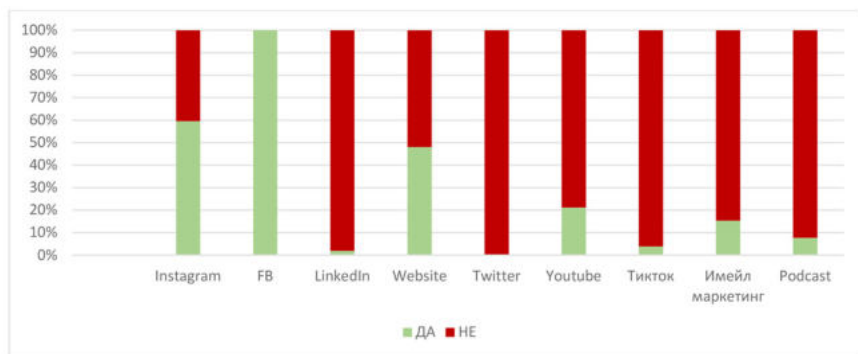


Фиг. 1. Наличие на сайт на организацията спрямо анкетното проучване



Фиг. 2. Наличие на активен сайт на организацията спрямо емпиричното проучване

Според Статиста, с приблизително 2,93 милиарда активни потребители месечно към първото тримесечие на 2022 г., Фейсбук е най-използваната онлайн социална мрежа в света. На база двете проучвания е установено, че всички от анализираните организации имат Фейсбук страница, като информацията там се обновява регулярно (вж. фиг. 3).



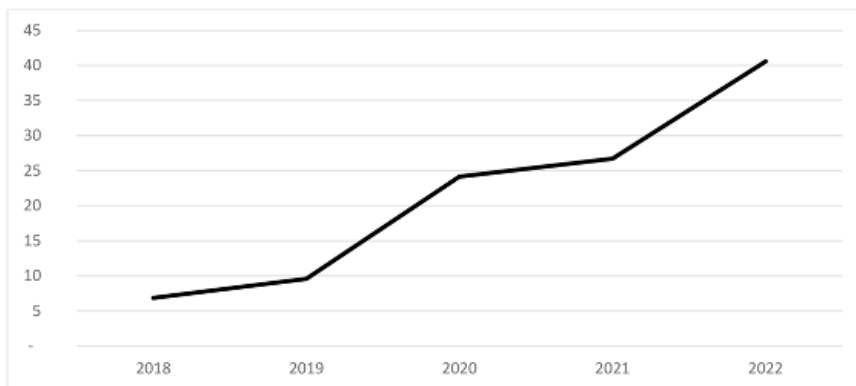
Фиг. 3. Използвани платформи за дигитален маркетинг от танцовите школи в България

Средно школите публикуват между 6 и 10 публикации месечно като при част от тях средният брой публикации месечно надхвърля 30. Значително по-висока ангажираност има при публикации, които са със снимков и видео материал за отминали събития със сравнително дълъг текст към тях, а към публикации за предстоящи мероприятия и график за репетиции се наблюдава най-ниска ангажираност – между 1 и 5 харесвания и до 2 коментара. Основната разлика, която се наблюдава с чуждестранните танцови школи, е липсата на активно присъствие при тях във Фейсбук през последните 2 години. Фокусът при тях е изместен към останалите налични онлайн платформи.

Следващата най-масово използвана дигитална платформа след Фейсбук в света е Инстаграм, чиито потребители постоянно нарастват. Броят на потребителите на Инстаграм по целия свят към януари 2020 г. е един милиард активни потребители, а за 2021 година е вече 2 милиарда (Статиста, 2022).

Сред танцовите организации в България Инстаграм също е следващата най-предпочитана платформа за дигитален маркетинг. Про-

фили в социалната платформа през 2018 година имат едва 9 от анализираните организации, а през 2022 година – 31 от общо 53 школи са регистрирани в платформата. След началото на КОВИД – 19 пандемията от 2019 към 2020 година се отчита увеличаване на средния брой публикации при тях с 27 %, а от 2019 към настоящия момент с 46 %. (виж фиг. 4)



Фиг. 4. Среден брой публикации по години в Инстаграм на танцова школа в България

Въпреки увеличението брой нови профили към май 2022 година едва 11 % от тях имат над 1000 последователи, над 100 харесвания на пост и качват над 4 публикации месечно. Организацията, които регулярно споделят „истории“ в платформата се отличават с високо ниво на ангажираност сред потребителите, както и тези, които споделят повече видео съдържание. Малко използвана възможност на платформата от страна на българските танцови школи е предаването „на живо“ като по този начин настоящите и потенциалните потребители получават достъп до кадри „зад кулисите“, което ги прави по-силно обвързани с организацията и изгражда по-силна връзка и лоялност.

YouTube е платформа за видео споделяне, която е масово използвана от чуждестранните танцови школи за предоставяне на онлайн безплатни уроци и видеа от сценични изяви с цел за разширяване на аудиторията си и по-висока ангажираност сред настоящите потребители. След пандемията с КОВИД-19 в световен мащаб зрителите в платформата са се увеличили от 92 милиона през 2018 г. до 210 милиона зрители през 2022 г. В България през

2022 година личен профил в платформата имат 11 организации, като само 5 от тях качват видео повече от 3 пъти годишно.

Друга платформа, която е силно подценявана от българските организации, а набира все по-голяма популярност в чужбина особено сред по-младите, е ТикТок. От всички анализирани танцови школи в страната само 2 имат профил там. За сравнение големите танцови школи в чужбина изграждат много силна общност в платформата, потребителите ги възприемат по-бързо и лесно като техни приятели и се асоциират с тях.

Заклучение

Дигиталното присъствие на танцовите школи в България е все още изключително ограничено и не следва тенденциите в световен мащаб. Фокусът е поставен основно върху 2 платформи за споделяне на съдържание – Фейсбук и Инстаграм. Сайтовете на организациите следва да станат по-функционални и да подобрят цялостното преживяване на потребителите, тъй като към момента не се използва пълният им потенциал и не са достатъчно ефективни. Създаването и участието в Подкастове, създаването на профил в платформите за видео споделяне ТикТок, YouTube, Vimeo, наличие на фирмен профил в LinkedIn и Twitter, използването на платформи и за онлайн закупуване на билети или месечни карти за посещения, както и писане на блог по различни теми, свързани с творчески процес биха довели до значително разширяване на присъствието онлайн, привличане на нови потребители и публика, създаване на по-лични и трайни взаимоотношения с клиентите и до по-приятно и безпроблемно преживяване в онлайн средата. Българските танцови организации трябва да възприемат настъпилите промени в средата, новите потребности на потребителите и да използват в по-голяма степен възможностите на дигиталния маркетинг.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Василева, Б. „3G“ Пулсиращите бизнес модели в Маркетинг 4.0, Юбилеен сборник на катедра „Маркетинг“, стр. 99 – 108
- Chen, K. and Yen, D.C. 2004. Improving the quality of online presence through interactivity, *Information & Management* 42: 217-226.
- Kotler, P. and Keller, K., 2017. *Marketing 4.0*
- Report of the state of application of digital economy society index (DESI) in Western Balkan Economies, 2021

**ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО УСПЕШЕН
МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА БРАНДА В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА**

**DIGITAL MARKETING AS A SUCCESSFUL MARKETING
INSTRUMENT FOR BRAND MANAGEMENT
IN TIMES OF CRISES**

**Главен асистент доктор Теодора Обретенова,
obretenova.t@gmail.com
Senior assistant professor Teodora Obretenova, PhD,
obretenova.t@gmail.com**

**Химикотехнологичен и металургичен университет, България
University of Chemical Technology and Metallurgy, Bulgaria**

Резюме

Във времена на криза и в условията на социална дистанция потребителското поведение претърпя съществена промяна. В тази обстановка за брандовете стана особено критично. За да запазят своите позиции, привързаността на своите клинети, те трябваше да се приспособят към нови начини на осъществяване на своята дейност и преминаване почти изцяло в електронна среда. На дневен ред от съществено значение е, как организациите използват дигиталния маркетинг като средство за управление и оцеляване на бранда, и постигане на устойчиво конкурентно предимство сред други аналогични брандове. Настоящият доклад представя основни характеристики на дигиталния маркетинг, неговите инструменти и приложението им за успешно управление на бранда. Основна цел е да се акцентира върху оцеляването на бранда в условията на пандемия и последваща икономическа криза.

Ключови думи: бранд, дигитален маркетинг, управление, криза
JEL класификация: M30, M31

Abstract

In times of crisis and social distance, consumer behavior has changed significantly. In this environment, it has become particularly critical for brands. In order to maintain their positions, the affection of their customers, they had to adapt to new ways of doing business and moving almost entirely to an electronic environment. On the agenda is how organizations use digital marketing as a tool to manage and survive the brand, and achieve a sustainable competitive advantage over other similar brands. This report presents the main features of digital marketing, its tools and their application for successful brand management. The main goal is to focus on the survival of the brand in the pandemic and the subsequent economic crisis.

Key words: brand, digital marketing, management, crisis

JEL classification: M30, M31

Въведение

Кризата, предизвикана от Covid пандемията, засегна почти всички аспекти на глобалния пазар, включително и лоялността към марката. В тези условия всичко се промени – от начина, по който хората търсят информация и общуват до поведението им на пазара. Потребителите откриха нови методи и места за пазаруване. Затварянето на търговските центрове, дистанцирането на хората изместиха пазаруване в онлайн среда. Това неминуемо предизвика ускоряване на електронната търговия и нарастване на предпочитанията на потребителите към удобството на дигиталните плащания по всички канали. За да приспособят към променящите се очаквания на потребителите, да разберат тяхното поведение и нужди, както и да запазят изградената лоялност към марката, маркетинг мениджърите засилиха използването на дигиталните маркетингови инструменти. Налице е постоянна дигитална трансформация за управление на марката.

Дигитално управление на бранда

Някои анализатори считат, че марката е основен актив на организацията, открояващи специфичните ѝ продукти или услуги спрямо конкурентите. Брандът е специфичен и мощен актив на компания-

та, който би следвало да се развива и управлява много внимателно. (Armstrong G, 2020)

Марките са много повече от имена и символи. Те са ключов елемент в отношенията на организацията с клиентите. Марките представляват възприятията и чувствата на потребителите за даден продукт и неговото представяне – всичко, което продуктът или услугата означават за клиентите. Казано най-просто – марката живее в главата на потребителя. (Armstrong G, 2020)

Ефектът на кризата, предизвикана от пандемията през последните 2 години, се отрази и върху начина, по който пазаруваме, но и върху начина, по който бизнесът осъществява своята дейност. Основна цел бе запазване на позициите спрямо конкурентите. Докато обикновените търговци на дребно загубиха доста голяма част от благоразположението си сред купувачите, компаниите, които най-добре се позиционираха, за да оцелеят в тази среда са тези, които са ориентираха към дигиталния пазар. Както във всяка друга област на маркетинга, инвазията на информационните технологии, онлайн, мобилните и социалните медии промениха бизнес-за-бизнес отношенията в осъществяването на търговската дейност. Наличието на уеб сайт и възможността за осъществяване на електронна търговия е само една малка част, необходима за оцеляването на компанията в онлайн среда. Също толкова важна е и възможността да се привлекат клиентите към тези продуктови страници. Свидетели сме на навлизането на все повече фирми на онлайн пазара, което прави конкуренцията за трафик ожесточена. Поради тази причина дигиталния маркетинг е от решаващо значение за изграждане и разпознаваемост на марката и увеличаване на посещаемостта към бизнес уебсайтовете. Специалистите по маркетинг споделят, че за създаване на цялостна и успешна стратегия за дигитален маркетинг и онлайн разпознаваемост на марката е необходимо да се познават инструментите на дигиталния маркетинг, като се започне със създаване на оптимизиран за търсене уебсайт, активно присъствие в социалните медии и стигнем до инфлуенс маркетинга.

С развитието на начините, по които се свързваме и комуникираме, се развиват и начините, по които организациите следва да представят и предават посланието на своята марка и да насърчават изживяването на клиентите.

Дигиталното управление на марката приема традиционните принципи за управление на марката и ги прилага към изживяването на клиентите в множество медии. Фокусът често е върху директното взаимодействие с клиентите – където социалните медии, приложенията и уебсайтовете позволяват на компанията да се ангажира директно с клиентите си, както никога досега. Дигиталното управление на марката е еволюция на директния маркетинг: то обхваща всичко, свързано с това как клиентът взаимодейства директно с марката чрез дигитални среди, от целевите страници и приложения, до цялата стратегия на организацията за онлайн съдържание. Като част от устойчива дигитална стратегия за управление на марката, успешните компании използват социалните медии, съдържанието на уебсайтове и мобилните приложения, за да разширят осведомеността си за марката, да взаимодействат с клиентите и да стимулират пазарния обхват. (Templafy, 2018).

Както при традиционния маркетинг, така и при дигиталният маркетинг успешното управление на бранда зависи от последователността – да оставя запомнящо се послание, което да предизвиква нейното търсене и да повишава популярността ѝ. Например Coca-Cola, Nike, Disney и Apple са успешни в управлението на марката, именно защото са последователни в това, което правят и в посланията, които отправят към клиентите. Най-важното, което правят тези марки е, че създават силна връзка с клиента и му предлагат изживяване.

Позициониране на марката за успех в дигитална среда

За разлика от традиционния физически маркетинг, компаниите трябва да вземат предвид нови фактори, когато искат стратегически да позиционират и управляват своята марка в дигиталното пространство. Те са (Templafy, 2018) :

Силно предложение за стойност на марката – с промоцията на марката, която сега се извършва по различни канали, марките наистина се нуждаят от силно, жизнено послание, за да се открияват.

Анализ – Социалните анализи предлагат безценна информация за потребителите и как те се ангажират с марката дигитално, като помагат в изработитването и усъвършенстването на онлайн присъствието на марката и в генерирането на успех в социалните медии.

Последователно, лично преживяване – Клиентското изживяване

съвпада ли с начина, по който клиентите взаимодействат с марката на компанията онлайн, или са останали с непоследователно изживяване на марката? Казусите показват също, че най-успешните марки взаимодействат със своите клиенти персонализирано, индивидуално чрез дигитални платформи.

Адаптивност – дигиталната среда и комуникационните технологии непрекъснато се развиват, така че е изключително важно маркетинговете да са в крак с новите инструменти и техники, които могат да допринесат за управлението на дигиталната им марка, подкрепено от управленски екип, желаещ да инвестира в изследвания и разработки.

Освен горепосочените фактори за успешно управление на марката в дигитална среда, в книгата си *Маркетинг 4.0*. Филип Котлър (2019) и съавтори предлагат центриран върху човека маркетинг за привличане към марката. Тук се има предвид изграждането на автентични марки като приятели. В центъра на този процес са клиентите. Маркетинговете често забравят човешката страна на клиентите, която ясно се демонстрира в дигитална епоха: те не са идеални и се чувстват уязвими от маркетингови ходове. Затова изграждат общности, за да засилят и затвърдят позициите си. Маркетинговете трябва да се адаптират към тази нова реалност и да създават марки, които се държат като хората – достъпни и привлекателни, но и уязвими. Марките трябва да са по-малко заплашителни. Те следва да бъдат автентични и честни, да признават недостатъците си и да престанат да се опитват да изглеждат идеални. Ръководени от базисни ценности, центрираните върху хората марки третират клиентите като приятели, превръщайки се в интегрална част от начина им на живот (Котлър Ф, 2019).

Управление на бранда чрез дигитален маркетинг в условията на криза

Станахме свидетели на това, колко е непредвидим светът. В тези условия си пролича, колко чувствителни могат да бъдат брандовете. Пандемията промени начина, по който марките комуникират с потребителите. Ограниченията, причинени от Covid-19 ускориха процеса на дигитализация и дигиталния маркетинг започна да се разглежда като основен бизнес на много компании. Последователните локдауни наложиха онлайн диалог и обществените пространства се превърна-

ха в дигитални такива, които позволиха достъп до информация, култура и дадоха гласност на марките.

През тези две години на пандемия онлайн пространството се превърна в основен канал на комуникация с потребителя, осигурявайки гаранция за доверие и ефективност. Поведението на потребителите също се промени значително, като се измести от физическото пространство в дигитални платформи, където бе възможен достъпът до голяма част от продукти и услуги.

Марките, които успяха да се възползват от възможността, която донесе пандемията, създадоха добро взаимодействие с целевата си аудитория и разбира се, повишиха своето конкурентно предимство спрямо други аналогични марки. Брандмениджърите никога преди не са разполагали с толкова много информация, която да им даде възможност да реагират на този тип криза и да идентифицират проблемите, които марката може да претърпи.

Дигиталните маркетингови инструменти като онлайн реклама, социални медии, инфлуенс маркетинг позволиха на бизнеса да увеличи целевото си покритие. Включването на дигиталният маркетинг като част от многоканалния маркетинг увеличи показността на марката. Това увеличи и ангажираността на клиентите към марката, защото освен чрез традиционните маркетингови канали като реклама чрез телевизия, радио, печатни издания, марката присъства силно и в онлайн пространството.

Платената дейност за търсене (известна още като маркетинг за ефективност) е една от най-често практикуваните от маркетинг мениджърите, тъй като възвръщаемостта на инвестициите е много лесно измерима (ROI) и улеснява идентифицирането на кампании, които работят, и тези, които не. Независимо дали става дума за обикновена реклама, реклама в социалните медии, спонсорирана реклама или партньорски маркетинг, марките могат да свържат разходите с действие като потенциален клиент, продажба или шракване.

Много често бранд мениджърите залагат на маркетинг с платено търсене, използвайки платформи като Google, Amazon и Facebook, тъй като предлага рентабилен начин за насочване към правилните клиенти. Нарастването на онлайн трафика по време на Covid-19 определено пренасочи много марки към онлайн пространството, за да ангажират повече клиенти. Това създаде конкурентна среда и принуди много маркетингови екипи да преосмислят, как да получат най-го-

ляма възвръщаемост на своите бюджети. Според Statista (Guttmann, 2019) глобалните разходи за реклама се очаква да достигнат 790 милиарда долара през 2022 г.

Според Компаса за човешки ценности (Deloitte, 2022) огромната промяна в поведението на потребителите в резултат на пандемията поражда необходимостта марките да демонстрират човечност и доверие. Клиентите вече искат да знаят повече за компаниите, от които купуват, и какво представляват, което подхранва необходимостта от повишена осведоменост за марката. Това стана особено важно по отношение на социалните въпроси, тъй като потребителите стават по-съзнателни да купуват от марки, които са социално отговорни и се стремят да направят света едно по-добро място.

Ковид кризата засили и използването на социалните медии. Те вече не са само място, където общуваме с познати и приятели и споделяме снимки. Много от социалните мрежи като Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter и др. се превърнаха в идеалното място марките да се популяризират и да продават своите стоки. Докладът Status of Social Commerce (The Influencer Marketing Factory, 2021) показва, че пазаруването в този тип мрежи е особено популярно сред Z-поколениято.

Когато говорим за пазаруване от социалните платформи и популяризиране на марката не можем да пренебрегнем силата, която имат така наречените инфлуенсъри или влиятелни лица. Независимо от броя на техните последователи, те имат голямо влияние в социалните мрежи и могат да генерират сериозни печалби чрез спонсорство и популяризиране на публикации. В последно време много марки залагат на инфлуенс маркетинга, за да убедят клиентите, че това е правилната покупка.

Успеха на марките по време на пандемия

Взаимоотношенията изградени между потребител и марка са най-значимият фактор за успеха на марката. Изследване на S&P 500 и Fortune 500 (Jones, 2020) показва, че марките, които поддържат емоционална връзка със своите клиенти превъзхождат много водещи компании, както по приходи, така и по печалба. И не само това. Те изграждат по-високи нива на доверие, което от своя страна създава повече лоялни потребители с течение на времето.

„Концепцията за интимност на марката е важна за търговците, тъй като е доказано, че емоциите движат решенията за покупка, а също и дългосрочните облигации с клиенти.“ — Управляващ партньор на MBLM, Марио Натарели

Докато глобалната пандемия върлува, тази идея стана по-актуална от всякога. Потребителите използват новооткритото си време, за да задълбочат връзката си с марките.

Apple е обявена за най-обичаната марка по време на COVID-19, изкачвайки се от третото място преди пандемията. Въпреки че технологичният гигант измести Disney и Amazon от първото място, успехът му се дължи най-вече на жените потребители и поколението на Милениълите, докато Amazon е най-обичаната марка сред мъжете. В списъка на най-обичаните марки през този период са: Google, YouTube и Toyota, което означава, че медийните и развлекателните марки вече доминират в списъка. (Jones, 2020)

Когато става въпрос за предоставяне на потребителите това, което искат, Apple са на върха на пирамидата. Тя е марката, която надминава очакванията, като предоставя превъзходно обслужване, качество и ефикасност. Когато човек вгради марка в ежедневните си действия, тя се превръща в жизнено важна част от ежедневието му. Клиентите стават по-добри чрез използването на марката – по-умни, по-способни и по-свързани. (Jones, 2020) Интересното е, че марките, които успешно прилагат дигитален маркетинг и са част от екосистемата на смартфоните, обикновено превъзхождат марките, които не са. С настъпването на пандемията използването на смартфони и други дигитални устройства рязко се увеличи и марките, които заложиха на присъствието си в тези „устройства“ имат по-високи резултати за свързаност с потребителя и следователно са по-обичани.

Nike също са пример за обичана и успешна марка, дори по време на затварянето на обществото, заради Covid-19. Те направиха кампания, която показва, как техният списък от поддръжници на спортисти остава активен по време на локдаун с емоционален и приобщаващ видеоклип, популяризиран силно в социалните медии. За разлика от много марки, Nike подобри своето положение сред други марки, като направи безплатно своето абонаментно приложение Nike Training Club, така че хората да имат достъп до тренировки и съвети за обучение от къщи. (2021)

Заклучение

В заключение, може да кажем, че много бизнеси прехвърлиха дейността си в онлайн пространството, с оглед оцеляване и запазване на пазарните си позиции. Дигиталният маркетинг е фактор за това, бизнесът да продължи своята дейност. Много компании заложиха на маркетинг чрез социалните медии. Ключът към успеха на големия и малкия бизнес в тези платформи в свят след Covid е поставянето на клиентите в центъра на дейността на организацията. В дългосрочен аспект за оцеляването на бранда е от изключително значение той да остане в съзнанието на клиента и да изгради дълбока емоционална връзка с него. Комбинирането на центриран върху човека маркетинг и незабравимо клиентско изживяване, които хуманизират марката, биха били перфектната комбинация за дигитален маркетинг, който генерира потенциални клиенти и подхранва съществуващите клиенти.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Котлър Ф, Кагарджая. Х. (2019). *Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, стр. 127.
- Armstrong G, Kotler P. (2020). *Marketing. An Introduction*, Pearson. pp. 250.
- Deloitte. (2022). Свалено от <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/consumer-see-brand-humanity-trust.html>
- Guttmann. (2019). *Statista*. Свалено от <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>
- Jones, K. (2020). Свалено от <https://www.visualcapitalist.com/pandemic-proof-the-most-loved-brands-of-covid-19/>
- Templafy. (2018). Свалено от <https://www.templafy.com/blog/what-is-digital-brand-management/>
- The Influencer Marketing Factory. (2021). Свалено от <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2021/03/social-commerce-report.pdf>
- <https://www.schoolofmarketing.co/latest-thinking/5-of-the-best-marketing-campaigns-during-covid-19>

EFFICIENCY OF THE DIFFERENT INSTRUMENTS IN THE GAMIFICATION APPROACH FOR CREATING LASTING LOYALTY AND COMMITMENT OF CLIENTS TO THE COMPANY AND BRAND

Doctoral student Apostol Mushmov,
apostol.mushmov@11235Ltd.com

Professor Ivan Boevsky, PhD,
ivan.boevsky@gmail.com

New Bulgarian University, Bulgaria

Abstract

This qualitative research deals with the use of a technology as new as it is well-established in marketing, namely gamification. The problem we are trying to solve using this tool is related to the deeper and more lasting commitment of customers to the company and the brand. Many organizations claim to use gamification, but the results are not always satisfactory. On the other hand, in the theoretical productions different instruments (elements) are brought to the fore, which, depending on their set and combination, form the gamified content in different ways. The real subject of discussion is related to the selection and combination of a set of tools that can have a significant impact on the end result. Since one of the main aspects of gamification, as a psychological tool, is to achieve motivation – desire and willingness to do something, one of the reference theories with which we will work is the „Theory of Self-Determination“, related to the names of English scientists Edward Deci and Richard Ryan. They reveal the possible reasons for the varying results in using gamification to motivate and achieve a long-term customer engagement. The later theoretical and practical developments of researchers such as Yu-Kai Chow, Michael Wu and others complete the palette of our understanding of the necessary elements of gamification that are important in order to achieve long-term commitment. The results presented in our study enrich and build on this understanding and provide important recommendations for the necessary balance in the mix of gaming tools and techniques that need to be deployed

in creating marketing programs aimed at long-term engagement and customer loyalty.

Keywords: *gamification, gamification tools, motivation, commitment, loyalty*

JEL classification: *H20, H21*

Introduction

The problem of building customer engagement and loyalty to companies and brands probably dates back to the emergence of commercial relationships. According to various sources, the beginning of loyalty programs (LPs) can be attributed to the periods of Ancient Egypt, more recently to the end of the 18th century, when an American merchant offered copper tokens when making a purchase, which could later to exchange for different goods (Wikipedia). And at the end of the XIX century, retailers in the United States popularized the so-called collecting stamps coming with customers purchase who subsequently carry some kind of reward (Lonto, 2004; Burke, 2010). In his book *Loyalty 3.0* Paharia traces the evolutionary development of LPs, defining three main stages with their characteristic appearance of loyalty programs (Paharia, 2014).

- Loyalty 1.0 are programs based on accumulating points and subsequently spending the points in some form (discounts, prizes, free goods and services, etc.). These are the so-called traditional programs similar to that of American Airlines are considered one of the first.
- The next generation of loyalty programs is being formed – Loyalty 2.0. Again, they are mostly focused on customer transactions, but with the advancement of analytical technologies and the development of the CRM approach – individualization and personalization are added to the main proposals and benefits.

Generation – Loyalty 3.0 are loyalty programs using gamification. It is characteristic of them that they rely not only on external motivators (rewards, discounts) (Deci, 2002), but also on internal ones (autonomy, status, progress).

In addition, these modern programs work well with popular social networks such as Facebook, Linktin, Twitter, which makes them even more influential on participants. The concept of gamification is already

established in the global business world, to the point that Gardner analysts put it on their map with disturbing innovations back in 2014, and Mordor Intelligence estimates the market for gamified platforms at \$ 7 billion by 2024. Gamification by definition: „The art of extracting all the fun and engaging elements used in games and applying them to the real world of life and business activities“ (Chou, 2015), is currently a well-described business approach (Paharia, 2014; Chou, 2015 ; Wu, 2012; Werbach & Hunter, 2012;). In modern interpretations, attempts are made to extract the essence of the many theories (118 according to the authors) put in the service of gamification and to explain its motivating nature (Krath, Schürmann & von Korfflesch, 2021). It is because of this interdisciplinarity and implications to realization, according to the extensive report of Dicheva and Dicheva (Dichev & Dicheva, 2017), many basic aspects of gamification, as a psychological approach aimed at achieving motivation are still not well enough analyzed and realized.

One possible option to introduce a theoretical framework for clarifying in depth the mechanisms of the impact of gamification on customers is related to the disciplines dealing with human motivation. Starting with the basic classification model of motivational theories divided into content based, referred to the names of Maslow, Herzberg, Alderfer, McLeland, Skinner and others (Borgatti, 2001) and process oriented, related to scientists such as Vroom, Porter, Adams, Licko, etc., they can be supplemented by many modern theoretical and applied developments on individuals placed in a playful environment (Paharia, 2014; Chou, 2015 ; Wu, 2012). One such development is Chow's motivational octalysis, in which he argues that every human action could be related to one of the eight major motivational drivers (Figure 1).

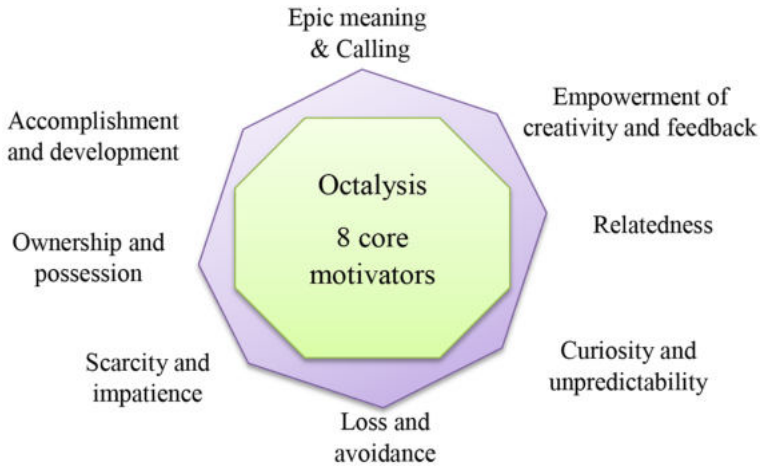


Fig. 1. Eight core motivators (Chou, 2015)

In the selection and arrangement of these motivators there are several hidden messages based on scientific empiricism and analysis. They are summarized by the author in several abstract terms. „White Hat“, Chow calls the above three motivators (Development, Meaning, Creativity), noting that when we are stimulated by them, we feel strong, satisfied, filled with a sense of meaning and purpose. In contrast are the bottom three (Scarcity, Avoidance, Curiosity), which give rise to feelings of obsession, anxiety, addiction – „Black Hat“. Divided vertically, Chow sees them as motivators related to the Left Hemisphere of the human brain – development, possession, scarcity and those related to the Right Hemisphere – creativity, social influence and unpredictability. Respectively, as in the case of the brain, the left ones are connected with the logical and analytical principle and can be referred to the so-called External motivators, and the right ones – related to creativity, curiosity and sociality, are defined as internal ones (Deci, 2002).

Another very useful theoretical framework for our review is the psychological framework of Self determination theory (Deci & Ryan, 2002). This theory links motivation to behavior, referring to three basic psychological needs: autonomy, or the feeling of being in control, competence, or the feeling of gaining skills and developing mastery and relatedness – our relationships and communication with others. It is easy to find a connection between some of Chow’s motivators and those

discussed by Desi and Ryan. The latter conclude in their considerations that events, motivators and circumstances that strengthen our sense of autonomy and competence can strengthen our inner motivation to perform a certain activity. On the other hand, the use of external stimuli of behavior could weaken internal ones. Relying on this somewhat revolutionary conclusion, Kim and Ann further made interesting imperical observations on loyalty programs, which we will discuss later (Kim & Ahn, 2017). With this we accept that the necessary theoretical framework is marked and we move to the essence of our qualitative research.

Analysis

Our hypothesis is actually that when in a gamified system aimed at increasing consumer engagement, motivators from the so-called White hat, as well as those related to the Right Hemisphere according to the Chow model, has a longer lasting and more satisfactory effect for the participants, compared to the alternatives – Black Hat, Left Hemisphere.

One interesting material that we will focus on in the analysis is entitled „Gamification and Service Marketing“ (Conaway & Garay, 2014), where the authors focus on the characteristics that attract customers to gamified, web platforms. In their reviews, they also reject the possibility that only with rankings, achievements, levels and awards we can sufficiently influence customer motivation and commitment. The authors also draw attention to the difference between traditional loyalty programs based on the frequency and / or duration of services and gamified ones, where the focus is on the overall customer experience, including internal (enjoyment, fun) and motivational (competition, challenges). When asked which features attract and engage customers to web-based, gamified platforms, the authors cite *competition and entertainment* as one of the dimensions of their analysis, the second dimension includes *interaction and rewards*, and the third, with less, significance is related to the *relationship with other participants*. From the point of view of customers, Conaway and Garay find that on the one hand, they are attracted to sites that initially invite them to simple tasks and gradually move to more challenging ones. Customers expect quick monetary and virtual indications of success. On the other hand, the authors note that users would ignore all this if they were given more powers, opportunities for leadership,

or responsibilities related to various decisions, or even the design of products and services. All these observations and insights correspond highly to Chow's motivational paradigm outlined in the introduction, and in particular elements of the so-called White hat (horizontally), as *development and achievements and quick feedback*, as well as with motivators corresponding to the right hemisphere of the brain (vertically), such as *social status, influence*, or the *creativity* sought by customers in relation to products and services.

Another detailed scientific study that we will apply was conducted on one of the largest Chinese web shopping platforms – Taobao, which has more than half a billion users and was gamified in 2019 (Xu et al., 2020). The authors seek answers to the question of whether and how gamification increases the propensity for online shopping of customers by refracting their analysis through the theoretical framework of the already mentioned model of Desi and Ryan. Xu and team explore different gamification dynamics with their elements and how they relate to meeting the psychological needs of consumers, which if satisfied lead to enjoyment and increased propensity to buy. Kotler spoke of this phenomenon as far back as 1973 (Kotler, 1973), saying that „good on-site design could have an emotional impact on consumers, increasing the likelihood of a purchase.“. Xu's research model includes four consolidated game dynamics – Rewards, Competitions, Autonomy and Absorption (in the game / activity), with the corresponding game elements (points, levels, viral gifts, rankings, decisions, judgments, visibility of behavior, time spent, sense of 'flow'). Perhaps the most abstract of these, that of „immersion“, is associated with states in which people remain fully focused and committed to the activity in which they participate. In the end, the authors found that Rewards, Autonomy and Absorption have a statistically significant effect on the enjoyment of gamification, and it has ultimately led to an increased propensity for online shopping. It is also interesting the inverse dependence they find on the dynamics of the Competition, leading to reduced enjoyment and propensity to buy. However, all that with the proviso that the result should not be absolutized, but it is likely to be a matter of game design related to this dynamic. In order to see how all this corresponds to Chow's theoretical model, we have created corresponding tabular presentation – Table 1.

Table 1

Dynamics (Xu et all, 2020)	Rewards	Autonomy	Absorption	Competition
Motivators (Chou, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Ownership & possession - Accomplishment & development - feedback - social influence - unpredictability 	<ul style="list-style-type: none"> - importance, mission 	<ul style="list-style-type: none"> - freedom, creativity 	<ul style="list-style-type: none"> - scarcity - loss and avoidance

The competition dynamic associated with a negative result is based on motivators from the Black Hat and the Left Hemisphere. Also interesting are the Awards, which can be associated with motivators from both the Left Hemisphere and the Right. Autonomy and Absorption are positioned in White Hat. Again, we notice the conditionality of the results of the type of motivators (game dynamics and elements) included in the gamified environment.

In his report *The Economics of Engagement: How Gamification Reconstructs Businesses* (Palmer et al., 2012), Palmer talks about how we need to keep track of the results we aim for when using gamification, and in this regard describes several „traps“ from which to we keep away. One of them is the linking of the awards related to external motivators, with some artificial achievements (without much meaning). This may work in the short term, according to the author, but it would be much better if behind the achievements is a real meaning for the participants and gives them the freedom to use their creativity. Deloitte analysts cite a number of examples, such as the gamified digitalisation process of the Finnish National Library, where the participants‘ honors were backed by real results and work related to this community service. Here again we can refer to Chow‘ s octalysis and in particular the meaning and creativity of White Hat.

Another perspective on the subject of our observation can be found in the report of Eppmann, Bek and Klein (Eppmann, Bekk & Klein, 2018).

The authors propose a scale for measuring the gaming experience during gamification, demonstrating its applicability in different business contexts. Such are the field of service, mobile applications, or product creation. In the section with the subtitle recommendations for managers we find many judgments that contribute to our analysis. The results are again presented in tabular form, drawing a parallel with Chow’s model.

Table 2

Recommendations (Eppmann, Bekk & Klein, 2018)	Motivators (Chou, 2015)
Gaming applications should reduce the risk of loss in profit-loss situations and thus reduce the negative impact, as the loss negatively affects the player’s mood.	Loss and avoidance – Black hat
Gaming applications should include a minimum set of rules so as not to hinder the creative thinking of the participants, as well as to create a sense in the participants of influence and responsibility for their actions.	Creativity White Hat, Right hemisphere Autonomy / meaning – White hat
Gaming applications should be designed in a way that makes participants feel absorbed – for example, with an engaging story (narrative) or an immersive virtual setting.	Meaning / On a Mission – White hat
Gaming applications should be designed in a way that activates participants with elements of surprise or suspense, such as lotteries, etc. Easter eggs, uncertain results of actions, etc.	Curiosity / Unpredictability – Black Hat, Right hemisphere

The result is similar and illustrates again strong support for our hypothesis.

In terms of loyalty, Kim and Anne, mentioned in the introductory part, are doing interesting experiments on users of the Starbugs mobile app, looking at options in which receiving prizes is associated with stricter, imperative conditions for participants (strict requirements, deadlines, lack of options to choose from) and alternatively with more lenient ones. What they find is a reduced motivation to engage with the LP under the stricter option. In their subsequent experiment, however, they observed that the gamification of feedback, through appropriate design, mitigates this low motivation and largely restores the tendency of customers to participate in the LP. The authors explain their observations by referring to the theory of Desi and Ryan and advise marketers to revise their LPs in the direction

of: less postulating requirements, more options to move forward, and the use of game elements to soften the sense of imperative and driving participants to feel more competent reaching for the awards (Kim & Ahn, 2017). Again, the parallel with Chow's Autonomy and Development is established.

Finally, we will mention the findings of the Xi & Hamari study (Xi & Hamari, 2020), where they found that achievement-oriented gamification mechanics and social interaction are positively related to the three forms of brand engagement – emotional, cognitive and social. In turn, the commitment to the brand is positively related to the value of the brand.

Conclusion

The results of the collected and applied research fully confirm the hypothesis stated at the beginning that when in a gamified system aimed at increasing consumer engagement, motivators from the so-called White hat, as well as those associated with the Right Hemisphere (according to Chou), produces a longer lasting and more user-friendly effect. There is a connection with the motivational model of Desi and Ryan, confirming that satisfying the basic psychological needs described by them with appropriate gamification mechanics and dynamics, leads to longer-term engagement with the brand and increases consumer desire to interact with it (purchases, services, advocacy, etc.). These conclusions should be taken into account by the designers of gamified programs for customer engagement, as staggering in the opposite direction, to motivators from the so-called Black Hat and the Left Hemisphere can erode credibility in the overall approach to gamification, in cases where the results are marginal.

REFERENCES:

- Lonto, J. R. (2013). The trading stamp story (or When Trading Stamps Stuck). Part 1. STUDIO Z•7 PUBLISHING. Retrieved from <http://www.studioz7.com/stamps.html>
- Paharia, R. (2014). *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. McGraw Hill.

- Deci, E. D., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York. University of Rochester Press
- Chou, Yu-kai. (2015) *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*. Octalysis Media. ISBN 978-1511744041.
- Wu, M. (2012). What is Gamification, Really?. Retrieved from: <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/What-is-Gamification-Really/ba-p/30447>
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business Paperback*. Philadelphia. Wharton digital press
- Krath, J. Schürmann, L. von Korfflesch, H.F.O. (2021). *Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning*. Computers in Human Behavior, Volume 125
- Dichev, C. & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *Int J Educ Technol High Educ* 14, 9 <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>
- Borgatti, S. (2001). Theories of Motivation, Introduction to Organizational Behavior. Retrieved from <http://www.analytictech.com/mb021/motivation.htm>
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000). The” what” and” why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11, 227–268.
- Kim, K., & Ahn, S. J. G. (2017). RETRACTED: The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal of Interactive Marketing.* 40. 41-51.
- Conaway, R., Garay, M.C. Gamification and service marketing. *SpringerPlus* 3, 653 (2014). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in psychology*, 11, 581200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *J. Retailing* 49, 48–64.
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A. J. (2012) The engagement economy: how gamification is reshaping businesses. *Deloitte Review*. issue 11.

- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>
- Xi, Nannan & Hamari, Juho, 2020. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 109(C), pages 449-460.

ЕМПАТИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕ НА СПОДЕЛЕНИ СТОЙНОСТНИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

EMPATHY AS A FACTOR OF VALUE CO-CREATION

Главен асистент доктор Моника Михайлова,
mihaylova@ue-varna.bg
Senior Assistant Monika Mihaylova, PhD,
mihaylova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Условията на динамични промени и несигурност налагат своевременни, адекватни и проактивни действия от страна на бизнеса с цел създаване, идентифициране и усвояване на зараждащи се възможности и неутрализиране на потенциални заплахи. Дигиталните технологии налагат ново ниво на взаимодействие, основано на емпатично разбиране на проблемите и потребностите и разширяват възможностите за изграждане на мрежи от връзки за съвместно създаване на стойност. Целта на доклада е да се очертае ролята на емпатията като фактор за развитие на споделени стойностни предложения в резултат на близкото взаимодействие с широк кръг заинтересовани страни.

Ключови думи: емпатия, стойностно предложение, конкурентоспособност

JEL класификация: M2

Abstract

Market conditions require timely, adequate and proactive actions in order to create, identify and absorb emerging opportunities and neutralize potential threats. Digital technologies imply a new level of interaction based on an empathic understanding of problems and expand the possibilities of building business networks. The aim of this report is

to outline the role of empathy as a factor of value co-creation as a result of close interaction with a wide range of stakeholders.

Keywords: *Empathy, Value Proposition, Competitiveness*

JEL classification: *M2*

Въведение

Условията на динамични промени и несигурност налагат съвременни, адекватни и проактивни действия от страна на бизнеса с цел създаване, идентифициране и усвояване на зараждащи се възможности и неутрализиране на потенциални заплахи. Развитие-то на технологиите променя дълбоко конкурентната среда и оказва влияние върху традиционните бизнес стратегии, модели и процеси. Предприятията са изправени пред предизвикателството все по-интензивно да търсят и развиват нови източници и форми на конкурентни предимства. Възможностите за близко взаимодействие между множество участници с различни цели и мотиви отварят широко поле от вероятности за създаване на уникални стойностни предложения и разкриване на нови пазарни пространства. Ефективното усвояване на потенциалните резултати от сътрудничеството и колективната интелигентност обаче изисква дълбоко разбиране и вникване в интересите, целите, мотивите и ограниченията на участниците и предвиждане на бъдещите им действия, въз основа на правилно интерпретиране на ранни сигнали за зараждащи се промени. Целта на доклада е да се очертае ролята на емпатията като фактор за развитие на споделени стойностни предложения в резултат на близкото взаимодействие с широк кръг заинтересовани страни.

Емпатия и споделени стойностни предложения – теоретична рамка

Сложната и многоаспектна същност на емпатията провокира множество разногласия в научната общност. Във връзка с това Zaki (2014: 1608) отбелязва, че „дефинициите са почти колкото и авторите, изследвали този феномен“. Една част от тях разглеждат емпатията като личностна вродена черта (Beadie et al, 2012), притежавана в по-голяма или по-малка степен от отделните индивиди. Clark et al., (2019) я описват като инстинктивен огледален емо-

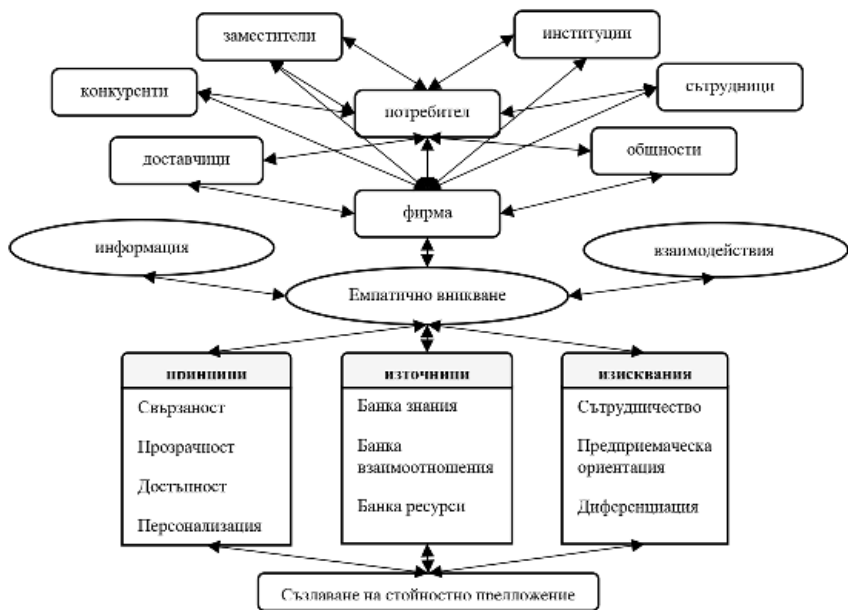
ционален отговор, породен от личностното предразположение, в съчетание с контекстуални фактори, водещи до съответствие с емоционалното състояние. Според тези дефиниции емпатията не е преднамерена и е отражение на емоционалното състояние на друг, което не дава отговор на въпроса защо се изпитват определени чувства, а още по-малко какви чувства биха се изпитали в хипотетична ситуация. Друга група автори (Zaki, 2014; Fabi et al., 2019) аргументира, че може да бъде преднамерена и дори в определени случаи избягвана. Емпатията е субективната способност, изразяваща се в желание за осъзнаване, усещане и разбиране на чувствата, мислите и преживяванията на другите (Koupric и Visser, 2009). Coplan (2011: 44) я определя като „сложен мисловен процес, чрез който наблюдателят възпроизвежда ситуационното психологическо състояние на друг, докато ясно се диференцира от него“. Korte, R. et al (2018: 5) засягат три ключови аспекта на емпатията: 1) разбиране на мислите и чувствата на другите; 2) способност за оказване на насочено влияние върху тях; 3) дълбока признателност и състрадание. Това, което диференцира емпатията от манипулацията е именно третият аспект – оказване на насочено въздействие върху емоции, мисли и действия на друг, основано на дълбоки прозрения, но в негова полза, а не с цел лична изгода. В резултат на литературния обзор е направен опит за систематизиране на основните характеристики на емпатията, оказващи влияние върху процеса на създаване на стойностно предложение: 1) субективна личностна черта; 2) съзнателна мисловна симулация; 3) може да бъде преднамерена; 4) репрезентира и отразява света на друг от неговата перспектива; 5) отнася се към минал, настоящ или бъдещ момент; 6) базирана е на факти, неявно познание и експериментално познание; 7) включва дълбока признателност и състрадание към другите и към средата. Интересът към емпатията в настоящия доклад е провокиран не толкова от характеристиката ѝ като личностна черта, колкото от имплицитните процеси, на които се основава нейното проявление, т.е процесът на изграждане на емпатичен модел и влиянието му върху създаването на уникални стойностни предложения.

Perks, Gruber и Edvardsson (2012: 935) посочват, че съвместното създаване на стойност е следствие от взаимодействието

между фирмата и нейната бизнес мрежа. Така, иновациите са ценен потенциален резултат от поведението, взаимодействията и срещите между индивиди и организации. Съвместното създаване на стойност включва (Skaržauskaitė, 2013: 118): 1) активно участие на поне две страни; 2) интегриране на ресурси, които създават взаимноизгодна стойност; (3) желание за взаимодействие и (4) спектър от потенциални форми на сътрудничество. Основните ползи (Frow et al., 2015: 1) намират израз в: повишаване на ангажираността на служителите; по-добра интеграция на веригата на доставки (Милушева, 2021); ангажираност на акционерите; задълбочени прозрения за клиентите от споделеното знание и споделяне на знания с конкуренти в контекста на конкурентното сътрудничество, осигуряващо както ползи, така и рискове. Авторите са единодушни, че съвместното създаване на стойност е особено важно при откриване и създаване на възможности.

Емпатията в процеса на съвместно създаване на стойност

Технологичните тенденции създават благоприятни условия за бизнеса за динамично взаимодействие между множество участници с различни цели и мотиви. Това разширява възможностите за оползотворяване на иновативния потенциал на големи и разнородни групи, въз основа на сътрудничество и изграждане на стабилни взаимоотношения, в резултат на което се създават и развиват споделени стойностни предложения (фиг.1). Повишеният достъп до информация, улеснява събирането на данни за пазара, потребителските нужди и новите тенденции, но „данните не са информация, информацията не е знание, знанието не е вникване.“ В основата на успешните решения е способността за дълбоко разбиране на проблемите, нуждите, преживяванията на другите и за откриване на закономерности, тенденции и модели. Прозренията осигуряват банка от възможности, които трябва да бъдат претеглени и преценени. Емпатичното разбиране и свързване не гарантира успех, но дава по-пълна и обективна представа и осигурява известна гъвкавост при допускане на грешки, в резултат на емоционалното обвързване, което в значителна степен повишава толерантността.



Фиг. 1. Емпатията в процеса на съвместно създаване на стойност

Конкурентните предимства се формират въз основа на прозренията, породени от взаимодействието с потребителите и с мрежата от фирми в процеса на съвместно създаване на стойност, от взаимоотношенията, които се изграждат в този процес и от възможностите за придобиване и осигуряване на преференциален достъп до ресурси. Стойностното предложение е едновременно резултат и процес. Устойчивостта на конкурентните предимства произтича не толкова от самата стойност, колкото от процеса на създаването ѝ. Предизвикателствата, оформящи пазарната реалност, обуславящи значимостта на емпатията, са подчинени на принципите на свързаност, прозрачност, достъпност и персонализация. Предприятието не е изолирана система, а активен участник в различни бизнес мрежи и потребителски общности. Една от трудностите е да съумее „да превърне мрежата в инкубатор на идеи“ (Лъкет, Кейси, 2017: 71). Създаването на уникална и значима стойност, формираща потребителското преживяване, се основава на взаимодействието между множество участници (клиенти, потребителски общности, партньори, доставчици, свързани институции, конкуренти, заместители). Това „превръща паза-

ра във форум, където се провежда диалогът между потребителите, фирмата, потребителските общности и мрежата от фирми“ (Прахалад, Рамасвами, 2009: 170). „Всяка единица е автономна, но и част от по-голяма система от взаимозависими йерархии“ (Локет, Кейси, 2017: 80). Съществува „епистемична взаимозависимост – оптималното действие на един участник зависи от прогнозата за реакциите на друг“ (Puranam et al., 2012: 425) и възможните последици от предприетите действия. Във връзка с това развитието на способности за преднамерено дълбоко разбиране на цели, мотиви и интереси е важно за адекватната преценка относно целесъобразността на действията. „Дигитализацията принуждава съществуващите фирми да бъдат по-предприемчиви, предвид стратегическия императив да се изгради система от дигитални способности за неутрализиране на безпрецедентните заплахи, произтичащи от отделянето и разделянето на съществуващите вериги на стойност“ (Magistretti et al., 2021). Редица автори (Kier and McMullen, 2018; Prandelli and al., 2016) разглеждат емпатията като основа за разкриване на предприемаческите процеси, предполагащи предвиждане на бъдещо потребителско търсене. Във връзка с това Shane (2000: 452) акцентира върху важноста на изучаването на потребителските проблеми в процеса на създаване на стойност. Интерес представлява влиянието на емпатичните способности върху разбирането и тълкуването на съществуващи и зараждащи се проблеми и тенденции, възможните първопричини и бъдещи последици, разкриване на алтернативни решения, въз основа на сътрудничество и колективна интелигентност.

Потребителите се обединяват в потребителски общности по интереси и „оформят мостове“ (Лъкет, Кейси, 2017: 80). Това води до по-лесна комуникация, по-добра осведоменост, по-голяма власт и доверие помежду им. Общностите допускат делегирания експеримент – учене от опита на останалите. Това позволява не само клиентите да бъдат образовани, но и фирмите да се образуват от тях – да се научат да печелят активна и последователна поддръжка е жизнено важно умение (Прахалад, Рамасвами, 2009 :179). Ето защо е необходимо въвличането им в ангажиращ сюжет, развиващ се въз основа на прозрения и обещаващ постигане на желано бъдещо състояние, но представянето на точните истории на точните потребители, в точния момент изисква дълбоко разбиране. Взаимодействията в процеса на съвместно създаване на стойност са предпоставка за диференциране

на бизнеса, в резултат на емоционално, интелектуално и социално обвързване. Стойностното предложение е мост между текущото състояние на потребителя и желаното бъдещо състояние, следователно трябва да се знае къде е потребителят сега, къде иска да стигне и как да извървим пътя заедно. Новаторските решения са резултат от хаотични и паралелни процеси на дълбоко разбиране, визуализиране, проектиране и преконфигуриране. Създават се от синергичното взаимодействие на колективното неявно знание. Комплексността на процесите създава причинно-следствена неяснота, поради което трудно могат да бъдат описани, прехвърлени или имитирани (Михайлова, М., 2021). Ангажирайки заинтересованите страни в процесите по създаване на стойност, предприятията си осигуряват неизчерпаем източник на идеи и вдъхновение. Емпатичното разбиране е необходимо условие за вникване в проблемите и потребностите и превръщането им във възможности. Packard and Burnham (2021: 3) диференцират различни форми на мисловна репрезентация в зависимост от силата и дълбочината на вникване – стереотипизиране, емоционална мимикрия, възприемане на перспектива и същинска емпатия. Всяка от тях е подходяща за приложение при изграждане на емпатичен модел, в зависимост от сложността, точността и дълбочината на вникване, която е необходима за вземане на решение. Посредством емпатия предприемачите предлагат и доставят нови решения на проблемите на другите, а степента на точност на модела определя доколко стойностното предложение е привлекателно за потенциалните партньори и потребители (Chiles et al, 2010: 20). В процеса на намиране и разработване на иновативни решения изграждането на емпатичен модел разширява перспективите, като „засилва креативността и признаването на възможностите, намира желаните и осъществими решения, съобразени с нуждите на хората и интегрира техническия опит с динамика на пазара или общността“ (Prandelli et al. 2016). По този начин емпатията помага за преодоляване на когнитивния субективизъм. Това разширява възможностите пред предприятията да се концентрират върху това, в което са по-добри и е значимо и ценно за потребителите, като делегират останалите дейности към партньорите. Емпатичният модел е основан на лични предположения и опит и обективни факти, въз основа на които се формира представа за състояние, чувства, емоции от перспективата на някой друг в минал, настоящ или бъдещ момент. Въз основа на натрупания опит

и новопостъпващото знание за проблеми и тенденции, се визуализират възможни решения. Способността за създаване на представа и вникване в потребностите и проблемите на другите е предпоставка за откриване на нестандартни решения. Проектирането на модела в голяма степен зависи от личния опит в сходни ситуации, минали преживявания, възприети модели на дейност и предразсъдъци. Тази информация е основа за изграждането му, но също така и ограничител, често изкривяващ интерпретацията на възможните проекции. За неутрализиране на посочения субективизъм е необходимо да бъде проектиран освен въз основа на предположения, произтичащи от личен опит, а и въз основа на обективни факти и прозрения, акумулирани в процеса на пасивна и активна комуникация. Генерирането на идеи е резултат от съвместното осъзнаване на съществуващи и зараждащи се проблеми. Често потребителите имат неосъзнати потребности, които постепенно се разкриват при интерактивната комуникация. Необходимо е да се отбележи обаче, че правилното възприемане на ситуации и факти не изключва тяхното погрешно тълкуване. Предизвикателството е изграждане на емпатичен модел, отразяващ реалността във възможно най-точна степен. Пълно съответствие е непостижимо, тъй като съществуват неяви знания, които не могат да бъдат включени (често малки разлики във изходните данни могат изцяло да променят резултатите). Освен това натрупаният опит и моделите на възприемане на наблюдателя са фундамент за неговото изграждане, в резултат на което е възможно да ограничат представата. Рискът от неактуални сведения, остарели знания и надценен опит, може да доведе до погрешни заключения и провал. Поради тази причина емпатичният модел е динамичен и се изгражда, развива и коригира в целия процес на създаване и усвояване на стойността.

Емпатичните способности са основа за правилното възприемане и тълкуване на модели и тенденции, въз основа на които могат да бъдат генерирани уникални стойностни предложения. Ползите от развитието им в бизнеса са свързани с 1) по-добро разбиране на потребителите и партньорите, 2) изграждане на силни емоционални, интелектуални и социални връзки, 3) създаване и пълноценно участие в бизнес мрежи, 4) преодоляване на субективния когнитивизъм при разработването на решения и стратегии, 5) диференциация, 6) стратегическа гъвкавост.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Beadie, J., Keady, B., Brown, V., Tranel, D., Paradiso, S., (2012). Trait empathy as a predictor of individual differences in perceived loneliness. *Psychol. Rep.* 110, 3-15
- Chiles T., Tuggle C., McMullen J., Bierman L, Greening D., (2010). Dynamic Creation: Extending the Radical Austrian Approach to Entrepreneurship. *Organization Studies.* 31(1):7-46.
- Clark, M., Robertson, M., Young, S., (2019). “I feel your pain”: a critical review of organizational research on empathy. *J. Organ. Behav.* 40, 166–192.)
- Coplan, A., (2011). Will the real empathy please stand up? A case for a narrow conceptualization. *South. J. Philos.* 49, 40–65.
- Magistretti, S., Pham, C., Dell’Era, C, (2021). Enlightening the dynamic capabilities of design thinking in fostering digital transformation, *Ind. Marketing Management*, Vol. 97, 59-70
- Fabi, S., Weber, L.A., Leuthold, H., (2019). Empathic concern and personal distress depend on situational but not dispositional factors. *PLoS One* 14.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., Storbacka, K., (2015), Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation, *British Journal of Management* 26(3)
- Kier, A.S., McMullen, J.S., (2018). Entrepreneurial imaginativeness in new venture ideation. *Acad. Manag. J.* 61, 2265–2295.
- Korte, R., Smith, K., Li, C., (2018). The Role of Empathy in Entrepreneurship: A Core Competency of the Entrepreneurial Mindset, *Advances in Engineering Education*, v7 n1
- Kouprie, M., Visser, F., (2009) A framework for empathy in design: stepping into and out of the user’s life. *Journal of Engineering Design*, 20:5, 437-448.
- Packard, M., Burnham, T. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, Volume 36, Issue 1
- Perks, H., Gruber, T., Edvardsson, B., (2012). ‘Co-creation in radical service innovation: a systematic analysis of microlevel processes’, *Journal of Product Innovation Management* 29, 935–951
- Prandelli, E., Pasquini, M., Verona, G., (2016). In user’s shoes: an experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities. *J. Bus. Ventur.* 31, 287–301.

- Puranam, P., Raveendran, M., Knudsen, T., (2012). Organization design: the epistemic interdependence perspective. *Acad. Manag. Rev.* 37, 419–440.
- Shane, S., (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organ. Sci.* 11, 448–469.
- Skaržauskaitė, M., (2013). „Measuring And Managing Value Co-Creation Process: Overview Of Existing Theoretical Models“. *Socialinės Technologijos*. 3(1), 115–129
- Zaki, J., (2014). Empathy: a motivated account. *Psychol. Bull.* 140, 1608–1647
- Лъкет, О., Кейси, М., (2017). Социалният организъм, Кръгзор, София, 302
- Милушева, П., (2016) Аспекти във взаимоотношенията на фирмите с доставчиците, *Компютърни науки и технологии*, 2, 2016, № 1, с. 6 – 10
- Михайлова, М., (2021) Развитие на предприемаческия потенциал в процеса на обучение в дигиталния свят. Сборник с доклади, Варна: Наука и икономика, 58-65
- Прахалад, С, Рамасвами, В., (2009). Бъдещето на конкуренцията, Класика и стил, София

ВРЪЗКАТА МЕЖДУ КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ ПРИ БАНКИРАНЕ НА ДРЕБНО И NPS

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER LOYALTY IN RETAIL BANKING AND NPS

Асистент доктор Криста Нейкова, k.neykova@uni-svishtov.bg
Assistant Professor Krista Neykova, PhD,
k.neykova@uni-svishtov.bg

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, България
Dimitar. A. Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Клиентската лоялност се смята за основен „двигател“ и ключова предпоставка за успеха на компаниите, като това поражда редица въпроси, които представляват и ще представляват интерес и за в бъдеще. Като например, „Как да се измери лоялността на клиентите?“. Липсата на общоприета метрика за измерване на лоялността и „пропастта“ между използвания измервателен инструментариум в академичните разработки и този в сферата на бизнеса са едни от основните причини за наблюдаваните „бели петна“ в теорията за клиентската лоялност. В тази връзка се твърди, че NPS (Net Promoter Score) е достатъчно добър инструмент за прецизно замерване на лоялността на клиентите и с негова помощ се достига до аналогични на изведените с по-сложни и комплексни модели резултати. Въпреки това, са налични недостатъчно емпирични доказателства в подкрепа на подобни твърдения. В отговор на този въпрос с настоящата разработка се цели по емпиричен път да се изследва връзката между клиентската лоялност при банкиране на дребно – поведенческата и отношенческата, и NPS. Използвано е вариационно базирано линейно структурно моделиране (PLS-SEM) по метода на частичните най-малки квадрати с помощта на софтуерния пакет SMART PLS 3. Резултатите от приложените анализи потвърждават наличието на статистически значима позитивна връзка между NPS и отношенческата лоялност, докато връзката „NPS → поведенческа лоялност“ е сравнително слабо изразена.

Ключови думи: клиентска лоялност, поведенческа лоялност, отношенческа лоялност, NPS, банкови продукти
JEL класификация: M30, M31

Abstract

Customer loyalty is considered a key prerequisite for the success of companies, and this raises a number of issues that are and will be of interest in the future. For example, „How to measure customer loyalty?“. The lack of generally accepted metrics for measuring loyalty and the „gap“ between the measuring tools used in academic and business research are some of the main reasons for the observed contradictions in the theory of customer loyalty. Some authors argue that NPS (Net Promoter Score) is a good tool for accurately measuring customer loyalty and it achieves results similar to those derived from more complex models. However, insufficient empirical evidence is available to support such claims. With this in mind, the present study aims to empirically test the relationship between customer loyalty in retail banking – behavioral and attitudinal loyalty, and NPS. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used using SMART PLS 3.0. The results confirm the existence of a statistically significant positive relationship between NPS and attitudinal loyalty, while the relationship „NPS → behavioral loyalty“ is weaker.

Keywords: customer loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, NPS, banking products

JEL classification: M30, M31

Въведение

Сред основните проблеми, пред които са изправени съвременните маркетинговите специалисти в сферата на бизнеса, могат да бъдат посочени формирането, задържането и управлението на клиентската лоялност към бранда/компанията. С установяване на ползите и позитивните ефекти от насърчаването и задържането на лоялността на клиентите, темата за потребителската лоялност се превръща в особено актуална проблематика в академичните среди и в сферата на бизнеса (Нейкова, 2021). Клиентската лоялност е добре проучена теоретична конструкция и като такава „разполага“ с богат арсенал от метрики за нейното измерване. В резултат на това могат да бъ-

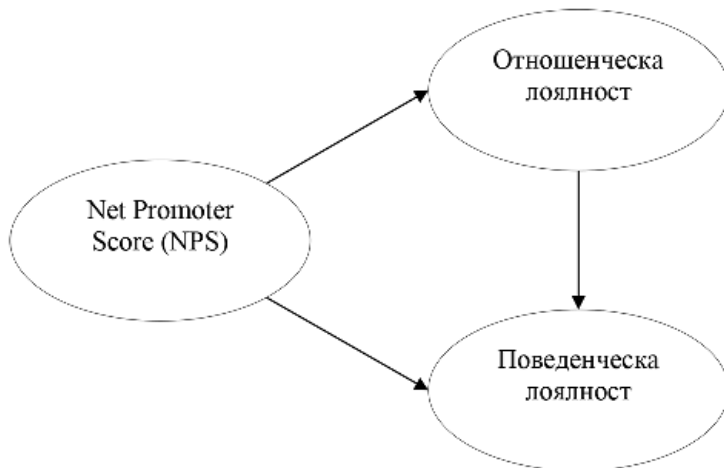
дат изведени две ключови последици: (1) **не съществува общоприет модел или показател за оценка на лоялността на клиентите** и (2) **е налице „пропаст“ между използвания измервателен инструментариум в научните разработки и този в сферата на бизнеса.**

Популярни метрики за замерване на лоялността на клиентите, традиционно използвани от специалистите по маркетинг в сферата на бизнеса, са индикаторите за оценка на поведенческите намерения. Те могат да бъдат подразделени в две основни групи, и по-конкретно за оценка на (1) **заявените намерения за продължително потребление** и (2) **заявени намерения за препоръка**. По отношение на втората група индикатори (за оценка на **заявените намерения за препоръка**), те стават популярен инструмент за оценка на лоялността след публикуване на резултатите от проучванията на Райхелд (Reichheld, 2003). Той въвежда показателя NPS (Net Promoter Score) и твърди, че NPS е по-добър инструмент за оценка на лоялността в сравнение с обичайно използваните метрики. Според други автори, широката известност и практическа приложимост на NPS основно се дължи на „елементарността“ при неговото изчисляване, възможността за съкращаване разходите за маркетинг и пазарни изследвания и (3) потенциалът компаниите да предвидят пазарния и финансовия си успех въз основа на един показател (Keiningham, Aksoy, Cooil, & Andreassen, 2008). Счита се, че NPS е достатъчно надежден инструмент за измерване лоялността на клиентите и с негова помощ може да се достигне до аналогични на изведените с по-сложните и комплексни изследователски модели резултати. Въпреки потенциалната валидност на тези твърдения, липсват достатъчно емпирични доказателства в подкрепа на подобни съждения. В отговор на това, с разработката се има за **цел по емпиричен път да се тества валидността на теоретичен модел на връзката между поведенческата и отношенческата лоялност на клиентите при банкиране на дребно и NPS (Net Promoter Score)**, за да се даде „светлина“ по въпроса *„Доколко NPS е прецизен инструмент за коректно замерване на лоялността на клиентите?.*

1. Методология на емпиричното изследване

Моделът, обект на емпирично валидиране, е представен на следващата фигура (вж. фиг. 1). С така построеният теоретичен модел се предполага, че (1) **между NPS и клиентската лоялност – поведенче-**

ската и отношенческата, **съществува директна позитивна връзка** и (2) е налице **индиректна каузална зависимост между поведенческата лоялност и NPS**, медирана от **отношенческата лоялност** на клиентите.



Фиг. 1. Модел на връзката между клиентската лоялност – поведенческата и отношенческата, и NPS

Необходимите данни за оценка на **каузалната зависимост между клиентската лоялност (поведенческа и отношенческа) при банкиране на дребно и NPS** са набрани по метода на допитването чрез онлайн анкетна карта, разработена в платформата QuestionPro. Въпросникът е разпространен в периода 1 – 17 декември 2020 г⁷. Събрани, обработени и анализирани са общо 436⁸ анкетни карти.

Поведенческата и отношенческата лоялност са ненаблюдаеми/хипотетични конструкции, които не се подлагат на директно оценяване, и поради тази причина е необходимо възприемане на индиректен подход за тяхното измерване чрез излъчване на релевантни индикаторни променливи (Кръстевич, 2003, р. 252). Въз основа на прегледа и анализа на скалите за оценка на поведенческата и отно-

⁷ Данните са набрани по повод написване на дисертационен труд на тема „Клиентската лоялност при банкиране на дребно“ (Нейкова, 2021).

⁸ Изходната база данни се намира в личния архив на автора и е достъпна на следния линк: <https://drive.google.com/file/d/10NrzEWPbVTJ6oTQz2of2gLSMKCJjLeHT/view?usp=sharing>

шенческата лоялност⁹ са разработени две мултиатрибутивни скали, които са операционално дефинирани чрез тринадесет индикаторни променливи, адаптирани от минали изследвания по темата¹⁰ (Back & Parks, 2003; Harris & Goode, 2004; Caruana, 2002; Caruana, 2004; Решеткова & Нейкова, 2020; Lewis & Soureli, 2006; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998; Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Променливите са оценявани от респондентите по седемстепенна скала, където 1 е „изобщо не съм съгласен“, а 7 – „напълно съм съгласен“.

Латентната променлива „NPS“ е операционално дефинирана чрез една индикаторна променлива, която оценява намерението на клиентите да препоръчат своята основна банка на роднини, приятели и колеги (Reichheld, 2003). Респондентите са помолени да поставят оценка от 0 до 10 на въпроса „*Изхождайки от целия Ви опит с Вашата основна банка, колко е вероятно да препоръчате банката на приятел или колега?*“, като с 0 е означено „малко вероятно“, а с 10 – „много вероятно“.

Данните са анализирани чрез софтуерния продукт SmartPLS 3.0., като при тестване емпиричната валидност на модела е приложено вариационно базирано линейно структурно моделиране (PLS-SEM) по метода на частичните най-малки квадрати (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Използван е последователен PLS алгоритъм, придружен с бутстрапинг процедура за оценка на параметрите на модела. По-важната част от резултатите от анализите са представени и дискутирани в следващия параграф.

2. Анализ на данните и дискусия на резултатите от изследването

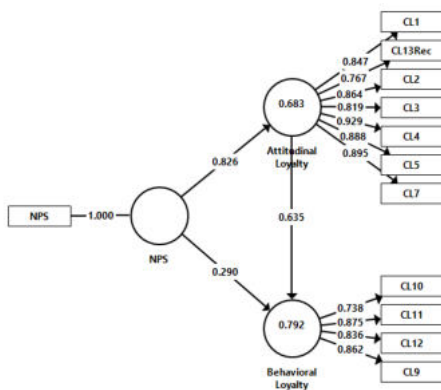
Принципно при тестване емпиричната валидност на линейно структурен модел се преминава през два последователни етапа – първо се извършва оценка на всички измервателните (външни) модели, след което се пристъпва към оценяване на вътрешния (структурния)

⁹ Резултатите от литературния преглед са достъпни на следния линк: http://bit.ly/scale_meta_analysis.

¹⁰ Списъкът с индикаторите, използвани за измерване на конструктите „поведенческа лоялност“ и „отношенческа лоялност“ е достъпен на следния линк: <https://bit.ly/3waEDln>.

модел и съответно проверка на прогностичните му способности (Hair et al., 2016; Смокова, 2012). Отчитайки това, резултатите от извършените анализи ще бъдат представени, следвайки се същата логика и последователност.

След първоначалното тестване на модела, генерираните резултати от анализа свидетелстват за **нуждата външният (измервателният) модел на конструкта на отношенческата лоялност да бъде преспецифициран**, респ. да бъдат изключени определени индикатори¹¹. След извършване на тази процедура, окончателният вид на оценения преспецифициран модел на връзката между клиентската лоялност – поведенческата и отношенческата, и NPS е представен на фиг. 2.



Фиг. 2. Оценен преспецифициран модел на връзката между клиентската лоялност – поведенческата и отношенческата, и NPS

Attitudinal Loyalty – отношенческа лоялност; Behavioral Loyalty – поведенческа лоялност

Съдейки по стойностите на коефициентите на вътрешната съгла-

¹¹ Подобна процедура е наложителна, поради това, че са засечените по-ниски стандартизирани стойности на тегловите коефициенти от праговете (<0.708) при част от индикаторните променливи за измерване на конструкта на отношенческата лоялност, установена е липса на дискриминантна валидност и стойностите на вариационно-инфлационния фактор при някои индикатори за измерване на конструкта „отношенческа лоялност“ надвишават критичните (VIF>3.5).

суваност¹² (>0.85), композитната надеждност (>0.85), конвергентната валидност (>0.5) и дискриминантна валидност (НТМТ<0.9), може да се направи извод, че **всички допускания относно качеството на измервателните модели са изпълнени и е налице надеждност и валидност на използваните измервателни скали за оценка на отношенческата и поведенческата лоялност**. Следователно може да бъде пристъпено към анализа на резултатите от оценката на външния/структурния модел.

От прегледа на стойностите на VIF критерия е видно, че липсва колинеарност в структурния модел, респ. не се наблюдава твърде висока корелация между латентните конструктори. От проверката на статистическата значимост на верижните коефициенти е установено, че всички връзки в модела, директни, индиректни, специфични индиректни и общи ефекти, както и коефициентите на детерминация (R2 и R2adj) са статистически значими при $\alpha=0.001$.

Въз основа на резултатите от приложените анализи, **могат да бъдат направени няколко по-важни заключения и констатации относно каузалната зависимост между отношенческата лоялност, поведенческата лоялност и NPS.**

- Потвърждава се наличието на **статистически значима директна позитивна връзка между отношенческата и поведенческата лоялност** на клиентите.

- **Отношенческата лоялност на клиентите** се отнася до *харесването и предпочитането* на тяхната основната банка пред другите банки на пазара (афективна форма на лоялност), *вярванията и убежденията* на клиентите, че тяхната основна банка е „най-добрата“ банки на пазара (когнитивна форма на лоялност) и *намерението за реализиране на повторни и свързани покупки и препоръка* на банката (конативна форма лоялност). **Поведенческата лоялност на клиентите** има отношение към първия/“изключителния“ избор на основната им банка пред останалите банки на пазара.

- **NPS има значително голям ефект върху отношенческата лоялност на клиентите** ($f^2=2.154$), и **умерен ефект върху конструктора на поведенческата лоялност** ($f^2=0.128$).

- Налице е много **по-силна директна връзка между NPS с променливата „отношенческа лоялност“**, в сравнение с конструктора

¹² Пълните резултати от приложените анализи са достъпни на следния линк: https://drive.google.com/drive/folders/1wJfTmINODV7SF46Si_o-QDmJb03jBoo8?usp=sharing

„поведенческа лоялност“. Това може да бъде аргументирано с обстоятелството, че поведенческите намерения на клиентите и в частност намерението за препоръка са основни метрики за измерване на конативната лоялност (специфична форма на отношенческа лоялност).

- Отчетен е статистически значим косвен ефект на конструкта **„NPS“** върху поведенческата лоялност на клиентите, опосредстван от тяхната отношенческа лоялност. Следователно, ако лоялността на клиентите се оценява единствено на база данни за вероятността за препоръка, респ. и на база показателя NPS, то резултатите от оценката могат да бъдат валидни и релевантни, само и единствено ако потребителите са **„истински“** лоялни, т.е. и отношенчески и поведенчески. В противен случай е възможно погрешно да се изведе заключението, че клиентите, които в действителност са само отношенчески лоялни, проявяват и поведенческа лоялност.

Заключение

Резултатите от емпиричното изследване дават основание да бъде **потвърдено наличието на значима позитивна директна връзка между NPS и отношенческата лоялност на клиентите при банкирането на дребно, докато връзката „NPS-поведенческа лоялност“ остава сравнително слабо изразена**. По силната причинно-следствена връзка между NPS и конструкта на отношенческата лоялност, в сравнение с този на поведенческата, може да бъде обяснено с типа на използваните данни за измерване на NPS, които съвпадат с традиционно използваните метрики за измерване на конативната лоялност (форма на отношенческа лоялност). Следователно, **компаниите могат да разчитат на надеждни и валидни оценки за лоялността на техните клиенти, изведени на база показателя NPS, само и единствено ако те са както отношенчески, така и поведенчески лоялни**.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Кръстевич, Т. (2003). Измерване удовлетвореността от образователния продукт с помощта на каузални модели с латентни променливи. *Алманах "Научни Изследвания"*; 1, 243–288.
- Нейкова, К. (2021). *Клиентската лоялност при банкиране на дребно*. Свищов, 253.
- Решеткова, А., & Нейкова, К. (2020). Влияние на дигитални маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор. *Алманах Научни Изследвания*, 28, 273–305.
- Смокова, М. (2012). *Промоциите (възприемани ползи и ефекти)*. Свищов: Библиотека „Стопански свят“.
- Back, K.-J., & Parks, S. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 256–268.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage. SAGE Publications, Inc.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 51–57.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.

- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of ...*, 2(16), 263–270.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Ruyter, K. de, Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality , Service Loyalty and Switching Costs ' On the relationship between perceived service quality , service loyalty and switching. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 436–453.

(НЕ)ВЪЗМОЖНИЯТ РЕМАРКЕТИНГ НА КАПИТАЛА

THE (UN)POSSIBLE CAPITAL REMARKETING

Главен асистент доктор Красимира Найденова, krassy_naydenova@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Krasimira Naydenova, PhD,
krassy_naydenova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Двете последователни кризи от 2008 г. и 2020 г. поставят сериозни предизвикателства пред финансовите пазари и институции. Централните банки и правителствата формират среда на нулева доходност от безрискови активи за твърде дълъг период, което отнема важната роля на нискорисковите фондове и променя цената на финансиране. Очакваното „голямо превключване“ след пандемията поставя допълнителни въпроси за обществената роля на капитала в бъдеще, както и за посоката на развитие на отраслите, която ще бъде формирана от капиталовите потоци.

Ключови думи: капитал, цена на капитала, безрисков доход, централни банки.

JEL класификация: G100

Abstract

The two successive crises of 2008 and 2020 pose serious challenges to financial markets and institutions. Central banks and governments create an environment of zero return on risk-free assets for too long, which takes away the important role of low-risk funds and changes the cost of capital. The expected “great reset” after the pandemic raises additional questions about the social role of capital in the future, as well as the direction of industry development that will be shaped by capital flows.

Key Words: *capital, cost of capital, risk-free assets, central banks.*
JEL classification: *G100*

Въведение

Финансовата криза от края на 2008 г. поставя най-влиятелните централни банки и правителства пред сериозни предизвикателства, на които те отговарят с понижаване на лихвите до нула и осигуряване на неограничена ликвидност за банките. Следва противоречивата политика на ФЕД, наречена “Quantitative Easing”¹³, другите големи централни банки предприемат същите действия.

В началото на 2020 г. лихвите в САЩ са по-високи от тези в Еврозоната, но в средата на март COVID предизвиква света и правителствата и централните банки правят повече – още ликвидност за банките, условия за неограничен нов дълг за държавите, помощи за бизнеса и гражданите. За разлика от края на 2008 г., началото на 2020 г. поставя още кризи – здравните системи нямат капацитета да се справят и хората остават въщи, а компаниите спират да работят. Ударът върху сферата на услугите е зашеметяващ и в Европа това продължава почти до края на 2021 г.

Финансовият колапс от 2008 г. открива пътя на мащабното финансиране от страна на централните банки и лихвените проценти логично пробиват нулевата котва. Covid от началото на 2020 г. предизвиква същите решения. Това, според Камеларов (2021), поставя паричната политика изцяло в услуга на фискалната и променя традиционния микс¹⁴ между двете, приет за правило десетилетия преди това.

Частният капитал е на непозната територия още от 2008 г. поради нулевите лихви, безрисковият доход не е достъпен за инвеститорите и това променя правилата. 2020 г. поставя нови ограничения

¹³ Количествените улеснения представляват политика, при която централната банка купува дългосрочни облигации, както и облигации, обезпечени с активи, чрез новосъздадени пари (reserve balances). Целта е чрез банките парите да стимулират инвестиционните разходи на фирмите, покупките на жилища от хората и потребителските им разходи.

¹⁴ В Европейския съюз съществува категорична забрана за монетарно финансиране на правителствата, на държавни органи на страните-членки и на институциите на Общността и това е от ключово значение за гарантиране независимостта на централната банка, според Камеларов (2021).

– бизнесът спира работа, изискването за възвръщаемост се отменя за много отрасли. Очакванията за генерална смяна на мястото на капитала и капиталовия доход след пандемията водят до нови въпроси, най-големият сред тях е дали е възможен ремаркетинг.

1. Ремаркетинг на забраненото финансиране

Монетарната политика на двете най-големи централни банки за последните години показва сериозни сходства и близки резултати. Реакциите на ФЕД и ЕЦБ на кризата в края на 2008 г. води до удвояване на активите в балансите и минимално повишение на парите в обръщение. До края на 2019 г. тенденциите остават без промяна – месеци преди COVID шока балансните числа са отново удвоени, този път спрямо 2008 г., но това вече се отнася и за парите в обръщение. Само за две години след това се наблюдава още едно удвояване на активите в баланса, този път спрямо 2019 г.

Предприетите действия не водят до цялостна промяна на фундамента на паричните политики – целите за предотвратяване на дефлация и криза при финансирането и в двата случая изглеждат постигнати, а мястото на инфлацията като котва за монетарните програми остава далеч от дискусиите. Фокусирането върху програмите за количествени улеснения също не води до цялата истина, според Камеларов (2021), балансите на официалните монетарни власти може да подведат, тъй като не е задължително новосъздадените централно-банкови пари да преминават в разположение на икономическите субекти. Това е факт до края на 2021 г., изключението е за борсовите цени на рисковите ценни книжа и за цените на енергоресурсите. Инфлационната буря стартира по правилата на ММТ – цените на енергийните борси бързо се нареждат до данните за заболяемостта, после и до тези за войната в Украйна.

Абревиатурите ММТ (Modern Monetary Theory) или МЕ (Mosler Economics) навлизат във финансовия речник много преди актуалната днес политика на правителства и централни банки, която меко можем да определим като експанзионистична. В същността на ММТ са Fiat¹⁵ парите, които се приемат като фундамент на основния постулат

¹⁵ Законно платежно средство, необезпечено със злато или други активи. Има номинална стойност и представлява националната валута, емитирана от националната банка на съответната държава.

на теорията, че валутата е публичен монопол на държавата (Mosler (2014)). Това означава, че правителствата могат първо да финансират държавните разходи, после да се рефинансират като събират данъци или заемат. Така всяко ограничение в държавните разходи е само-наложено. За Mitchel (2010) увеличението на бюджетните дефицити, както и на баланса на централната банка, не причиняват непременно инфлация. Повишението на цените на труда и на стоките, както и спадът на валутния курс на националната валута не водят до инфлация, а самото нарастване на цените не е достатъчен фактор. Източник на инфлация е само постоянното нарастване на ценовото ниво, при наличие на хронично свръх търсене, което реалният сектор не може да удовлетвори. Инфлацията, която се генерира от шокове в предлагането, например балонни цени на енергоресурсите, е изключение и това не е предизвикано от монетарната политика. Безработицата, от друга страна, е считана за продукт на високото облагане и на недостатъчните държавни разходи. Именно безработицата причинява загуба както на БВП и доходи, така и трудно измерими ментални и личностни щети за индивида, семейството и общността. Job Guarantee (JG) моделът е основен за ММТ, продължава Mitchel (2010). При този модел инфлационната котва е фиксираното заплащане на труда, а потребителско търсене е следствие на заетостта. Рестриктивната фискална и монетарна политика поддържа инфлацията ниска, но за сметка на висока безработица и ниски доходи, което остава проблем на ниските социални слоеве. Така както централната банка е кредитор от последна инстанция, така и правителството трябва да бъде работодател от последна инстанция, считат от ММТ. Пълната заетост, основана на минималната, определена от държавата цена на труда, е вграден механизъм за защита от висока инфлация. Никой до този момент не потвърждава прилагането на ММТ, но на практика разликата с действителността е само избраната монетарна котва.

Икономическата теория отдавна е установила, че нарушаването на основните принципи на спестявания и инвестиции води до непредвидими и трудно преодолими последствия. Те са факт и е добре да бъдат разгледани, като се започне с ликвидния капан. Keynes (1931) е вероятно първият, който теоретично разглежда ситуация, при която лихвите падат до определено, твърде ниско ниво и в резултат предпочитанието към ликвидност става огромно – всички желаят пари в брой. В този случай монетарните власти губят ефективния

контрол върху лихвите, но публичната власт може да заема неограничено. Терминът „ликвиден капан” (liquidity trap) идва по-късно и според Hicks е състояние, в което хората натрупат пари, защото очакват неблагоприятно събитие като дефлация, недостатъчно съвкупно търсене или война. Според основната теория сред характеристиките на капана са лихвени проценти, близки до нулата и растящо парично предлагане, които не успяват да се превърнат в промени в ценовото ниво¹⁶. Така конвенционалните парични политики са безсилни поради факта, че номиналните лихвени проценти са нула или около нула, а нарастването на паричното предлагане и опитите да се увеличи паричния поток към реалната икономика нямат ефект поради факта, че парите и държавните облигации са възприемани от частния сектор като перфектни заместители.

60 години след Keynes светът вижда първия експеримент с нулеви лихви в Япония. Все още се спори дали резултатът е точно „ликвиден капан”, но изследвания потвърждават, че еластичността на търсенето на пари от нивата на лихвите е много ниска. Това означава, че промените в лихвените проценти имат само ограничено значение, съответно инвестиционната активност и икономическият растеж не се влияят в очакваната степен от ниските лихви (Weberpals, 1997). Kimura et al. (2002), цитирани от Oda и Ueda (2005), изследват дали, освен чрез конвенционалния канал на лихвите, нарастването на паричната база има ефект върху агрегираното търсене и заключават, че ако този ефект съществува, в Япония той е изключително слаб и несигурен.

2. Ремаркетинг на финансовите пазари

Ако ефектите на нулевите лихви са спорни, що се отнася до подобрието на макроикономическите показатели, то със сигурност те формират непозната до 2008 г. версия на финансовите пазари. Изчезва ключовият елемент „безрискова доходност”. Така част от основните инвестиционни инструменти, използвани в нискорисковите алтернативи при акумулирането на спестявания, вече не са достъпни. Ниските лихви обезсмислят и фондовете, инвестиращи на паричния пазар – те не могат да постигнат доход нито чрез трансакции на този

¹⁶ Тази концепция за слабостта на монетарната политика е предложена от John Hicks и Paul Krugman (цитирани в).

пазар, нито чрез инвестиции в краткосрочни държавни ценни книжа. Di Maggio и Kasperczyk (2016) изследват проблема в САЩ – установява се нарастване на портфейлния риск и намаление на таксите, събирани при управлението на портфейлите. Рискът нараства, тъй като безрисковите инструменти вече не са алтернатива и доход се реализира само чрез рискови инвестиции, а намалението на таксите е наложено поради простия факт на ниския доход, за да остане доход и за инвеститорите.

Проблемът не е ограничен в рамките на бизнеса за управление на капитал. Според Di Maggio и Kasperczyk (2016) политиката на нулеви лихви задейства процес на намаление на предлагането на капитал към финансовия сектор и големите корпорации и увеличава експозицията на финансовите пазари към скъпи фалити. Реализирането на доход на всяка цена става цел на институционалните инвеститори и това формира феномена „reaching for yield” – задължително реализиране на доход. Нарастването на експозициите в рискови инструменти е факт, но той е опасен, защото се отнася и до пенсионните сметки, и спестовните застраховки живот. Така изолираният проблем на големите финансови институции става проблем за обикновените хора и чрез пенсионните, и чрез спестовните сметки. Проблемът бързо се прехвърля и върху реалната икономика – смисълът на капиталовия пазар е финансирането на новите проекти на бизнеса.

Бъдещето на капитала след 2008 г. и след Covid не изглежда предвидимо. Schwab и Malleret (2020) определят монетарната политика от последното десетилетие не като кризисна и извънредна – правилата в икономическата и политическата игра, според тях, ще бъдат променени. Изкуствената бариера, според която монетарните и фискалните власти са независими една от друга, вече е демонтирана и централните банкери, относително, остават подчинени на избраните политици. Що се отнася до политиките, за Schwab и Malleret (2020) тези на благосъстоянието ще станат по-привлекателни, а социалните приоритети и засилено търсене на общото благо ще бъде новата цел. Понятието за справедливост ще доведе до радикални мерки за благосъстояние и до промени в данъчното облагане. За Schwab и Malleret (2020) това е “magic money tree” – парите отиват при хората и политиките са под все по-голям натиск на продължат. ММТ дава теоретичната база, а правителствата и централните банки вече владеят реалността.

Затварянията от последните две години по правило са съпроводени от плащания на обезщетения. Гарантираният доход без труд бързо се превръща от илюзия в реалност и отваря пътя за въвеждането му. Идеята за гарантиран базов доход (universal basic income) възниква още през 70-те и thebalance.com¹⁷ цитира имена като Martin Luther King, Chris Hughes, Richard Branson и Milton Friedman като поддръжници на идеята. Причините за въвеждането на гарантирания доход са различни, посочват се както ниските доходи, така и грижите за здравето и образованието, отглеждането на децата и разбира се предстоящата автоматизация. Финансирането на този доход среща по-малко варианти – корпорациите и най-богатите, включително облагане на богатството.

Schwab и Malleret (2020) прогнозираят и друга съществена промяна, предизвикана от пандемията – ниска икономическа активност и ниски възвръщаемости, в комбинация с високи трудови доходи и увеличение на спестяванията поради несигурността. Това за тях е победа на труда в ущърб капитала. Редно е да се отбележи, че частично тази победа е постигната още при намесата на правителствата и централните банки от края на 2008 г. – безрисковата доходност вече не съществува, изискуемите възвръщаемости естествено са по-ниски поради нулевия компонент на дохода от първокласни ДЦК, несигурността увеличава депозитите.

За Schwab и Malleret (2020) всичко това предполага генерална промяна в мисленето на политиците и грижа от тяхна страна за добруването на всички хора на планетата. Общият БВП или БВП на човек стават, според тях, все по-ненадеждни индикатори за качеството на живота на индивида, не гарантират по-високи жизнени стандарти и социално благополучие. По-скоро трябва да се разглеждат опциите, при които икономическата активност да се фиксира на ниво, при което удовлетворяването на материалните потребности ще съответства на планетарните дадености. Ако колективно признаем, че над едно определено ниво на благополучие, определено като БВП на човек, щастието зависи повече от меки фактори като достъпно здравеопазване и здрава социална тъкан отколкото от материалното потребление, тогава ценности като опазване на околната среда, responsible eating и емпатия може да започнат прогресивно да характеризират

¹⁷ <https://www.thebalance.com/universal-basic-income-4160668>

новите социални норми, пишат те. Schwab и Malleret (2020) определят бъдещите действия като degrowth strategy – да живеем по-добре с по-малко.

Заклучение

Инвеститорите липсват в degrowth стратегията, растежът, поне до момента, е основа и ключов фактор при финансовия анализ. Новите инвестиции на фирмите се финансират от нарастващите парични потоци, при загубата на приходи бизнесът остава без поле за действие. Намалването на паричните потоци поставя и въпроса за работните места, както и този за освободените активи от загубените продажби. Възниква и проблем с цената на капитала – основен елемент от оценяването на компаниите и единствена отправна точка за истинската стойност на компаниите.

За част от хората на тази планета времената на развития социализъм не са далечен спомен, а реален сценарий на част от живота им. Отнемането на ролята на частния рисков капитал в националната икономика е една от първите стъпки за завладяването на умовете. Следващата винаги е обезсмислянето на централната банка и това, според Schwab и Malleret (2020), предстои – промените ще сменят правилата в икономическата и политическата игра, а изкуствената бариера, според която монетарните и фискалните власти са независими една от друга, вече е демонтирана и централните банкери, относително, стават подчинени на избраните политици. Дали предстои ремаркетинг на капитала и рисковите инвестиции или убиване на предприемаческия дух чрез „изяждане“ на капитала поради липса на възвръщаемост? Гарантираният доход и отговорното хранене колко далеч са от битието в Северна Корея?

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Камеларов, А. (2021). Covid-19 и предизвикателства пред паричната политика. Сборник с доклади от Тринадесета научно-приложна конференция „Инвестиции в бъдещето „2021” („COVID-19 и развитието на икономиката”). Издателство „Varna Scientific and Technical Unions“.

- DiMaggio, M., & Kacperczyk, M. (2016). The Unintended Consequences of the Zero Lower Bound Policy. Retrieved January, 2020, from < >.
- Hicks, J. R. (1937). Mr. Keynes and the Classics: A Suggested Interpretation. *Econometrica*, Vol. 5, No. 2, April 1937, pp. 147-159.
- Keynes, J.M. (1931). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. p. 132. Retrieved November, 2021, from <[https://en.wikipedia.org/wiki/ The_General_Theory_of_Employment, _Interest_and_Money](https://en.wikipedia.org/wiki/The_General_Theory_of_Employment,_Interest_and_Money)>.
- Kimura, T., Kobayashi, H., Muranaga, J. & Ugai, H. (2002). The Effect of ‘Quantitative Monetary Easing’ at Zero Interest Rates. IMES Discussion Paper Series, No. 2002-E-22, Bank of Japan. Oda и Ueda (2005)
- Krugman, P. R. (2010). Nobody Understands The Liquidity Trap. *The New York Times*.
- Mitchell, B. (2010). Modern Monetary Theory. Modern monetary theory and inflation – Part 1. Retrieved November, 2021, from <http://bilbo.economicoutlook.net/blog/?p=10554>.
- Mosler, W. (2014). ME/MMT: The Currency as a Public Monopoly. Seminar of Warren Mosler, visiting professor at University of Bergamo, DAEMQ Department, Lectures of International Monetary Economics (part of the course taught by Stefano Lucarelli). Retrieved November, 2021, from http://www00.unibg.it/dati/corsi/910003/64338-Warren%20Mosler_%20Bergamo%20paper%20March%202010.pdf.
- Oda, N., & Ueda, K. (2005). The Effects of the Bank of Japan’s Zero Interest Rate Commitment and Quantitative Monetary Easing on the Yield Curve: A Macro-Finance Approach. Bank of Japan Working Paper Series No.05-E-6. Retrieved January, 2020, from <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=707902](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=707902)>.
- Schwab, K. & Malleret, T. (2020). COVID-19: The Great Reset. Forum Publishing. 2020 World Economic Forum.
- Weberpals, I. (1997). The Liquidity Trap: Evidence from Japan. Bank of Canada Working Paper 97-4. Retrieved November, 2021, from <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=56139](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=56139)>.

НОВИЯТ „ТОН“ НА КОМУНИКАЦИЯ НА БРАНДОВЕТЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР

NEW COMMUNICATION VOICE IN THE COMMUNICATION OF THE CORPORATE BRANDS IN THE BANKING SECTOR

Докторант Цветелина Димитрова,
tsvetelina_dimitrova@ue-varna.bg
Doctoral student Tsvetelina Dimitrova,
tsvetelina_dimitrova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

През 2021 година бяхме свидетели на нова комуникационна реалност, в която емоциите взеха връх, а компаниите заложиха на все по-персонализирани послания към своите аудиторши. Настоящият доклад е посветен на промяната в „тона“ на комуникации на корпоративните брандове в банковия сектор. Направен е анализ на ключови кампании на водещи банки у нас, като фокусът е поставен върху телевизията като медия. Изборът на тази медия е продиктуван от факта, че според официални данни, водещи сектори, сред които и банковият, значително увеличиха инвестициите си в телевизия през 2021 година. Основната теза в настоящия доклад е, че е налице нов „тон“ на комуникациите в банковия сектор, а предизвикателствата пред тях ще бъдат да тушират т.нар. „отложено гледане“ и да предложат онези послания, които да окажат последващ ефект върху потребителското поведение и отношение към рекламираните брандове.

Ключови думи: бранд, банков сектор, комуникации, реклама, телевизия

JEL класификация: M31; M37

Abstract

In 2021, all people were witnesses of a new communication reality, where the emotions were dominant, and the companies focused on more targeted messages to their potential clients. The present report is based on the change of the voice of the communication of the corporate banking brands, Key communication campaigns analysis is made, launched in TV as a media. The choice of that particular media is influenced on the fact, that according to the official data, main sectors, including the banking one, still increase their investments in TV, no matter of the vesting usage of digital media. The main thesis of the present report is that there is a new voice of communication in the banking area, where the main challenges will be to reduce the so called “delayed watching trend” and to provide these communication messages which will have a long-term effect on the customer behaviour and attitude towards the advertised brands.

Key words: Branding, banking sector, advertising, Television, communication messages

JEL класификация: M31; M37

В условията на предизвикателства, засягащи икономическата и регулаторна среда на банковия сектор, той продължава да бъде стабилен, с високи нива на капиталова ликвидност. Според последни данни на БНБ, печалбата на банките за 2021 година нараства с над 70%, като тази тенденция на ръст продължава и през настоящата 2022 година. За първото тримесечие на 2022 година, са регистрирани рекордни нива от 570 млн.лв. печалба. Налице е бурен ръст и в потребителското кредитиране. Тези цифри ясно индикират за ролята на банковия сектор в рамките на цялата икономика. Налице са сравнително висока активност, която водещи банки у нас имаха в чисто комуникационен план, както и редица предизвикателства, с които банките трябваше да се справят през последните 2 години.

Настоящият доклад разглежда няколко тенденции и специфики в комуникациите на банковия сектор от последните 2 години през призмата на конкретни кампании на две водещи банки у нас – Уни-Кредит Булбанк и Банка ДСК. Изборът на тези банки не е случаен. Според последни данни на БНБ, това са двете най-големи банки у нас от гледна точка на активи. Това са и банките с най-активни комуникации, особено в традиционни медии като телевизия. В доклада са

очертани основните предизвикателства, с които банките е добре да се справят, представени са и конкретни цифри, доказващи, че въпреки дигитализацията, телевизията като традиционна медия продължава да се използва от банковия сектор. Основната теза, която се защитава е, че е налице нов „тон“ в банковите комуникации, който следва да бъде използван интегрирано, както в традиционните, така и в дигиталните медии, имайки предвид силната дефрагментация на потребителите и наличието на 5 поколения от потребители, които маркетинг специалистите следят (Котлър, 2022). За целите на анализа са използвани вторичен анализ, както и анализ на данни от нарочно проведени изследвания по темата през последните две години.

Сходни предложения и специфична услуга – едно от сериозните предизвикателства пред банките е свързано с това, че са налице редица сходства в предложенията им, както и с това, че „природата“ на самата услуга, която продават, е по-специфична и предполага различен потребителски модел на поведение. Затова и управлението на комуникациите в банковия сектор е ключов фактор за диференциране на брандовете в него. В сравнение с 2 години назад, можем да очертаем няколко ключови тенденции, които промениха „тона“ на комуникации.

Първата явна тенденция е свързана с наличието на **силно емоционални апели към потребителите** – банките все повече се опитват да бъдат част от живота на своите клиенти, представяйки в клиповете реални ситуации от техния живот. През последните години сме свидетели в по-голяма степен на психологическа комуникационна стратегия, в която бяха отправени силно емоционални апели към аудиториите. Това неминуемо допринася даденият корпоративен бранд да изгради по-близка емоционална връзка с потребителите, а те от своя страна, по-лесно да могат да се припознаят в комуникацията. Според експерти, именно искрената комуникация и правилните послания помогнаха на компаниите да посрещнат предизвикателствата на 2020 година.

Като изключително силни примери в тази посока можем да посочим две кампании на Банка ДСК и на УниКредит Булбанк за потребителски кредити от 2021 година. В приложение са представени и линкове към двата клипа от интерес. Ако се направи сравнителен анализ между двете кампании, ще установим редица сходства, най-вече в посока на това, че и двете кампании акцентират върху емоциите.

В приложената таблица е предложен подход на автора за сравнение между кампаниите, който ясно показва на какво залагат двете банки.

Таблица 1

**Сравнение между ТВ кампании на Банка ДСК и УниКредит Булбанк
(предложение на автора)**

<i>Индикатор</i>	<i>Клип Банка ДСК</i>	<i>Клип УниКредит Булбанк</i>
Емоционално въздействие	Високо	Високо
Чувство за хумор	Ниско	Ниско
Персони, за които е насочен клипът (buying persons)	Лица на възраст 25-40 години, семейни, с деца, които имат „смели“ мечти и планове	Лица на възраст 25-40 години, мечтатели, които се борят за нещата, които харесват, семейни, с деца
Ниво на диференциация спрямо други клипове в банковата сфера	Високо	Високо
Ниво на провокация (real action)	Високо	Високо
Налична продуктова информация	Средно	Високо

И при двете кампании наблюдаваме, че финансовите услуги се представят като бизнес, основан на доверие и отношение между банката и потребителите. А за да се случи именно това взаимодействие, следва животът на потребителят да е в основата на комуникационния сюжет.

В статия, посветена по темата на това как се променят комуникациите на банките на известна консултантска компания в сферата на финансиите¹⁸ се посочват 4 основни правила за ефективност в комуникацията на банкови брандове, като правило 2 гласи: „Разбирането на аудиторията и нейните нужди е в основата на съдържанието на дадена комуникация и допринася за нейната релевантност и приемственост. Това означава да бъдат свързани предложените услуги към

¹⁸ <https://www.virtualb.it/en/blog/content-in-context-how-to-change-communication-in-financial-institutions/>

конкретните нужди на потребителите, а не да се поставя на преден план рекламираният банков продукт“. Тази препоръка за ефективност може да бъде доказана и емпирично. Проведено количествено изследване през 2021 година сред 200 човека на възраст 25-45 години ясно показва, че именно реалистичният момент с твърдението „Близка до хората“ за тестваните реклами, е един от най-силно оценените елементи в двете реклами на УниКредит Булбанк и Банка ДСК за потребителски кредити.



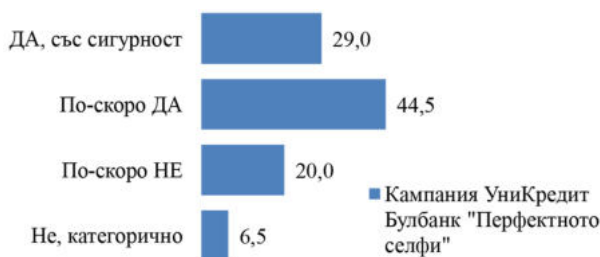
Фиг. 1. Отношение към рекламите (въпрос: Кои са онези 2-3 неща, които описват тази реклама в най-голяма степен?)

Източник: Проучване на агенция Блу Пойнт, 2021 г.

Новият „тон“ в комуникациите, независимо дали става дума за продуктова или имиджова реклама, ще бъде насочен към това да илюстрира живота на хората такъв, какъвто е, а в него банката ще стои като приятел, на който потребителите следва да се доверят, за да са осъществят мечтите си. Доколко това е печеливша стратегия е добре да бъде обект на последващо изследване, което реално да проследи поведението на потребителите, функция на конкретни комуникации и нивото на доверие в подобни послания.

Втората тенденция, която обуславя наличието на нов „тон“ в комуникациите е тясно свързана с **дигитализацията**. Вече сме в ерата на Маркетинг 5.0, където се говори за това, че има интелигентни технологии за създаване, комуникиране, повишаване стойността на цялото потребителско пътешествие (Котлър, 2022). Тази тенденция не

подминава и банковия сектор-основен фокус на банките през последните 2 години е това в своите комуникации те да предоставят възможност на потребителите изцяло дистанционно да ползват услугите им. Според специалисти, банкирането в момента се намира в трета фаза, в която се прехвърля в реално време, засилвайки дигитализацията в частта плащания с различни дигитални портфейли. Комуникационни послания имаше в посока на това да се преодолее бариерата по отношение на дистанционното банкиране. Заговори се за т.нар. процес по „digital onboarding“ като редица банки дори направиха нарочни кампании, с които да предизвикат интерес към услугата. Според данни от количествено проучване сред 200 човека, изследващо кампанията за тази услуга на УниКредит Булбанк от края на 2020 година, става ясно, че потребителите са склонни да станат клиенти на банка изцяло онлайн.



Фиг. 2. Склонност към процеса по digital onboarding (въпрос: Вие лично бихте ли станали клиент на банка, на която досега не сте били, като минете по процедурата ИЗЦЯЛО ОНЛАЙН?(%)

Източник: Проучване на агенция Блу Пойнт, 2021 г.

В продуктите реклами на банките от интерес се наблюдава, че е поместена и информация, касаеща дигитализацията в банкирането: удобна онлайн процедура при рекламата на Банка ДСК, както и възможност за заявка онлайн на кредита при УниКредит Булбанк са посланията, с които завършват рекламите.

Заедно с процеса по дигитализация, се промени и контекстът в отношенията между потребителите и банките, което предполага постоянен анализ на клиентите. В наши дни, все повече се налага терминът „отложено гледане“ като през 2021 година, делът на отложеното гледане от общото гледане на телевизия в България значително нараства. През първата половина на годината средно делът е 4.5% в сравнение с около 4% през 2020 г. Потребителите стават

селектираща аудитория, а не толкова пасивна, което още повече поставя въпроса за това как телевизионната реклама успява да задържи вниманието им.

За бъде успешна една кампания не е достатъчно тя да бъде излъчена само в традиционни медии. Без изненада, през 2020 г. в резултат на извънредното положение, потреблението на телевизия у нас значително се увеличи. Финансовите услуги като сектор инвестираха 83,2 млн. лв в този канал за реклама (КМаркетинг FACTBOOK, Бизнес доклад 2021 г. стр.58)



Фиг. 3. Дял на основни категории канали?(%)

Източник: Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА)

Въпреки силната ѝ рекламна позиция, бъдещето ѝ остава несигурно. Това е така, защото представителите на различните поколения у нас имат различно поведение, когато тече рекламен блок, например, и това следва да се има предвид при оценките за рекламна ефективност на кампаниите (вж. Таблица 2).

Таблица 2

Дейности по време на рекламния блок по телевизия

Поведение	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.	Над 50 г.
Продължавам да гледам ТВ канал	27,1%	27,9%	19,3%	24,0%
Започвам да сърфирам в Интернет	31,0%	28,4%	28,1%	20,2%
Започвам да сърфирам в социалните мрежи	13,5%	7,4%	9,4%	4,3%
Сменям ТВ канала	11,6%	16,3%	17,5%	19,3%

Извършвам домашни дейности	6,5%	13,2%	12,3%	21,0%
Превъртам рекламния блок	10,3%	6,3%	12,9%	9,9%
Друго	0,0	0,5%	0,6%	1,3%

Източник: проучване AB Brand Tracking на агенциите Argent и BluePoint, проведено през октомври 2021 г. между 1 000 респонденти.

Според концепцията на Маркетинг 5.0 (Котлър, 2022), за пръв път в историята на човечеството на планетата съжителстват пет поколения с противоположни нагласи, предпочитания и поведение. Това предполага банките да имат информация за нужните сегменти от потребители, с които да работят по-скоро интегрирано, а не общо за всички. Преживяването на клиента във всички точки на контакт с банката ще бъде ключът към успеха, а интегрирането на комуникациите в традиционни и онлайн медии, наложително. Като под интегриране следва да се има предвид не само използването им, но и следването на обща линия, позициониране на бранда, разказване на истории, които да са видни и логически и в телевизионните реклами, и в онлайн рекламите.

Остава отворен въпросът какви метрики ще се използват за това крос-медийно оценяване, които да спомогнат на всички заинтересовани страни (рекламодатели/агенции/потребители), да могат да оценят ефективно рекламните комуникации на корпоративните брандове в банковия сектор и да вземат правилните управленски решения.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Банките променят онлайн банкирането и комуникацията с клиентите. *Инвестор* [онлайн], (2021, Май, 12) [прегледан на 05.06.2022]. Достъпна на: <https://www.investor.bg/biudjet-i-finansi/333/a/bankite-promeniat-onlain-bankiraneto-i-komunikaciata-s-klientite-327654/>
- БНБ. Данни за банковата система, (2022, Април 30) Достъпна на: https://www.bnb.bg/BankSupervision/BSCreditInstitution/BSCIFinansReports/BSCIFRBankingSystem/BS_202204_BG
- Запрянов, Й., (2017). Nike ще търси растеж с нова стратегия. Капитал [онлайн], (2017, Юни, 22) [прегледан на 02.04.2016]. Достъпен на: http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/06/22/2993955_nike_shte_tursi_rastej_s_nova_strategiia
- КМаркетинг FACTBOOK, (2021) Бизнес доклад, Капитал, Стр. 58, 65

- Кампания Банка ДСК, 2021 година: „Има всякакви желания“: Достъпна на <https://www.youtube.com/watch?v=CjSwhJifC-A>
- Кампания УниКредит Булбанк, 2021 година: Достъпна на <https://www.youtube.com/watch?v=aGNTvh2VjoY>
- Пенкова, С. (2021) Данни за отложено гледане в България Капитал [онлайн], (2021, Декември, 03) Достъпна на: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/12/05/4277321_danni_otlojeno_gledane/
- Котлър Ф. (2022) „Маркетинг 5.0 за технологиите и хората, с.19 Капитал [онлайн] (2022, Февруари, 3). [прегледана 08.06.2022] Достъпна на: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2022/02/03/4308959_deloitte_budsheteto_na_televizionnata_reklama_sa/
- Пенкова, С., (2022). Бъдещето на телевизионната реклама са персонализираните клипове
- Харисън, Т., (2004), Маркетинг на финансовите услуги, с.287
- Shevlin, Ron (2015), Does Bank Advertising Work? [online], (2015, Септември, 30) Достъпна на: <https://thefinancialbrand.com/54551/does-bank-advertising-work/>
- Virtual B (2022) “Content in context: how to change communication in financial institutions” [online], [прегледан на 03.06.2022].. Достъпен на: Достъпна на: <https://www.virtualb.it/en/blog/content-in-context-how-to-change-communication-in-financial-institutions/>

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

THE CHALLENGES OF PRODUCT PLACEMENT

Докторант Симона Иванова, simona.m.ivanova@unwe.bg
Doctoral student Simona Ivanova, simona.m.ivanova@unwe.bg

Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме

„Предаването съдържа продуктово позициониране!“ – всеки от нас е чувал или виждал поне веднъж този надпис преди началото на филм или телевизионно предаване. Явлението продуктово позициониране е сравнително нов и не толкова утвърден метод на маркетингова комуникация от бизнес организациите в България. Това обаче по никакъв начин не пречи на неговото развитие, наложено от изместването на интереса на зрителите от телевизионния екран към безбройните интернет платформи и социални мрежи, даващи свобода на избор на зрителя. В настоящия доклад е проследена точно тази метаморфоза на продуктово позициониране – от големия към малкия екран, отговаряща на промяната в нуждите на потребителите. Основната цел на доклада е да запознае аудиторията с понятието продуктово позициониране и да анализира развитието му на българския пазар. За постигането на тази цел е направен опит за изграждане на картина на продуктово позициониране; за представяне на особеностите му; за анализ на развитието на продуктово позициониране; и за запознаване с каналите за използването му. Основен метод за постигане на целта на разработката е анализ. Резултатите от него отразяват бързите темпове на развитие на маркетинговата комуникация, рефлектиращи динамичните промени в нуждите, желанията, предпочитанията и интересите на потребителите. Изведено е заключението, че продуктово позициониране е изключително актуална и интересна за дискусия и коментар тема както за мар-

кетолози, рекламодатели, рекламни агенции, продуценти, режисьори и сценаристи, така и за обикновените зрители.

Ключови думи: продуктово позициониране, маркетингови комуникации, социални мрежи

JEL класификация: M31, M37

Abstract

“This program contains product placement!” is a warning at the beginning of a movie or a TV program that each of us has heard at least once. The phenomenon of product placement is new and not so well-established method of marketing communication by the business organizations in Bulgaria. However, this does not stop the progress of product placement, due to the evolving changes of viewers’ interests from the TV screen to the countless internet platforms and social media, which give the audience freedom to choose. This piece of paper traces the metamorphosis of product placement from big to small screen, corresponding to the change of users’ needs. The main objective is to inform the audience about the concept of product placement and to analyze its development on the Bulgarian market. To achieve this goal, the author tried to build an impression of the concept of product placement; present the most important features of product placement; analyze product placement’s development; inform about product placement’s communication channels. The main method used for achieving the goal is analysis. The results of it show the rapid evolution of the marketing communication, which reflects the dynamic changes in customers’ needs, desires, preferences and interests. The conclusion that has been reached is that product placement is a question of present interest and a very intriguing topic for discussion to marketers, advertisers, producers, directors, screenwriters and ordinary viewers.

Keywords: product placement, marketing communication, social media

JEL classification: M31, M37

Въведение

Настоящият доклад има за цел да представи продуктовото позициониране като един сравнително нов и модерен инструмент на маркетинговата комуникация, който всеки изминал ден търпи метамор-

фози, с цел адаптиране към променящите се, също толкова бързо, потребителски нужди и желания. Амбицията на автора е да запознае аудиторията с понятието продуктово позициониране и неговата значимост, и да проследи развитието му на българския пазар. За изпълнението на тази цел е използван методът на анализ.

На анализ са подложени дефиниции и определения, формирани продуктово позициониране като неизменна част от комуникационната политика на организациите. Коментирани са основните особености и отличителни черти на продуктово позициониране. Дискутирани са каналите и средставата, с които борави продуктово позициониране, които допринасят към неговия успех и все по-честия му избор пред традиционните форми на реклама (телевизионен/радио спот). Разгледана е времевата рамка на развитието на продуктово позициониране. Всичко изброено е подкрепено с актуални примери.

Авторът вярва, че продуктово позициониране представлява една изключително актуална и интересна за дискусия и анализ тема, към която никой не остава равнодушен, независимо дали е професионалист в областта или обикновен зрител. Всеки от нас е попадал, съзнателно или не, под влиянието на продуктово позициониране. То е явление, което чрез динамичните си темпове на развитие, често провокира към коментар.

2. Понятие за продуктово позициониране

В днешни дни конкуренцията е ожесточена и всяка компания се бори за първото място в съзнанието на потребителя. Той става все по-информиран и трудно манипулируем. Някои от вече утвърдили се методи за комуникация (напр. рекламен спот по телевизията) намаляват ефекта си значително. В търсене на нови и по-ефективни методи за достигане и влияние на потребителите, се ражда продуктово позициониране, известно още като „скрита реклама“.

Съществуват значителен брой дефиниции за него. Законът за радио и телевизия го определя като „форма на търговско съобщение, което представлява включване или споменаване на продукт, услуга или търговска марка в самото предаване срещу заплащане или друго подобно възнаграждение“ (Закон за радиото и телевизията, 2010, Глава четвърта Търговски съобщения, чл. 74, ал. 4). Според друга

дефиниция, продуктовото позициониране е рекламна техника, използвана от компании за промотиране на продуктите им, чрез поява във филм, телевизия или друга медия. Продуктовото позициониране обикновено се основава на сключен договор между производителя на продукта и медийната компания, която получава в замяна икономическа изгода. Компанията трябва да плати възнаграждение, за да може продуктът ѝ да бъде използван, показан или включен във филм или шоу (Will Kenton, 2020).

Всички определения за продуктово позициониране казват едно и също нещо, но по различен начин. Накратко, то е включване на даден продукт (бренд) във филм, сериал, телевизионно предаване, срещу заплащане от страна на рекламодателя.

Какво обаче го различава от другите форми на маркетингови комуникации и защо компаниите все по-често се обръщат към продуктовото позициониране и го разглеждат като извънредно благоприятен способ за промотиране на своите продукти (брандове)? Защо е спрягано за толкова ефективно средство за общуване между продукта (бранда) и потребителя? Защо фирмите стават все по-креативни в подходите и избора си на медии, в които да представят продукта (бранда) си?

Причините са няколко. На първо място е основната среда, в която „вирее“. Киното е изкуство, което събира милиони зрители пред екраните всеки ден. Самото гледане на филм (сериал) е специален ритуал. Публиката е съсредоточена и фокусирана върху действието и много трудно се разсейва. Вниманието ѝ е приковано и ангажираността е много висока. Зрителите съпреживяват историите на героите.

На второ място, продуктовото позициониране предлага възможност за включване на конкретен продукт (бренд) в по-горе описаната обстановка по един съвсем естествен, елегантен, ненаатрапчив и оригинален начин, при който зрителят, докато съсредоточено следи сюжета, без да се усети, вече се е поддал на въздействието на продуктовото позициониране. То е ефективна алтернатива на всички традиционни, до болка познати, рекламни похвати, от които модерният потребител всячески се опитва да избяга.

Не трето място, продуктовото позициониране е особено ефективно при представянето на нови продукти. В естествената среда на сюжета на филма сравнително лесно могат да се представят нови

функции, нов дизайн, нова опаковка, и останалите промени в един продукт, които привличат интереса на аудиторията към него и я стимулират да го опита или купи (Маринов, Кр., 2020).

На четвърто място, животът на един филм (сериал) е много по-дълъг (между 3 и 5 години), отколкото на един стандартен 30-секунден рекламен спот. Аудиторията, до която може да достигне една продукция, е в пъти по-голяма от тази на рекламния спот. Броят на потребителите, които ще забележат комуникирания продукт, е в пъти по-голям.

Изброените са причини и за това инвестицията в продуктово позициониране да се възвръща многократно. Разходите за него могат да се окажат по-ниски от тези за други традиционни маркетингови похвати.

Изводът, който може да се направи, е, че продуктово позициониране трябва да се разглежда като ефективен и иновативен начин за открояване сред конкуренцията с огромен потенциал за развитие.

3. Особенности на продуктово позициониране

В същността на продуктово позициониране се крият куп достоинства, които го превръщат във феномен и гениален маркетингов комуникационен инструмент.

Продуктово позициониране действа на подсъзнателно ниво. Това означава, че продуктово позициониране само по себе си не продава директно продукт на потребителя, а се опитва да въздейства на впечатленията и емоциите му, да провокира определени реакции, да изгради или напомни конкретен образ на позиционирания продукт, да създаде свързаност между продукта и потребителя. Всичко това се случва дискретно, естествено, непринудено, чрез включване на продукта в сюжетната линия на филма (сериала).

Зрителят не се обременява, залива и атакува с безброй търговски съобщения, които се опитват да му продадат нещо, предизвиквайки негативните му коментари. Продуктово позициониране просто говори на аудиторията за ползите от даден продукт, чрез употребата му в естествена среда или подсилва разпознаемостта на същия, като го показва на фона на действието във филма (сериала). Публиката е информирана за характеристиките и специалните значения на продукта (бранда), демонстрирани в социален контекст, част от всекидневния

живот. Всичко това позволява потребителите да запомнят много по-лесно посланието на рекламодателя. След време, когато лицето попадне в същата или подобна ситуация на тази във филма (сериала), подсъзнанието му ще извика точно онзи продукт (бренд), появил се там.

Симбиоза между филмопроизводител и рекламодател. Продуцентите имат нужда от сериозно финансиране за своите филми и сериали, особено в България, където пазарът е малък, а рекламодателите търсят нови начини за общуване с потребителите и са готови да платят милиони, само и само продуктът (брендът) им да се открие в някой филм (сериал). Тук се появява продуктовото позициониране, което свързва и удовлетворява тези потребности.

Достигане до огромна аудитория. Интегрирайки продуктовото позициониране в маркетинговата си стратегия, фирмата не само достига до целевата си група, но и извън нейните граници. Филмите и сериалите са любимо развлечение за милиони хора по света. Освен това, при едно истински изпитано, професионално продуктивно позициониране, което да накара хората дълго да говорят за него, може да се постигне дългосрочно влияние върху нагласите към продукта (бренда) не само на виделите позиционирането лица. Благодарение на механизма „от уста на уста“ посланието на продукта (бренда) би достигнало до още много хора.

Творчески подход. Продуктовото позициониране е маркетингов инструмент, позволяващ свобода на изразяване на идеи както от страна на рекламодателя, така и на режисьори, сценаристи, актьори и т.н. Тук се изисква много творчество и оригиналност. Няма рамки и ограничения. Участниците по разработването на едно продуктивно позициониране имат широко поле за изява. Тепърва предстои да се обучат специалисти-експерти в тази област, които да спомогнат за разгръщането на пълния потенциал на продуктовото позициониране по нашите ширини.

4. Развитие на продуктовото позициониране

Бързите темпове на развитие в света на технологичните иновации и още по-бързите темпове на промяна в нуждите, интересите и желанията на потребителите оказват огромно влияние върху възможностите за маркетингова комуникация чрез продуктивно позициониране от страна на компаниите. Тази тенденция предизвиква както поло-

жителен, така и отрицателен отзвук. От една страна, специалистите в сферата са в постоянно търсене на нови канали, нови „места“, на които да открият таргет групите си. Това предразполага към повишаване на оригиналността и креативността при подхода и начина на представане на дадения продукт (бренд). Тласка към развитие, учене и състояние „винаги в крак с новостите“. От друга страна, дори лекото забавяне в навременното информиране и следене на новостите и тенденциите в новоизникаващите възможности за присъствие на продукта (бренда) и възползването им от тях, могат да донесат огромни загуби на бизнес организациите във финансов и потребителски аспект.

Всички тези факти обуславят постепенното еволюиране на продуктовото позициониране от просто „скрита реклама“ във филмите и телевизионните сериали във внимателно обмислени, последователни действия на база ясно дефинирана стратегия и бюджет, обхващащи широк кръг комуникационни канали. През последните няколко години Интернет базираните платформи за споделяне и обмен на визуално съдържание и тяхното потребление са се увеличили значително. Според данни от Националния статистически институт за 2021 г. дялът на лицата, използващи Интернет за участие в социални мрежи е 60%, при 54.7% през 2020 г. и 52.9% през 2019 г. Това е ясен знак за постепенното изместване на вниманието и присъствието на потребителите в нови, иновативни и интерактивни платформи за развлечение и търсене на информация.

В този ред на мисли, компаниите бързо забелязват тези тенденции и започват да насочват усилията си към завладяване на пазарен дял именно в този тип платформи. Бизнес организациите бързо разбират, че потенциалните им клиенти вече не са пред телевизора в 20:00 ч. (т. нар. прайм тайм) всяка вечер и осъзнават, че могат да привличат вниманието им 24/7 чрез приложенията на споменатите платформи на малкия екран на техния смартфон. Отново, според данни от Националния статистически институт, най-голям дял сред устройствата, използвани за достъп до Интернет от населението, има мобилният телефон/смартфонът – 71.8%.

Тези факти предполагат изключително благоприятна среда за развитие и растеж на продуктовото позициониране, но и ред предизвикателства. Каква по-добра възможност потенциалният клиент на компания „X“ да види новия модел маратонки за бягане с няколко

клика, едновременно в новия сериал на *Netflix*, новия музикален видео клип на Кейти Пери и новото видео със съвети за правилно дишане по време на бягане на Ивет Лалова в *TikTok*. Това е страхотен начин потребителят да се запознае с продукта (бранда), да види практическото му използване, функционалностите и дизайна и то поднесено съвсем естествено и ненаатрапчиво, като част от действието в съответната сцена. Голям брой бизнеси успяват да адаптират комуникационните си програми към новото и бележат успех. Тук трябва да се споменат и предизвикателствата, пред които се изправят рекламодателите, като например: Как най-добре да представят своя продукт (бренд) в един 20-секунден *Instagram reel* или 10-секундна сцена в уеб сериал в *YouTube*, в който едновременно да не се наруши линията на постановката и да се покаже дискретно, но все пак ясно продуктът.

Накратко казано, продуктово позициониране е модерен и гъвкав метод на маркетингова комуникация, който спомага компаниите да се адаптират бързо и адекватно към динамичните промени в потребителското поведение и предлага набор от разнообразни канали, които ще бъдат анализирани в следващата точка.

5. Канали за използване на продуктово позициониране

Продуктово позициониране има широко портфолио от канали за маркетингова комуникация. Могат да бъдат условно разделени на две големи групи – традиционни и нетрадиционни. Към първата група, авторът включва кино продукции, телевизионни сериали и предавания. Към втората група, авторът включва интернет базирани платформи за визуално споделяне на информация. Такива са социалните мрежи като *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*; приложения за стрийминг на музика и видео като *YouTube*, *Spotify*, *Deezer*, *Netflix*, *HBO GO*, *Voyo*.

Поради факта, че честотата и броят на потребителите ползващи нетрадиционните канали нараства, компаниите все повече предпочитат да позиционират продуктите си именно в тях. За пример може да се даде рекламната кампания за новите телефони на *Samsung*, модел *Galaxy ZFlip3*. От *Samsung* съчетават традиционната телевизорна реклама с включване на продукта си в музикални клипове в *YouTube* и постове и видеа на инфлуенсъри в *Instagram*. От сладкарница *Неделя* и *Happy*, също предпочитат да използват продуктово позициониране на брендовете си в музикални клипове на български изпълнители.

Друг пример е спортният бранд *My Protein*, който работи основно с продуктово позициониране на стоките си в сторита, рийлове и постове на инфлуенсъри в *Instagram* и *Tiktok*.

Наблюдава се голямо разнообразие на електронни медии, в които да бъде използвано продуктово позициониране. Важното тук е рекламодателят да прецени добре къде е неговата таргет група и към кои платформи да насочи усилията си, имайки предвид тенденциите за преминаване от големия към малкия екран, от телевизора към смартфона. Малкият екран позволява лесен и бърз избор на вариант за забавление. Само с няколко клика, клиентът променя желанята си. Компаниите имат възможност да бъдат креативни, свежи, иновативни, предлагащи интригуващо съдържание. Могат да таргетират много тясно както аудиторията си, така и хората, които да покажат продуктите им. Не трябва да забравят и факта, че във всеки един момент потребителят може да смени приложението с едно плъзване по екрана.

Чрез Интернет платформите, продуктово позициониране достига до много по-голям брой зрители, отколкото при използване само на телевизия и кино. Друго предимство е, че продуктово позициониране през социални мрежи може да спести на рекламодателя финансов ресурс в сравнение с този, който би използвал за голяма кино продукция. Резултатите от „скритата реклама“ в социалните мрежи са видими много по-бързо. Понякога времето от заснемането на филм до неговото излъчване на голям екран отнема години. Точно обратното, с помощта на инфлуенсърите, продуктът достига до аудиторията само за няколко дни. Нетрадиционните канали предлагат доста големи и разнообразни възможности на бизнесите.

6. Заключение

Продуктово позициониране е нов, модерен, нетрадиционен, свеж и гъвкав начин за достигане до потребителите. Предлага множество атрактивни и различни възможности за представяне и показване на продукта (бренда). Позволява на компаниите да адаптират бързо и лесно съдържанието си на пазара и да успеят да завладеят вниманието на аудиторията. Продуктово позициониране се развива и променя в крак с желанията и нуждите на потребителите. Именно затова, то трябва да продължава да се използва и модифицира от бизнесите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Маринов, Кр. (2020). Продуктовите иновации – Детерминанти на успеха в българските фирми, София. Издателски комплекс – УНСС. с. 28;

Закон за радиото и телевизията. (2010). Глава четвърта Търговски съобщения, чл. 74, ал. 4. Извлечен от <https://www.mtc.government.bg/bg/category/168/zakon-za-radioto-i-televiziyata>;

Национален статистически институт. (2021). Устройства, използвани от лицата за достъп до интернет. Извлечено от www.nsi.bg;

Национален статистически институт. (2021). Лица, използващи интернет за лични цели. Извлечено от www.nsi.bg;

ИС Инфостат. (2020). Лица, използващи интернет за лични цели. Извлечено от <https://infostat.nsi.bg/>;

Investopedia. (2020). Product placement. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>.

МЕТОДИКА ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА ИДЕНТИЧНОСТ НА УНИВЕРСИТЕТ

METHODOLOGY FOR MEASURING OF A CORPORATE IDENTITY OF AN UNIVERSITY

Доцент доктор Силвена Денчева Йорданова,
silvena.dencheva@vumk.eu
Associate professor Silvena Dencheva Yordanova, PhD,
silvena.dencheva@vumk.eu

Висше училище по мениджмънт, България
Varna University of Management, Bulgaria

Резюме

Ситуацията с covid оказва много негативно влияние върху всички сфери на нашия живот. Дистанционният стил на учене и работа беше внедрен от много университети като начин за адаптиране към новата реалност. Така имиджът и корпоративната идентичност стават ключов приоритет за университетите, за да се открият и да се справят с тежката конкуренция, тъй като студентите могат да учат онлайн в който и да е университет от най-далечното място на света, където да учат. Корпоративната идентичност стана изключително важна за привличането на най-добрите студенти, както и на талантиливи преподаватели. За да запишат успешни кандидати, те започват да брандират своите институции и корпоративната идентичност става ключът за разграничаване между океана от университети, налични на образователния пазар. В тази връзка статията се фокусира върху същността на корпоративната идентичност, както и методологията за нейното измерване на примера на университет.

Ключови думи: корпоративна идентичност, идентичност на организацията, корпоративен имидж, бранд имидж, визуална идентичност, възприятията на заинтересованите страни.

JEL класификация: M31

Abstract

The covid situation has a very negative impact on all spheres in our lives. The remote style of studying and working has been implemented by many universities as a way to adapt to the new reality. Thus the image and corporate identity become key priority for universities to outstand and deal with the severe competition as students can learn online in whatever university from the most distant place of the world to study. The corporate identity has become of utmost importance for the attraction of best students as well talented lecturers. In order to enroll successful candidates, they start branding their institutions and the corporate identities become the key to distinguish between the ocean of universities available on the educational market. In this regard, the paper focuses on the essence of corporate identity as well as methodology for measuring it on the example of an university.

JEL classification: M31

Key words: *corporate identity, company identity, corporate image, brand image, organizational identity, visual identity, stakeholders perceptions*

Въведение

Университетите през последните години са изправени пред редица предизвикателства. От една страна, намаляващият брой на студенти, а от друга тежките условия и необходимостта от гъвкавост в пандемичната криза, с която се сблъска целия свят. В ковид ситуацията, обучението на повечето университети премина към електронно. Изборът на университет се повлиява от редица фактори, като престиж на самото учебно заведение, перспектива в реализацията след завършването на съответното учебно заведение, което е свързано с неговата корпоративна идентичност.

В тази връзка, настоящата статия се фокусира на това какво е корпоративната идентичност и как може да бъде измерена тя. В търсене на най-добрите студенти, университетите залагат на своя бранд и корпоративна идентичност като начин да се открийт сред океана от конкуриращи се учебни заведения (Yordanova, 2022). Университетите в усилията си да привлекат най-добрите студенти и най-добрите преподаватели търсят начини да се разграничат сред другите и в този

смисъл корпоративната идентичност е средството за диференциация и отстояване на уникалните предимства, предложени от съответните учебни заведения.

Настоящата статия предлага методика за измерване на корпоративната идентичност на примера на университет. В първата част на статията са разгледани същността и видовете корпоративна идентичност. След това е представена и самата методика като стъпки, които е нужно да се следват от даден университет с цел измерване на неговата корпоративна идентичност.

Изложение

Корпоративната идентичност се състои от много измерения. От една страна идентичността на даден университет е представена чрез визуализацията му, а от друга намира проявление в организационната му култура, стила на лидерство, начинът по който университета комуникира с външни и вътрешни аудитории, както и корпоративните инициативи, които предприема. В основата на корпоративната идентичност стои отговора на въпроси като „какви сме ние?“ и „какво правим?“, което отразява мисията на университета и изгражда имидж, който е едновременно отличителен и съответства на съществуващите корпоративни черти (Blomback&Pasillas, 2012). Корпоративната идентичност отразява и визията за развитието и позиционирането на университета, историята както и бизнес стратегията и структура му, като се визуализира посредством използваните визуални графични символи (лого), дизайн на уеб-сайта на университета (Blomback&Pasillas, 2012).

Корпоративната идентичност може да се разгледа от различни гл.т., а именно, като:

– *Визуална идентичност от гл.т. на* логото, слогана, цветовата схема, типографията, използвана от университета. Основните въпроси, които университетът трябва да има предвид при изготвяне на визуалната идентичност са свързани с избора на подходящи цветови комбинации, символи с цел логото, слогана и името на университета да са лесно разпознаваеми, както за външни, така и за вътрешни аудитории. Към визуалната идентичност се отнася и дизайна на уебсайта на компанията,

както и отличителните черти на всички рекламни материали, използвани за презентация пред външни и вътрешни аудитории (Balmer& Thompson, 2009).

– *Корпоративна идентичност като ефективност* на комуникацията по отношение на посланието, което университета изпраща към различни стейкхолдъри като мисия, визия, реклама, прессъобщения, публикации в социалните медии и други. В тази връзка е изключително важно да присъства единност и съгласуваност в посланието, което да се отправя по различните комуникационни канали.

– *Организационната идентичност* е сумарна концепция, обхващаща възприятията на заинтересованите страни към университета. Става въпрос за идентичността на университета като отговор на въпроса: “Кои сме ние?” и какво предлагаме на нашите студенти, служители, заинтересовани страни. Това измерение се основава как различните заинтересовани лица възприемат университета. С други думи, университетът може се възприема като символ на престиж за студентите, може да има различно възприятие сред служителите, ако те не са доволни от предоставените им възможности за растеж и кариерно развитие от страна на университета като институция (Yordanova, 2022).

– *Организационна идентификация, която* показва корпоративната култура и ценности, споделени между служителите и управленския персонал, ръководните принципи в университета по отношение на поведението на целия персонал в университета, като академичен персонал, преподаватели, административен персонал, студенти и др. Този аспект на корпоративната идентичност показва приоритетите, които университетът има, като някои университети са позиционирани като ориентирани към студентите, което поставя на първо място значението на студентите като ключови заинтересовани страни и техните интереси.

Измерването на корпоративната идентичност на университета е важно, защото:

1. Отразява идентичността на университета като институция. На първо място е нужно да се установи каква е настоящата корпоративна идентичност, която показва конкурентното предимство на университета и как той е възприеман от вътрешните стейкхолдъри като академичен персонал, лектори и управленски персонал. За тази цел е препоръчително да се проведе изследване сред персонала, за да се установи как те възприемат университета и това изследване да се провежда регулярно.

2. Дава възможност се разкрие как се формира корпоративната идентичност и фирмен имидж. Имиджът на университета е свързан с асоциациите, които предизвиква у всички заинтересовани страни (Nguyen & Leblanc, 2001). За да се разберат асоциациите, които университетът провокира, едно изследване трябва да се проведе сред възпитаниците, общността, за да се разбере имиджа, който университетът има. Самият имидж може да варира според различните възприятия от страна на стейкхолдърите и бива от нормативен, традиционен, който представя идеологическия образ на университета, до утилитарен, представящ университета като институция, целяща рентабилност единствено (Манов, 2017).

3. Разкрива несъответствия или слабости в управлението на идентичността на университета. Напълно е възможно да се установи разминаване при измерване на различни типове идентичност, като действителна и желана идентичност и тогава е нужно да бъдат предприети по-нататъшни стъпки за подобряването ѝ.

Академичните проучвания доказаха, че съществуват много видове корпоративна идентичност, а именно:

- Възприемана идентичност на университета, която включва начина, по който заинтересованите страни гледат на университета сега като неговата визуална идентификация, маркетингови дейности, корпоративна култура.

- Желана идентичност на университет, или идеалната идентичност, изразена чрез визията на компанията и нейната стратегия.

- Проектирана идентичност на университет (Riel & Forbrum, 2007).

Настоящата статия има за цел да предложи методика за измерване на корпоративната идентичност на университета. В тази връзка предлагаме следната последователност от стъпки:

Стъпка 1. Диагностика на действителната корпоративна идентичност.

Диагностичната стъпка включва комбинация от аналитични инструменти, сред които ACID тест за корпоративна идентичност, базиран на възприет качествен дизайн на изследване, базиран на задълбочени интервюта, кабинетно проучване и анализ на съдържанието (Balmer, 1999).

1. Задълбочени интервюта с мениджъри, като е необходимо всички

мениджъри ще бъдат интервюирани относно одита на корпоративната идентичност, както се възприема от управленския персонал. Интервюата ще бъдат записани със съгласието на мениджърите. След това всички основни компоненти, определени от тях за идентичността на университета следва да бъдат подложени на анализ (Yordanova, 2022).

2. Метод на консенсусния профил; Този метод измерва на първа инстанция картината, която мениджърите имат за своята компания, която не е непременно същата като гледната точка за компанията, която имат други служители или членове на целеви групи. В това се състои и слабостта на метода (Riel & Forbrum, 2007).

3. Идентифициране на персонала чрез прилагане на ROIT метод. Този метод ще даде картина на ценностите, споделени от членовете на университета, т.е. академичен и управленски персонал. За тази цел ROIT проучването позволява на организациите да разберат доколко служителите се идентифицират с университета, където работят и е средство за усъвършенстване на лоялността на персонала (Riel & Forbrum, 2007).

4. Анализ на фирмената идентичност на студенти, партньори чрез анкетни карти.

Анализът може да се проведе с Индекса на социалния организационен климат за организации с печалба (SOCIPO). Според нас, самият инструмент е много полезен, за да се установи дали университетът е фокусиран върху личностното развитие на хората, или върху постигането на организационни цели, т.е. дали университетът е ориентиран само към печалба или се грижи за професионалното развитие на своите академици и служители. Анализът дава също и информация за гъвкавостта, която университетът притежава по отношение на взаимоотношенията си със средата, или се опитва да контролира текущата ситуация (Riel&Formbrum, 2007). Талантливите преподаватели, академици и административен персонал са най-ценното конкурентно предимство, тъй като представляват основните ценности и са посланици на марката, която университетът създава (Yordanova, 2022)

5. Анализ на съдържанието на основните ценности, определени от персонала и мениджърския екип и външни заинтересовани страни. Всички основни ценности, определени от вътрешни и външни заинтересовани страни, се обобщават и се прави анализ на съдържанието.

Стъпка 2 Измерване на желаната корпоративна идентичност на университета.

За тази цел може да се приложи профилът на личността, при

който университетът се възприема като личност. Има седем основни измерения, които винаги могат да се използват за описване на „личността“ на профила на университета включва:

– Нужда. Какъв е основният фокус на университета, дали е насочен към осигуряване на здравословна работна среда на служители и преподаватели или е студентски ориентиран.

– Компетенции: Как се позиционира университетът като профилиране и конкурентните предимства, които има.

– Отношение: мисията, ценностите и философията на университета.

– Конституция: включва кампуси, инфраструктура, сгради, местоположения, структури и описание на основната си дейност.

– Темперамент: Начин на работа на университета през последните години.

– Произход: История и развитие на университета, дали е фокусиран върху миналото и как това ще бъде проектирано в близко бъдеще.

– Интереси: Включва дългосрочните цели на университета, изразени във визията, която е разработил (Yordanova, 2022).

Стъпка 3 Действия за постигане на желаната корпоративна идентичност

Извършените по-горе анализи ще предоставят важна информация за мениджърите относно действителната и желаната корпоративна идентичност на университета. В случай, че има пропуск, ръководството трябва да предприеме определени стъпки, за да подобри текущия имидж.

Заклучение

Корпоративната идентичност на университета е средството му за изграждане на конкурентно предимство. Той се състои не само във визуалната му идентификация, но е неразделна част от организационната му култура и корпоративна стратегия. Корпоративната идентичност не само отразява традициите, духа на университета, но се влияе и от възприятията на обществото за университета. Той отразява поведението на неговите служители като академици, преподаватели и административен персонал в университета. Талантливите преподаватели, академици и административен персонал са най-ценното конкурентно предимство, тъй като представляват основните ценности и са посланици на марката, която университетът създава.

ИСПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Baker, M., Balmer, J. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Iss 5/6 pp. 366 – 382
- Balmer, J.M.T., & Thompson, I. (2009). The shared management and ownership of corporate brands: The case of Hilton. *Journal of General Management*, 34(4), 15-37
- Balmer, J. & Soenen, G. (1999) The Acid Test of Corporate Identity Management, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 69-92, DOI: 10.1362/026725799784870441
- Blomback, A., Pasilla, M. (2012) Exploring the logics of corporate brand identity formation, *Corporate Communications An International Journal* 17(1):7-28
DOI:10.1108/13563281211196335
- Costa, F., Pelissari, A., Gonzalez, V. (2018) Corporate Image of Public Higher Education Institutions: Relevant Factors to Distance Learning Students, *Turkish Online Journal of Distance Education* 19(1)
- He, H., & Balmer, J. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal Of Marketing*, 47(3/4), 401-430. doi: 10.1108/03090561311297391
- Manov, N. (2017). Corporate image in higher education. Master thesis.
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, Elif & Paterson, Douglas. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 31. 59-81.
- Nguyen, N. Leblanc, M. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4):227-236
- Riel, V. & Forbrum, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge Taylor and Francis group
- Van Riel, C.B.M. (2003), "The management of corporate communications", in Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (Eds), *Revealing the Corporation*, Routledge, London, pp. 161-70.
- Yordanova, S. (2022). *Artificial intelligence in education*. IGI-Global publishing. Forthcoming.

**РЕМАРКЕТИНГ НА БЪЛГАРСКАТА
КОМУНИКАЦИОННА ПРАКТИКА
В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА**

**REMARKETING OF BULGARIAN
COMMUNICATION PRACTICE IN TOURISM**

**Професор доктор Светла Ракаджийска, svetlar@ue-varna.bg
Главен асистент доктор Боряна Сербезова,
boryana_grancharova@ue-varna.bg**

**Professor Svetla Rakadzhiyska, PhD, svetlar@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Boryana Srbezova, PhD,
boryana_grancharova@ue-varna.bg**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

„I must go, Internet needs me!“¹⁹

Резюме

Пандемията “Ковид-19”, като форсмажорно обстоятелство оказва изключително негативно влияние върху съвременния туризъм. Поетапното преодоляване на ограниченията, наложени от нея предоставя възможности за посещение на различни туристически дестинации, всяка от които, се бори да привлече максимален интерес и посетители за да преодолее нанесените щети и загуби. Настоящото изследване е опит да се разкрие смисъла на идеята за ремаркетинг (ретаргетинг) и на тази основа да се предложат промени на българската комуникационна практика в сферата на туризма.

***Ключови думи:** туризъм, ремаркетинг (ретаргетинг), “Биг Дейта”, маркетингови комуникации.*

***JEL класификация:** M31*

¹⁹ Надпис на тениска на представител на поколение “алфа” – видимо около 12 години.(б.а.)

Abstract

Pandemic “Kovid-19”, as a force majeure circumstance, had an extremely negative impact on modern tourism. The gradual overcoming of the constraints imposed by it provides opportunities to visit various tourist destinations, each of which is struggling to attract maximum interest and visitors to recover from the damage and losses caused. This research paper is an attempt to reveal the understanding of the remarketing (retargeting) and to propose some changes in Bulgarian communication practice in the field of tourism.

Keywords: *tourism, remarketing (retargeting), “Big Data”, marketing communications*

JEL classification: *M31*

Когато през 1838 г., Стендал в публикация „Мемоарите на един турист“ (G.Gazes, 1989) налага новото понятие “турист“, едва ли някой си е представял, че туризмът от престижен “аксесоар“ към живота на аристокрацията и зараждащата се богата буржоазия ще се превърне в “градивен“ елемент на човешкото битие и сериозен фактор за икономическо развитие, за създаване на работни места, за обмен на културни ценности и социализация на хората от различни етноси, религии, социоекономически прослойки и политически пристрастия. Пандемията “Ковид-19“, като форсмажорно обстоятелство оказва изключително негативно влияние върху съвременния туризъм, но създаде и истински копнеж за предприемане на туристически пътувания, веднага щом обстоятелствата го позволят. Постепенното преодоляване на ограниченията, наложени от пандемията открива възможности за посещение на различни туристически дестинации, всяка от които, се бори да привлече максимален интерес и посетители за да преодолее нанесените щети и загуби. На тази основа расте значението на силните, съдържателно и емоционално персонализирани послания в рамките на всяка маркетингово обоснована комуникационна кампания. Расте и необходимостта от пълно покритие между предоставяната информация и реалните туристически продукти в дестинацията. Настоящото изследване има за цел чрез обосновка на тезата за ремаркетинг да предложи някои аспекти за преформатиране на българската комуникационна практика в сферата на туризма.

Теоретична обосновка на ремаркетинга и на комуникационната система в туризма като елемент на маркетинговия микс.

Представката “ре“ обикновено означава повторение (репетиране), противопоставяне (реагиране), повторно разглеждане (ревизия), обновяване (реновиране), рязък прелом (революция) и др.п. Когато става дума за ремаркетинг, прегледът на няколко изследвания (Kristine Kaulina, Girts Kaulins,2018); (Maria Mercanti-Guerin,2020); (Viivi Vaisanen, 2018); (Maria Marta Terras de Meio Moreira dos Reis, 2021); (Tomas Rodrigues 2018), базирани на значителен брой литературни източници и автори, налага обобщението, че ремаркетингът трябва да се приема като възможност за увеличаване на продажбите на основата на ретаргетинг, т.е. итеративно (повтарящо се) преприцелване към потенциални клиенти, които по някаква причина, след като са посетили определен сайт (т.е. има се пред вид основно дигиталния маркетинг) и са проявили интерес към бранд, стока, услуга и/или идея са напуснали сайта без покупка. Tomas Rodrigues (цит. съч.) отбелязва, че с техниките на ремаркетинга (ретаргетинга и ребрандирането) всеки бранд открива кои са потребителите, посетили техния сайт и се опитват да ги върнат отново там. За иновативен технологичен прием на ремаркетинга се възприема ретаргетингът, базиран основно на прицелване, съобразно потребителското поведение и „Биг Дейта“, т.е. големите обеми от данни за потребителите на интернет пространството, които при всяко включване и навигация, оставят “следи“ – лична информация, позволяваща персонализиране на комуникацията. М. Mercanti-Guerin (цит.съч.,с.50), отбелязва, че ретаргетирането при интензивно използване на „Биг Дейта“ е изключително подходящо за рекламистите, защото им осигурява възможност да насочват офертите с най-голям потенциал за генериране на продажби. Същевременно се отбелязва, че използването на гигантската по размери информация, която не е структурирана, налага маркетингозите да проявяват адекватни умения при ретаргетинга, особено, когато съдържанието на предлаганите послания, „преследването“ с “бисквитки“ и постоянното напомняне, поражда съмнение за неправомерно използване на лични данни, натиск и принуда сред потенциалните купувачи. Не трябва да се забравя, че “колкото повече са технологичните играчки, които ни помагат да регистрираме глас,

лице, движение, толкова по-бърза и ефикасна е забравата“ (Д. Угрешич, 2021). При осъществяване на ремаркетинг (ретаргетинг) трябва да се държи сметка и за опосредстваната комуникация на базата на алгоритми, защото тази “алгоритмична“ комуникация между продавач и потенциален клиент става все по-масирана и усъвършенствана. Важността и ролята на дигиталните медии расте и защото те предоставят възможности на потребителите да създават собствено съдържание, докато традиционите медии са само платформи за споделяне. Г. Иванова (2020) отбелязва, че “днес всеки със смартфон в ръка е дизайнер, всеки “креатира“ съдържание, събира последователи и продава рекламно време и площ.“

Неизбежното информационно опосредстване на връзката турист – продукт или турист – дестинация и обратно, поставя пред всички преки и косвени участници в туристическото предлагане изискването за предоставяне на качествена информация в две основни направления: *първо* – първична информация за бъдещите или действителните туристи; *второ* – информация, която да привлича потенциалните туристи при избор на пътуване и да им обещава максимално удовлетворение по време на неговото осъществяване.

Към първото направление трябва да се отнесе прецизното определяне на целевите пазари. Maz Iqbal, (2011) коментира, че “стойността е различна за различните клиенти. Вашата оферта трябва да дава ползи, очаквани от клиента: сегментирайте пазара; клиентът очаква леснина и удобства“.

Създаденият от потенциалния купувач – бъдещ турист “информационен” образ за определена дестинация или туристическа фирма и за предлаганите туристически стоки и услуги е фокусът, който кара туристите да пътуват за да видят неща, които никога няма да забравят, да открият “изключителното предложение за продажба” както и обещанието “купи този продукт и ще получиш специфична изгода” (Р. Рийвс, 1987). На тази основа осъществяването на интегрирани маркетингови комуникации трябва да се фокусира върху това, какво клиентът иска да знае, а не върху това, какво специалистите по маркетинг искат да кажат. Според Р. Чалдини (2005), „информацията, в която мнозинството е убедено, от само себе си убеждава останалите. Обикновено, когато много хора правят нещо, значи то е правилно, получава социално одобрение. Принципът на социално одобрение е най-убедителен, когато за потвърждение се използват действията на

много хора.“ Тази констатация е особено валидна за комуникацията в различните социални мрежи в интернет пространството. От своя страна Т. Дянков (2017) отбелязва, че днес “виртуалната информационна среда има висок потенциал за предоставяне на обемна сестивна информация към потенциални купувачи на туристически продукти, директно да предоставя виртуални туристически атракции, възможности потребителите да почувстват дестинацията на тяхното предстоящо реално пътуване както и безпроблемно да споделят информация, но виртуалната реалност не може да гарантира истинността на информацията и реалното съществуване на нейния източник. Въпреки това, информацията във виртуалното пространство непрекъснато повишава своето значение поради нейната привлекателност, леснина и бързина на получаването ѝ в резултат на съвременните технологии.“

За М. Mercanti-Guerin (цит. съч. с. 51) “персонализацията на посланието се превръща в първостепенна ос за развитието на всеки пазар.“

Бр. Шугарс (2006) дава няколко съвета за успешно послание. На първо място, той извежда наличието на стратегия, която да е обвързана с ясна и значима причина да се създава определено послание. Задължително да се определят целевите пазари. Посланието да образува, т.е. да съдържа знание за своя обект и заедно с това да разказва интересна история, защото Шугарс смята, че хората обичат добрите разкази. Посланието трябва да съдейства да се задоволи желание, да се разреши проблем на потенциалния потребител, да формира усещане за правилен избор.

Проблеми на българската комуникационна практика в сферата на туризма от позиция на ремаркетинга (ретаргетинга)

Министерството на туризма е оторизирания орган за осъществяване на националната имиджова туристическа комуникация, както и да съдейства за продуктовата реклама на туристическите браншови организации и предприятия. Популяризирането на туристическа дестинация България се ивършва чрез многоканална офлайн комуникация (експедиентски турове за журналисти, туроператори и туристически агенти, външна реклама чрез билбордове,

транспортни средства, калкани на сгради, транспаранти, събитийни пбблик рилейшънс и др.п.) както и многоканална онлайн комуникация (официален туристически портал, банери, видеа, постове в социалните мрежи, уебсайтове, международни телевизионни и дигитални канали като BBC, CNN, Euronews, Eurosport, Travel Channel, National Geographic и др.п.). След като пандемията „Ковид – 19“ „изтласка“ комуникацията между хората в интернет пространството, промотирането на туристическа дестинация България в дигитална среда вече заема водещо място в общата комуникационна стратегия. Анализът на съдържанието на годишните програми за 2020 г. и за 2022 г. от позиция на разбирането за ремаркетинг (ретаргетинг) открива пропуски, които би трябвало да се избегнат за да се повиши ефективността на комуникацията. На първо място прави впечатление обстоятелството, че подреждането на целевите и перспективни чужди емитивни пазари са ранжирани по страни, в зависимост от отчетените посещения, а не по пазарни сегменти, съобразно формулирани цели в стратегически документи за развитието на туризма в страната. От маркетингова гледна точка „следствието е преди причината“. При това няма съпоставимост и групиране на профилите по предоставената информация за да могат да се организират и провеждат идентични по съдържание и образност комуникационни кампании за сходни варианти на поведение на потенциалните туристи. Липсва информация за ефектите от осъществяваната комуникация освен частично писъстващите количествени оценки за брой на съответни комуникационни средства и достигната от тях аудитория. Неизвестно е колко души са повлияни от комуникацията и са осъществили туристическо пътуване в България като резултат от нея. Липсват оценки за нейното съдържание и начините на представяне. Констатациите, от позиция на ремаркетинга са: липсва ясно таргетиране, прицелване и обособяване на приоритетни и допълващи пазарни сегменти от потенциални туристи; креативността при създаване на комуникационните средства не се оценява; не се измерва резултатът на влияние и генериране на продажби от различните комуникационни дейности.

Тези констатации се потвърждават и от анализа на конкретни рекламни средства. М. Касимова-Моасе (2021) пише: “През миналата година (2020–б.а.) Министерството на туризма пусна петдесет и четири телевизионни клипа с различна продължителност, снимки,

уебинари и визии под слогана Find your story (Открий своята история). В основата на всеки от тези клипове, предназначени да насочат вниманието на потенциалните гости на страната към различни сфери от нашата туристическа индустрия, стои идеята за споделянето²⁰. Затова и всяко от тези видеа започва с излизаща от полароид снимка на забележителност, в която се потапяш. След това сценарият е почти един и същ и в него има пейзажи, прегърнати двойки, целуващи се хора, усмихнати деца, млади жени в носии, танцуващи ансамбли на зелени поляни, кукери на забавен каданс, народни музиканти, хора в лодки и на ски, занаяти, обикновени хора. “Всеки иска да открие своята история. Всеки обича историите“, обясняват подхода си от агенция Navas, автор на криейтива и изпълнението. Така е. За да ги разкажеш обаче, невинаги е нужно да отразиш целия български туристически справочник. Достатъчно е просто емоцията да е искрена, интелигентно поднесена и органична.“

Министерството на туризма разпространява и девет специализирани печатни брошури, посветени на различните видове туризъм. Анализ на брошурата за промотиране на културния туризъм (Rakadzhivska, 2018), разкрива следните пропуски:

- не е ясен адресатът на брошурата. Тя е на български език, съответно би трябвало да съдейства за развитие на вътрешния културен туризъм. Съдържанието, така както е разработено, предлага на българските граждани позната, при това непълна информация за разглежданите културни обекти и дестинации. Фрапиращо е обяснението какво представлява мартеницата, включването на обща информация за България, текстът за славянската писменост и др.п.

- текстът е утежнен от излишни общи описания извън контекста на културата и нейните обекти. Съдържа дълги обяснителни изречения за консервационни, реставрационни работи и археологически разкопки. Същевременно се наблюдава отсъствие на текст във връзка с мащабни културни събития, българските занаяти само са изброени, докато има текст за членството на България в Европейския съюз с определението, че е „еклектична и своевременно самобитна “страна с модерни градове??? Обективността на текста се нарушава от усещането за авторски предпочитания при описание на културните обекти, а не за извеждане на техни уникални характеристики.

²⁰ Слоганът към логото на дестинация България е „Открий и сподели“.

Направените констатации, макар и ограничени, водят до извода, че настоящата практика за промотиране на туристическа дестинация България ограничава възможностите за създаване на персонализирана комуникация, която от една страна да повиши ефективността на собственото си въздействие като привлича повече клиенти, от друга – да гарантира адекватно покритие между техните очаквания и реализирането им в дестинация България, а от трета – да осигури търсената ефективност от развитието на туризма в страната.

Преформатиране на българската комуникационна практика в сферата на туризма на основата на ремаркетинг

Под преформатиране на българската комуникационна практика в сферата на туризма на основата на ремаркетинг трябва да се разбира точно прицелване при обособяване на всеки пазарен сегмент; адекватно обвързване на информацията, характеризираща потенциалните клиенти с действията по останалите елементи на маркетинговия микс за да се предложи туристически продукт, отговарящ на техните очаквания; създаване на информационни послания, които да събуждат вниманието и интереса на потенциалния клиент и го подтикват към покупка; структуриране на канали и средства за комуникация, съобразно тенденциите при мониторинг на комуникационните похвати на основните дестинации – конкуренти, без да се копират

Таргетирането и обособяването на ключови пазарни сегменти, като основополагащи принципи на маркетинга, трябва постоянно да се усъвършенстват. Характерното търсене на разнообразни преживявания чрез предприемане на туристическо пътуване и на дестинации, които да ги осигуряват, налага те да се ориентират основно към водещата мотивация, която превръща отделния индивид в турист вместо към традиционни характеристики като възраст, местоживеене, икономически, семеен, социален, културен или друг статус.

Що се отнася до методите за събиране и структуриране на необходимата информация, освен ползването на социалните мрежи и другите варианти на дигитална комуникация, особено на мобилните устройства, най-лесно и евтино е да се наблюдава дискретно поведението на туристите по време на тяхното пътуване и пребиваване в

конкретен туристически обект. За целта е необходимо да се разработи подходящ механизъм, който да натовари със съответните функции лица от персонала при изричната гаранция, че туристите няма да бъдат обезпокоявани.

Създаването на когнитивни, емоционални и пораждащи доверие информационни послания е свързано задължително с креативността. Н. Лозович (2022) обяснява: “Оригиналната реклама полесно (и за по-малко пари) привлича вниманието и създава по-силни и устойчиви връзки с потребителите, а това накрая води до продажбите. Правилата са същите, както и в реалния живот: събеседникът (рекламодател) може да бъде скучен, упорит и натрапчив. Или интересен, забавен и вдъхновяващ, така че накрая да си кажеш – това е „моят човек“.

За комуникацията в сферата на туризма е важно официалният туристически портал, логото и слогънят на дестинацията, като първи контакт на потенциалния турист с нея, да гарантират бързото привличане и задържане на вниманието. Успехът е свързан и с предварително тестване от пазарните сегменти, които трябва да бъдат повлияни. Логото на дестинация България (макар и масово неодобрявано) продължава да бъде стилизирана жълто-оранжева роза, а слогънят – „Открий и сподели“. Призивът “открий“ може да се приеме като покана, но втората част на призива “сподели“ носи в себе си усещането за вменяване на задължение, при това с очакване за позитивност. Какъв би бил резултатът от споделяне на негативизъм – известно е. Един недоволен клиент (турист) отказва няколко пъти повече други да проявят интерес към обекта на комуникацията. Днес, хората споделят без покана, особено що се отнася до социалните мрежи. Л. Симеонова, (2022) отбелязва: “Онлайн съм, следователно съществувам“ е императив, с който се съобразяват всички. ”От позиция на ремаркетинга, добре би било да се прецизират логото и рекламния девиз за имиджовата комуникация на дестинация България. Може би е вариант да се върнем към рекламния девиз „Bulgaria – Just unique“ (България-просто уникална), разработен и одобрен през 1996 г. по проект на програма “Фар“, който съдържа в себе си обобщено представяне на всички възможни варианти на преживявания, с елемент на непоторимост за потенциалните туристи. За да се персонализира комуникацията може да се прибави „for you“ (за теб) -, „Bulgaria-Just unique for You“.

Вместо заключение

Прилагането на ремаркетинг би могло да допринесе за повишаване на доверието “априори” към казано и показано в комуникационните канали и средства, да е предпоставка за покупка след привличане на вниманието и на интереса на потенциалните туристи. По-доброто обособяване и опознаване на пазарните сегменти, предлагането на тази основа на стойностни туристически продукти и изпращането на персонализирани послания със сигурност ще съдейства за привличане на повече туристи към специфичните туристически продукти на дестинацията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Дянков, Т.и кол. (2017)“Маркетинг в туризма“, изд. Наука и икономика, с. 238-239 ISBN 978-954-21-0929-7
- Иванова, Г. (2020) ”The Smarts Group”, Bglobal, бр.3, с. 36
- Лозович, Н., (2022), “Рекламата като събеседник“, сп.BGlobal, бр.3, с. 90
- Моасе-Касимова М. (2021) “Силата на визуалната метафора или портрет на преживяването“, сп. BGlobal, бр.3, с. 2-93
- Рийвс,. Р. (1987) “Реализъмът в рекламата“, изд. Булгарреклама, с.35
- Симеонова Л. (2022) “Онлайн съм,следователно съществувам“е новият императив в политиката.“, в-к“Сега“, бр.от 04 юни 2022, с. 16-17
- Угрещич Д. (2021)“Епохата на кожата“(есета),изд.Колибри, с.242 ISBN 978-619-02-0893-8
- Чалдини Р. (2005) “Психология на убеждаването“, изд. Изток-Запад, с. 199
- Шугарс Бр. (2006) “Ефективната реклама-незабавен успех“, изд. Софтпрес, с. 5-29
- Gazes.G (1989).”Le tourisme International.Mirage ou strategie d’avenir?,Hatier,Paris, p. 8
- Gierin-Maria Merconti,”The Improvement of Retargeting by Big Data: a Decision Support That Threatens the Brand Image? European Journal of Marketing and Economics, pp 50-55 EUESR, 2020, 3(3), HAL Ids,hal-03027981, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03027981>

- Kaulina K.,G.Kaulins,(2018)”Retargeting Effects on Consumer Purchase Intentions”, Master Thesis, Aalborg University,Danmark, pp. 10-25 ()
- Maz Iqbal (2011) ”Thinking Strategically About Customer Experience: Five Components of Customer Value:in”Customer Experience Management,10 BIG IDEAS”,Customer Think,Copyright 2011, Customer Think Corp, p. 5-7
- Maria Marta Terras de Melo Moreira dos Reis (2021) ”The Essential Feature to Leverage Retargeting Effectiveness in Online Advertising”,Universide Nova de Lisboa, pp. 4-18: Project Work _Marta Maria Reis_ [https://run.unl.pt/bitstream/ 10362/123534/1/TGI0430. PDF](https://run.unl.pt/bitstream/10362/123534/1/TGI0430.PDF)
- Rakadzhiyska Sv. (2018), ”The Right Marketing Communications-A Key to Every Cultural Tourist Destination”, in Cultural Corridors of South-Eastern Europe: Cultural Tourism Without Boundaries , Conference Proceedings Book,SWU, p.5-12 ISBN 978-954-00-0176-0-CD
- Rodrigues T. (2018) ”The Role of Attention and Emotional Responses on Online Retargeting Campaigns”, pp. 15-16 https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17908/1/master_tomas_gois_rodrigues.pdf
- Vaisanen Viivi Anna-Liisa (2018) ”Social Media and the Remarketing Strategy”, Bachelor Thesis, Savonia University of Applied Scences, pp. 26-29 [http://www.thesis.fi>bitstream>Vaisanen_Viivi](http://www.thesis.fi/bitstream/Vaisanen_Viivi) ,PDF

СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРИТЕ НА БЪЛГАРСКОТО ПЧЕЛАРСТВО НА БАЗА ЛОЯЛНОСТ

SEGMENTATION OF THE MARKETS OF BULGARIAN BEEKEEPING ON A LOYALTY BASIS

Доцент доктор Любомир Любенев, lyubenov@uni-ruse.bg
Associate professor Lybomir Lyubenov, PhD, lyubenov@uni-ruse.bg

Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
University of Ruse ‘Angel Kanchev’, Bulgaria

Резюме

Целта е сегментиране на пазарите на българското пчеларство на база лоялност. Сегментирането на пазарите на основата на пирамидата на лоялността, разкрива пътят към формиране на лоялни клиенти, чрез придвижване на клиентите от ниските към високите нива на пирамидата на лоялността. Сегментирането на пазарите чрез критерии връзките (монетарни, социални, институционални) между продавачът и купувачът, идентифицира лоялните клиенти на основата на позитивна комуникация „от уста на уста“, която предшества покупката. Сегментирането на основата на лоялността, позволява стратегическо развитие на българското пчеларство, тъй като лоялността е основна движеща сила за постигане на рентабилност на секторно и между-секторно ниво, и развиване на устойчиво конкурентоспособно превъзходство.

Ключови думи: пирамидата на лоялността; връзки – монетарни, социални, институционални; рентабилност; конкурентоспособност.

JEL класификация: M 31; Q 13.

Abstract

The aim is to segment the Bulgarian beekeeping markets on the basis of loyalty. Segmentation of markets based on the loyalty pyramid reveals the way to the formation of loyal customers by moving customers from low to high levels of the loyalty pyramid. Market segmentation through

criteria of the links (monetary, social and institutional) between seller and buyer, identifies loyal customers on the basis of positive word of mouth communication that precedes the purchase. Segmentation on the basis of loyalty allows strategic development of Bulgarian beekeeping, as loyalty is the main driving force for achieving profitability at sectoral and cross-sectoral level, and developing sustainable competitive advantage.

Keywords: *the pyramid of loyalty; relations – monetary, social, institutional; profitability; competitiveness.*

JEL classification: *M 31; Q 13.*

Има силно несъответствие предвид потребностите от сегментиране на пазарите на българското пчеларство и сравнително малко проучвания в тази сфера (Lyubenov, 2020), поради което настоящото проучване цели да ги допълни и обогати и по отношение на лоялността. Една от причините за ниската рентабилност и конкурентоспособност на националното и регионалното пчеларство, е че все още не са формирани устойчиви взаимоотношения в хоризонтален и вертикален план (Lyubenov, 2021). Затова една от бъдещите насоки за развитие на отрасъла принадлежи на осмислянето на взаимоотношенията, което прави актуално и сегментирането на база лоялност на клиента. Сегментирането на пазарите на българското пчеларство на базата на лоялността, позволява стратегическо планиране на неговото развитие. Целта е сегментиране на пазарите на българското пчеларство на база лоялност.

Лоялността може да се използва като критерии за сегментиране на пазарите – международни, национални, B2B, B2C и др. В литературата по въпроса за лоялността на клиента се обособяват различен брой групи – четири, пет, шест и т.н. Подходящ модел за сегментиране на пазарите на националното и регионалното пчеларство е пирамидата на лоялността – Фиг. 1. От позицията на стратегическия маркетинг на взаимоотношенията, различните нива на лоялност на клиента представляват ключов фактор за постигане на конкурентоспособно превъзходство. Една от целите на българското пчеларство трябва да е привличане на клиентите към върха на пирамидата чрез качество, уникалност и подходяща форма на продуктите и услугите, което изисква формиране на пчелни продукти с висока добавена стойност.

Пазарът на пчелни продукти се състои от различни сегменти и

групи на лоялността, като за различните пазари не е задължително да бъдат представени всички нива на пирамидата. Например пчелните продукти, като пчелен прашец, пчелно млечице и други, могат да привличат клиенти от горните части на лоялността, както и такива от нивата под тях. Сертифицираният био мед и други био пчелни продукти, имат добри възможности за привличане на клиенти от високите части на лоялността, а конвенционалните им аналози от по-ниските нива. Локалните пазари и късите вериги за доставки предлагат много добри възможности за формиране на лоялни потребители чрез задоволяване в превъзходна степен с пресни регионални пчелни продукти и услуги по заявка на клиента.



Фиг. 1. Сегментиране на пазара на базата на лоялността (Aaker, 1991)

Производството на висококачествени пчелни продукти на базата на местни сортове растения и породи пчели, предлагани в пресен и натурален вид, позволява привличане на клиентите към високите части на пирамидата на лоялността. Това налага целенасочена политика за формиране на профилирана суровинна база на регионалното пчеларство, с цел формиране на уникални пчелни продукти. При удовлетворените клиенти с разходи при смяна на доставчика, когато купувача счита, че всички конкуриращи се производители са идентични, той няма да смени доставчика. Това дава известно предимство на регионалните производители на пчелни продукти, които имат по-малки логистични и други разходи и предлагат продукти по заявка на клиентите.

Многократният купувач без разходи за смяна на доставчика, както и чувствителният към цената нелоялен купувач проявяват рационално поведение, когато цената е единствения критерий за избор, в случаите когато пчелните продукти се възприемат като хомогенни. Това е характерно за B2B пазарите и търговията на едро с пчелни суровини, както и при потребителите с ниски доходи, които предпочитат по-евтините пчелни продукти и заместители на меда. Българските пчеларски стопанства трябва да диференцират предлаганите суровини по сортове, произход и качество за B2B пазарите, а за B2C пазарите да формират различни опаковки и етикети за конвенционални пчелни продукти, за да са диференцирани и достъпни, с цел привличане на клиенти към по-горните части на пирамидата.

Сегментирането на пазарите на пчелни продукти на базата на лоялността на клиентите има важно значение по отношение на стратегическия маркетинг на вертикалните взаимоотношения – от типа бизнес-клиент (B2C) и бизнес-бизнес (B2B). То е изходна база за идентифициране на клиентите по отношение на тяхната лоялност към различните видове пчелни продукти и услуги, както и за изграждане на политики на взаимоотношения с тях. Лоялните клиенти имат важна роля за формиране на устойчиви и рентабилни бизнес модели в условията на икономически, биологични (COVID-19) и други секторни, регионални, национални и глобални кризи и заплахи. Затова националните и регионалните пчеларски стопанства трябва да развиват политики на трайни взаимоотношения за формиране на лоялни клиенти.

Друг подход за сегментиране на базата на лоялността се основава на видовете и нивата на връзките (монетарни, социални, институционални) между доставчикът и купувачът (Хоугард и Биере, 2009). При монетарните връзки клиентът и доставчикът са финансово обвързани. Те могат да произтичат от предоставените изгоди по отношение на транзакционни разходи (отстъпки, бонуси, благоприятни условия и др.) или от цената на продуктите. Неформалните социални мрежи за закупуване и продаване оформят система от социални връзки, които улесняват размените и формират положителни икономически ефекти при взаимоотношенията. Институционалните връзки между две бизнес системи или йерархии, които се ангажират във взаимоотношения наподобяват брак. Страните встъпват в симбиотичен тип взаимоотношения с много силна лоялност.

Монетарните връзки следва да се формират на базата на познания относно моделите и структурата на потребление на пчелни продукти и рутинните практики за извършване на поръчки. Те могат да се регламентират във формата на процедури, улесняващи клиента при извършването на многократни покупки при електронната и другите видове търговии. Когато доставчикът поделя с клиента печалбите, получени в резултат от взаимоотношенията, те ще са един жизнеспособен маркетингов инструмент, а ако не прави това, няма как да са такъв. Част от монетарните връзки залагат на монетарни стимули като системи за прогресивни отстъпки, ежегодни бонуси и др., които карат клиента да продължи да купува, а други създават бариери за прекъсване на взаимоотношенията чрез изплащане на хонорари и т.н.

Социалните връзки чрез съвременните бързи, евтини и интерактивни уеб-базирани социални мрежи имат важна роля за формиране на доверие между доставчика на пчелни продукти и купувача. Интернет форумите и блоговете на пчеларските стопанства, техните браншови съюзи и организации, предоставящи информация за най-добрите цени и пазарни условия и възможности за намаляване на транзакционните разходи и риска, също формират социални връзки. Тези връзки трябва да са насочени към обвързване на клиента с пчеларското стопанство или негова организация. Предоставянето на информация, както и допълнителни услуги (апи-туризъм, доставки по заявки на клиента и др.) и персонално обслужване, карат потребителя да се чувства значителен, и доброжелателен към доставчика – пчеларското стопанство.

Институционалните връзки могат да бъдат не само средства, но и цел на взаимоотношенията, защото са предпоставка за създаване на икономически преимущества чрез взаимоотношения. Пример е франчайзингът, който свързва двете страни чрез договор за установяване и поддържане на всестранни и комплексни взаимоотношения. Той предвижда концепцията и задълженията на всяка от страните и регламентира основните фактори за постигане на успех, процесът на вземане на решения и ръководните принципи на финансиране. Франчайзингът е доказателство, че взаимната инструментална лоялност създадена чрез институционални връзки, е силен и устойчив модел на обединение на две организации. Той се основава на силен бранд, поради което не намира приложение при пчелните продукти, които не са брандирани.

Монетарните, социалните, институционалните и други връзки между продавача и купувача подпомагат и интензифицират позитивната комуникация „от уста на уста“, респективно взаимоотношенията и формирането на лоялни клиенти, тъй като се явяват предшественик на покупката. Основание за това е наличието на статистически значима връзка на позитивната комуникация „от уста на уста“ с вероятността за покупка и привличане на нови клиенти (East et al., 2008). Отчитайки това българските стопанства и техните организации трябва да редуцират комуникационните си кампании към тях, за постигане на по-голяма маркетинг ефективност и формиране на лоялни клиенти. Ефектът от маркетинг усилията чрез позитивна комуникация от „от уста на уста“ ще има позитивно влияние върху лоялността на клиента на пчелни продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Сегментирането на пазарите на националното и регионалното пчеларство на основата на пирамидата на лоялността, разкрива пътят към формиране на лоялни клиенти, чрез придвижване на клиентите от ниските към високите нива на пирамидата на лоялността.

Сегментирането на пазарите на националното и регионалното пчеларство чрез критерии връзките (монетарни, социални, институционални) между продавачът и купувачът, идентифицира лоялните клиенти на основата на позитивна комуникация „от уста на уста“, която предшества покупката.

Сегментирането на основата на лоялността, позволява стратегическо развитие на българското пчеларство, тъй като лоялността е основна движеща сила за постигане на рентабилност на секторно и между-секторно ниво, и развиване на устойчиво конкурентоспособно превъзходство.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
- East R. Hammond K. & Lomax W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3).

- Lyubenov L. 2020. Segmentation of the markets for Bulgarian bee products, Economic Studies, book 3, Sofia, BAS, ISSN 0205-3292.
- Lyubenov L. 2021. STRATEGIC MARKETING RELATIONS IN THE BEEKEEPING SECTOR IN RUSE DISTRICT, BUSINESS management, Svishtov, book 4, ISSN 0861-6604.
- Хоугард С., М. Биере. 2009. Стратегически маркетинг на взаимоотношенията. София. ISBN 978-954-28-0467-3.

**МЕТОДИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ
НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИ
ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИ КЪМ АЗИЯ**

**METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR EXAMINING
THE INTERNATIONALIZATION OF BULGARIAN
WINEMAKERS TO ASIA**

**Доцент доктор Владимир Жечев, vladimir.zhechev@ue-varna.bg
Докторант Андрей Минчев, andrey_minchev@yahoo.com**

**Associate Professor Vladimir Zhechev, PhD,
vladimir.zhechev@ue-varna.bg
Doctoral student Andrey Minchev, andrey_minchev@yahoo.com**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

Резюме

Винарството в България е традиционно експортно ориентиран бранш като България е нетен износител. След 2007 г. отчетеният ежегоден спад в износа на българско вино към трети страни създава предпоставка да бъдат констатирани поражаващите го фактори, за да бъдат взети правилните управленски решения. Пандемията от Ковид-19 допълнително ограничи износите от България към Китай и Япония, въпреки наблюдаваните положителни резултати по време на нея за износите на български вина в европейски страни. Целта на доклада е да разгледа тази проблематика от ъгъла на културни различия, подлагайки ги като предполагаем играещ фактор за интернационализацията на българските винопроизводители в Азия, и да предложи концептуален модел за интернационализация в тази област. Предложеният модел може да бъде полезен на български винопроизводители, търговци, агенти, маркетингози и учени, които изследват интернационализацията на предприятия в пазари с културни различия.

Ключови думи: вино, интернационализация, културни различия, нагласи, азиатски пазари

JEL класификация: C83, F23, L66, M14, M16, Z1

Abstract

In Bulgaria winemaking is a traditionally export-oriented branch as Bulgaria is a net exporter. After 2007, the reported annual decline in the export of Bulgarian wine to third countries creates a prerequisite for identifying the causing factors for it in order to be taken the proper managerial decisions. The COVID-19 pandemic further restricted the exports from Bulgaria to China and Japan, despite the observed positive results during it for the exports of Bulgarian wines to European countries. The aim of the report is to examine this issue from the angle of cultural differences, exposing them as a putative playing factor for the internationalization of Bulgarian winemakers in Asia, and to propose a conceptual model for internationalization in this field. The proposed model can be useful to Bulgarian winemakers, merchants, sales agents, marketers and researchers who study the internationalization of enterprises in markets with cultural differences.

Keywords: wine, internationalization, cultural differences, attitude, Asian markets

JEL classification: C83, F23, L66, M14, M16, Z1

1. Концептуални основи при изследването на процеса на интернационализация

Понижаването на търговските бариери, дигитализацията, промените в културния контекст в глобален мащаб, възможностите за диверсифициране на предлагането, оптимизацията на производствения процес са сред основните фактори, които влияят върху решението за интернационализация на компании от различни мащаби. В някои случаи интернационализацията е широкоспектърен процес на реструктуриране на бизнеса и инвестиране на огромни ресурси в разработване на чуждестранни пазари. В миналото съществуват случаи на създаване на експортен отдел и назначаване на специалист с опит в международния бизнес (Calof and Beamish, 1995). В наши дни, благодарение на цифровите технологии, съществуването на виртуални пазари, възможностите за висока степен на прецизност при таргетирането на целеви клиенти и много други, е възможно компанията да предприемат действия по интернационализиране при сравнително по-ниски разходи и с по-висока ефективност. По-

следното е особено валидно за малки и средни предприятия (МСП), които все повече осъзнават предимствата да оперират на международни пазари, но при тях следва и да се отбележат влиянията на контекстуалните фактори, свързани с местната и чуждата икономика, както и особеностите на вътрешната среда (Child, Karmowska and Shenkar, 2022). Въпреки множеството предимства на интернационализацията, е обективно да се обърне внимание на по-ранни изследвания, за да се изяснят предпоставките и причините за решението да се излезе на чужд пазар.

Първите значими изследвания в областта на интернационализацията са от 60-те години на 20 век. Основен акцент се поставя върху чуждестранните инвестиции (ЧИ) като възможност за оптимално използване на ресурсите на организацията (Penrose, 1960). През следващото десетилетие (70-те години) някои автори отбелязват, че академичната активност гравитира около някои важни съображения като например създаване на по-ефективни оперативни процеси и постигане на ефикасност в глоболизиращи се пазари. В тази връзка – като начало на процеса отново се разглежда ЧИ като първична активност за анализ, но това оставя много безответни въпроси, свързани с действията, които предшестват решението (Welch and Luostarinen, 1988). В по-нататъшни изследвания са обхванати: стратегическите процеси, свързани с интернационализацията – връзката между стратегия и структура на фирмите (Melin, 1992); възможностите за подобряване на интернационализационните модели (Andersen, 1993); разработването на мрежи за разработване на международни пазари (Welch and Welch, 1996); анализи на моделите за навлизане (Datta, Hemmann and Rasheed, 2002); ментални модели при вземането на решение за интернационализация (Maitland and Sammartino, 2015) и много други.

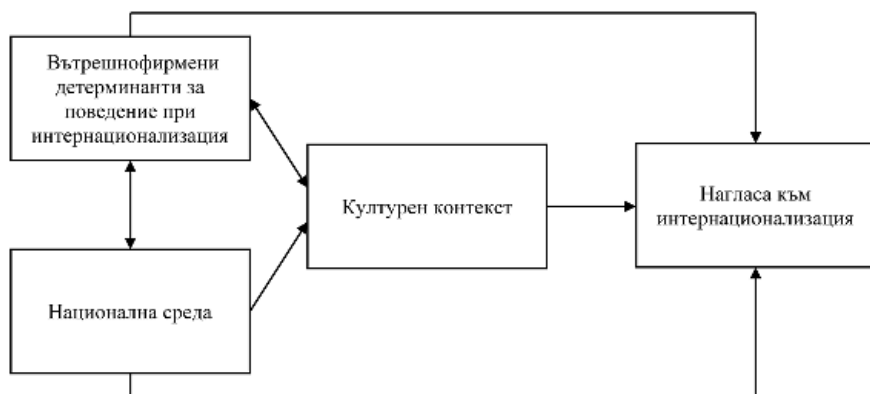
Последните изследвания в областта поставят интернационализацията в контекста на индустрия 4.0 наред с икономическите, социалните и екологични проявления и идентифицират рисковете и критични фактори за успеха на глобални стартъпи (Oliva *et al.*, 2022). Други съвременни изследвания разискват подкрепата при интернационализация от местната и чуждата икономика и свързват този процес с икономическата интеграция в държавата на произход (Becker-Ritterspach, Lange and Allen, 2022). Учени също изследват бизнес мрежите, институционалните фактори и културните различия при прилагането на стратегии от МСП, свързани с решения за интерна-

ционализация (Vai *et al.*, 2022). Културните различия следва да бъдат разглеждани подробно в контекста на интернационализация, тъй като те могат да оказват влияние върху приемствеността на нов бранд на чужд пазар. Така например някои автори проучват модеризиращата роля на бранд стандартизацията при търговците на дребно и установяват, че културното разнообразие на чуждестранни пазари може да бъде разглеждано като гранично условие, което отслабва ефекта от стандартизацията (Nath, Kirca and Kim, 2021). Освен културното разнообразие, културната дистанция може да има пряко отношение към избора на модел за навлизане на чужд пазар. Някои автори се концентрират именно върху културната дистанция в рамките на развиващи се икономики и прилаганите стратегии за навлизане в условия на висока степен на несигурност на чуждия пазар. Същите автори откриват, че чуждестранните фирми предпочитат да изградят собствени дъщерни дружества в приемащата страна, отколкото да изберат посреднически модел (напр. смесено предприятие с местна фирма) като модел за навлизане при наличие на голяма културна дистанция. Изброените изследвания подсказват за значимостта на културния контекст при интернационализацията и са основна предпоставка за вземане на мениджърски решения за интернационализация.

Като частен случай авторите разглеждат влиянието на културните различия при вземането на решения за интернационализация в Азия от българските винопроизводители. Нуждата от това изследване произтича от настоящата силно подчертана ориентация на част от винопроизводителите от България към търговията с българско вино на азиатски пазари като допълнително пазарите в Китай, Япония, Хонг Конг, Тайван, Сингапур, Виетнам, Тайланд и Малайзия са определени като част от целевите пазари за подпомагане на популяризацията и разпространението на български вина от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България за периода 2019 – 2023 г. (ИАЛВ, 2020).

2. Методология за изследване на интернационализацията на български винопроизводители към Азия

За изследване на интернационализацията на български винопроизводители в азиатска културна среда, авторите предлагат концептуален модел (фиг. 1), адаптиран



Фиг. 1. Концептуален модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация

Източник: Адаптиран по Gripsrud (1990), p. 477

върху изследователския подход на норвежкия професор по маркетинг Geir Gripsrud (1990) след прегледа на концептуални модели на интернационализация (Gripsrud, 1990; Lowell & Chung-Ming, 1996; Lloyd-Reason & Mughan, 2002; Suarez-Ortega & Alamo-Vera, 2005; La, Patterson & Styles, 2005; Ruzzier, Hisrich & Antoncic, 2006; Weerawardena et al., 2007; Laghzaoui, 2011; Smith, Dowling & Rose, 2011; Game & Apfelthaler, 2016; Jie & Harms, 2017; Safari & Saleh, 2020; Srivastava, Singh & Dhir, 2020; Zahoor et al., 2020).

Съгласно с изследователския подход от Gripsrud (1990), поведението на винопроизводителите при интернационализация може да се разглежда като процес, в който интернационализацията е предшествана от етап на оценка. Оценката довежда до определена нагласа към интернационализация в Азия. Културните различия обикновено означават ограничения и при тяхно присъствие може да се състои преоценка на азиатския пазар, която да доведе до промяна в нагласата.

Ключова точка в предложения концептуален модел е, че бъдещата интернационализация на винопроизводителите не подлежи на наблюдение и нагласата като хипотетичен конструкт от поведението на мениджъра е използвана, за да предскаже това бъдещо поведение (ibid.). (Тази презумпция не се отнася за малка част от винопроизводителите, които вече имат опит на азиатски пазари. Освен това техните нагласи към азиатските пазари е вероятно да са различни след

навлизане заради преоценка на пазарите (Dichtl et al, 1984, as cited in Gripsrud, 1990).

В концептуалния модел за нагласите на български винопроизводители към интернационализация, международната бизнес среда е разделена на вътрешни, национални и международни фактори. Сред вътрешните фактори (напр. вътрешнофирмени детерминанти на поведение) особено значение заемат характеристиките на мениджъра, тъй като интернационализацията се разглежда от когнитивна гледна точка. Предишните изследвания предоставят важни насоки за определяне на тези характеристики и начините, по които те влияят на културните възприятия и нагласи на мениджъра. Външната национална среда се състои от възприемани възможности/ограничения на национално и наднационално равнище, които могат да опосредстват или възпрепятстват интернационализацията на винопроизводителите, и е вероятно да въздействат на нагласата директно, ако културните различия са от слабо значение. Културният контекст, в който се пресичат българската и азиатските култури, е въведен като допълнителна променлива в модела. Нивото на културни различия е вероятно да повлияе на възприеманите международни ограничения и възможности на пазара, включително и на самата нагласа. Например предполага се, че силни културни различия би представлявали ограничение при интернационализация, докато слаби културни различия би представили такава възможност.

2.1 Определяне на извадката и размера на извадката

Съобразно с вида на изследването, авторите определят да използват неслучайната извадка „снежна топка“. Източниците на информация са мениджъри/собственици на малки и средни винарни в България. Мениджърите/собствениците съставляват първичните единици в целевата съвкупност, която по данни от ИАЛВ (2022) към 13.01.2022 г. наброява 340 винопроизводители. Размерът на представителна извадка от 100 единици е изчислен по калкулатора за определяне на извадка от Macom Market Research (2021).

2.2 Избор на изследователски метод и инструмент за събиране на данни

Обикновено нагласите се измерват в специализирани скали. Съществуват различни скали за измерване на нагласи, които включват рейтингова скала (несравнителна и сравнителна), семантична дифе-

рениална скала, скала на Ликерт (Hawkins & Mothersbaugh 2010), линейна скала и др. Съответно авторите определят за целесъобразно провеждането на онлайн анкетно проучване сред българските малки и средни винопроизводители, за да измерят техните културни нагласи към интернационализация в Азия чрез въпросник с петобална bipolarна линейна скала от типа Ликърт. В проучването авторите предвиждат допълнително осъществяването на дълбочинни интервюта с мениджъри / собственици на винарни с малък и среден размер, за да разберат по-пълно общата гледна точка и нагласа на винения бранш към интернационализация в Азия.

Получените данни от проучването предстои да бъдат статистически анализирани с SPSS (2019) с помощта на хи-квадрат теста за проверка на зависимости между избрани качествени променливи и Voyant Tools (2016) за анализ на съдържанието (*content analysis*) на отговорите от дълбочинните интервюта.

3. Заключение

Предложената обобщена изследователска методика прави опит да помогне за събирането на необходимите информационни данни за оценяване на нагласите на българските винопроизводители към интернационализация в Азия. С интерпретацията на резултатите се цели да се даде отговор на основния изследователски въпрос в проучването – дали и какъв ефект азиатските културни различия оказват върху интернационализацията на български винопроизводители в Азия. При тези условия, направените изводи за бъдещата интернационализация в разглеждания културен контекст в Азия, както и изведените фактори, които са от критично значение за винопроизводителите в този процес на интернационализация, могат да послужат като важни насоки за вземане на решения за навлизане на азиатски пазари от ръководствата на винарски предприятия, които имат положителни нагласи към интернационализация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Бизнес старт (2020). *България е водещ износител на вино в Африка, Китай и Япония*. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.bloombergtv.bg/a/16-biznes-start/83848-balgariya-e-vodesht-iznositel-na-vino-v-afrika-kitay-i-yaponiya>.

- Желев, С. (2008). *Маркетингови изследвания* (2-ро изд.), София: Университетско издателство „Стопанство“.
- Изпълнителна агенция по лозата и виното, ИАЛВ (2020). *Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за периода 2019-2023 година*. Retrieved March 18, 2021, from <http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=4&submenuid=1217>.
- Изпълнителна агенция по лозата и виното, ИАЛВ (2022). *Лозарски регистър*. Retrieved Feb 27, 2022, from <http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=5&submenuid=1222>.
- Станимирова, М. и Станимиров, Е. (2016). *Маркетингови проучвания в агробизнеса* (1-во изд.), Варна: Наука и Икономика.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, 24(2), pp. 209-231.
- Bai, W. et al. (2022). Where business networks and institutions meet: Internationalization decision-making under uncertainty. *Journal of International Management*, 28(1), pp. 100904.
- Becker-Ritterspach, F.A.A., Lange, K.S.G. and Allen, M.M.C. (2022). Dominant modes of economic coordination and varieties of firm internationalization support. *International Business Review*, pp. 101975.
- Calof, J.L. and Beamish, P.W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International business review*, 4(2), pp. 115-131.
- Child, J., Karmowska, J. and Shenkar, O. (2022). The role of context in SME internationalization—A review. *Journal of World Business*, 57(1), pp. 101267.
- Datta, D.K., Hemmann, P. and Rasheed, A.A. (2002). Choice of foreign market entry modes: Critical review and future directions. *Advances in Comparative International Management*, 14, pp. 85-153.
- Game, R. and Apfelthaler, G. (2016). Attitude and its role in SME internationalisation: why do firms commit to advanced foreign market entry modes? *European Journal of International Management*, 10(2), pp. 221-248.
- Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), pp. 469-485.
- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.), New York: McGraw-Hill/Irwin.

- IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp
- Jie, S. and Harms, R. (2017). Cross-cultural competences and international entrepreneurial intention: a study on entrepreneurship education. *Education Research International*, 1, pp. 1-12.
- La, V.Q., Patterson, P.G. and Styles, C.W. (2005). Determinants of export performance across service types: a conceptual model. *Journal of Services Marketing*, 19(6), pp. 379-391.
- Laghzaoui, S. (2011). SMEs' internationalization: an analysis with the concept of resources and competencies. *Journal of Innovation Economics & Management*, 7(1), pp. 181-196.
- Lloyd-Reason, L. and Mughan, T. (2002). Strategies for internationalisation within SMEs: the key role of the owner-manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(2), pp. 120-129.
- Lowell, B.W. and Chung-Ming, L. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), pp. 25-40.
- MaCorr Market Research (2021). *Sample Size Calculator*. Retrieved Dec 29, 2021, from <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>.
- Maitland, E. and Sammartino, A. (2015). Managerial cognition and internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(7), pp. 733-760.
- Melin, L. (1992). Internationalization as a strategy process. *Strategic management journal*, 13(2), pp. 99-118.
- Nath, P., Kirca, A.H. and Kim, S. (2021). A Study of the Internationalization–Performance Relationship in Global Retailing: The Moderating Role of Brand Standardization and Cultural Diversity. *Journal of International Marketing*, 29(1), pp. 57-76.
- Oliva, F.L. et al. (2022). Risks and critical success factors in the internationalization of born global startups of industry 4.0: A social, environmental, economic, and institutional analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, pp. 121346.
- Penrose, E.T. (1960). The growth of the firm—a case study: the Hercules Powder Company. *Business History Review*, 34(1), pp. 1-23.
- Ruzzier, M., Hisrich, R.D. and Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), pp. 476-497.

- Safari, A. and Saleh, A.S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(4), pp. 635-654.
- Sinclair, S. and Rockwell, G. (2016). *Voyant Tools*. Retrieved Feb 28, 2022, from <http://voyant-tools.org/>.
- Smith, M., Dowling, P.J. and Rose, E.L. (2011). Psychic distance revisited: a proposed conceptual framework and research agenda. *Journal of Management and Organization*, 17(1), pp. 123-143.
- Srivastava, S., Singh, S. and Dhir, S. (2020). Culture and international business research: a review and research agenda. *International Business Review*, 29(4), pp. 1-15.
- Suarez-Ortega, S.M. and Alamo-Vera, F.R. (2005). SMES' internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), pp. 258-279.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W. and Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: a dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), pp. 294-306.
- Welch, D.E. and Welch, L.S. (1996). The internationalization process and networks: a strategic management perspective. *Journal of international marketing*, 4(3), pp. 11-28.
- Welch, L.S. and Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), pp. 34-55.
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z. and Wood, G. (2020). Collaboration and internationalization of SMEs: insights and recommendations from a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), pp. 427-456.

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТПЛЕЙС В РАЗРАБОТВАНЕТО НА НОВИ ПРОДУКТИ В РИТЕЙЛИНГА

THE ROLE OF THE DIGITAL MARKETPLACES IN THE NEW RETAIL PRODUCT DEVELOPMENT

Докторант Елина Пейчева, e.peycheva@ue-varna.bg
Doctoral student, Elina Peycheva, e.peycheva@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Живеем във време на промени, време на нови технологии, глобализация на пазара, нов начин на живот, който все повече се обслужва в он лайн среда. В тази динамична пазарна среда търговците са длъжни да предложат на клиентите си непрекъснато обновен асортимент от продукти, иновативни и модерни. В ерата на информацията клиентите са все по-осведомени, стават все по-взискателни, а от своя страна пазарът им предоставя мнгобройни възможности за задоволяване на техните нужди, както физически магазини така и електронни такива. Електронните платформи съдържат все повече информация за продуктите, като спецификации, история на продукта, наличности към момента, най-продавани продукти и други характеристики. Съществуват т.нар. marketplace както за търговци на дребно, така и за търговци на едро и производители. Глобализацията на пазара предопределя лесно достъпна информация за продуктите и лесния контакт между контрагентите на пазара. Целият този процес улеснява и забързва разработването на нови продукти. Целта на настоящия доклад е да проучи ролята на дигиталните платформи в процеса на създаване и внедряване на нов продукт в асортимента на търговеца на дребно, намиране на потенциални доставчици, тяхното проучване и представянето на продукта на пазара в продуктовата гама на търговеца.

Ключови думи: маркетинг, продуктов мениджмънт, marketplace, он-лайн платформи, ритейлинг

JEL класификация: M11

Abstract

We live in a time of change, a time of new technologies, globalization of the market, a new way of life that is becoming more and more online. In this dynamic market environment, retailers are obliged to offer to their customers a constantly updated range of products, innovative and modern. In the information age, customers are becoming more aware, more demanding, and the market in turn provides them with many opportunities to meet their needs, both physical stores and e-shops. Online platforms contain information about products, such as specifications, product history, current availability, best-selling products and other datas. The Marketplace is online platforms for retailers, wholesalers and manufacturers. Market globalization predetermines easily accessible product information and easy contact between market counterparties. This whole process facilitates and accelerates the development of new products. The aim of this report is to explore the role of digital platforms in the process of creating and implementing a new product in the retailer's range, finding potential suppliers, researching them and bringing the product to market in the retailer's product range.

Keywords: *marketing, product management, marketplace, onlineplatforma, retail*

JEL classification: *M11*

Въведение

Последните години се наблюдава динамична глобализация на пазара и технологична революция, което доведе до масово разпространение и растеж на дела на онлайн продажбите. Производителите и търговците са притиснати бързо и непрекъснато да обновяват предлагания от тях асортимента. Съответно това налага непрестанното търсене на варианти за намаляване на срока и себестойността на производството на стоки, високо ниво на информираност на търговците за иновациите на пазара. Клиентите искат да могат да получат най-добра цена и най-лесно и бързо да се сдобият с нужните им продукти, което става чрез онлайн поръчки и доставки в изключително скъсени срокове до посочен от тях адрес, а вече и в посочен от тях времеви диапазон. Все повече навлиза и пазарене онлайн дори и на продукти от първа необходимост като храни, стоки за хигиената и бита. Така

клиентите спестяват време и усилия като получават нужните им продукти до тяхната врата на същата цена, при определена минимална стойност на поръчката с безплатна доставка.

1. Маркетплейсът и дигитализацията на икономиката – предимства и улеснения за бизнеса.

Нов бизнес модел за улесняване на търговията е т. нар. маркетплейс. Най-общо казано той представлява онлайн платформа, която дава възможност на отделните контрагенти да представят своите продукти и услуги, да се свържат, да обменят информация помежду си, да се разплатят и да осъществят сделка. В условията на дигитализация на икономиката и живота като цяло, електронните маркетплейси играят съществена роля за улесняване на бизнеса и комуникациите при ограничени рискове и разходи. Основните функции на маркетплейса са: свързване на купувачи и продавачи с цел осъществяване на сделка, подпомагане логистиката и плащанията.

За да се определи една електронна платформа като маркетплейс е необходимо да са налице главно четири условия: да представлява общност от независими помежду си купувачи и продавачи; купувачите и продавачите да са в директна комуникация помежду си, а не чрез някакъв вид посредник; да предоставя ясни правила за транзакциите и начина на работа; платформата да е само виртуално място, което да свързва отделните контрагенти по сделка и да не осъществява сделки сама (Гълъбова, 2021).

Най-голямото предимство на маркетплейса пред използването на собствен електронен магазин е гарантираният ежедневен по-голям потребителски поток. Самият маркетплейс печели като взема комисионна от всяка продажба извършена на неговата платформа. Това стимулира самият маркетплейс да се стреми да стане все по-популярен и да гарантира по-висок трафик на потенциални клиенти. Маркетплейсът се стреми да предостави на търговците, които предлагат стоки и услуги чрез него възможно най-добрите условия за бизнес. Освобождава ги от техническата част по поддръжка на платформа и хостинг, осигурява изградени правила за начин на разплащане и доставка на стоките; грижи се за популяризирането на платформата (Топузова, 2020). Популяризирането на електронен магазин изисква маркетингова стратегия, средства и време. Много малки предприятия

нямат нужния ресурс, за да разработят и популяризират свой собствен електронен магазин. Маркетплейсът предоставя всичко това на готово, с ниски бариери за навлизане и непрекъснато разрастваща се платформа.

В днешно време клиентите са недоверчиви и предпазливи, като тук говорим както за крайните клиенти така и за търговците и производителите. Маркетплейсът предоставя на клиентите сигурност, те са доверяват много по-лесно отколкото на единичния онлайн магазини с непознат произход и съответно предоставят своите лични данни и платежни средства. Маркетплейсът работи само с предварително проучени търговци като гарантира на клиентите получаване на стоката в определен период и сигурност за тяхното парично плащане. От друга страна клиентите предпочитат този вид платформи тъй като там лесно могат да сравнят конкуренцията за даден продукт, а не да влизат от сайт в сайт и да търсят определена характеристика на стоката или по-добра цена. Това от своя страна може да се каже, че е относителен минус за търговците, тъй като постоянно трябва да се съобразяват с конкуренцията си в дадената платформа и да търсят конкурентните си предимства, като спецификация, описание на стоката, снимков материал, цвят и не на последно място конкурентна цена. В същото време тази засилена конкуренция в рамките на една онлайн платформа носи ползи за потенциалните клиенти, които получават непрекъснато подобряване и обновяване на предлаганите продуктите, по-пълна информация за тях и възможно най-добра цена.

Най-разпространените модели маркетплейс са от гледна точка на участниците, като се обособяват 3 основни модела: C2C (потребител към потребител), B2C (бизнес към потребител), B2B (бизнес към бизнес).

C2C маркетплейс са платформи, на които физически лица предлагат продукти, на други физически лица. Такива например са Ebay, Etsy, OLX, Bazar – виртуална общност от потребители, чиято цел е да купува и продава. Дадено физическо лице може да е едновременно и купувач и продавач.

Моделът B2C представлява платформа с продукти ориентирани към крайния потребител. Такива са Amazon, AliExpress, Emag. Тук същината на маркетплейса е отделни търговци създават в платформата свои виртуални магазин със стоките, които предлагат. Те подават информация за наличности, цени, снимки, спецификации. На този

тип платформи всеки търговец на дребно има свой виртуален магазин, в който публикува предлаганата от него стока или услуга със снимков материал и описание според изискванията на дадената платформа. Всяка платформа въвежда свои изисквания за публикациите на търговците с цел продуктите да изглеждат в един стил и крайният клиент да има усещането, че е в сайт на един търговец, а не на множество такива. Това, което дава платформата на крайния потребител е сигурност при плащане, гаранция на стоката, защита на личните данни, възможност за връщане или като цяло сигурност при покупката.

Друг модел на маркетплейса е B2B, който представлява търговци на едро и производители, които предлагат стоката си на търговци на дребно. Тук сделките са продажби на едро в повечето случаи не са еднократни сделки, а се изграждат дългосрочни бизнес партньорства. Най-големият маркетплейс от този тип е Alibaba. В него са представени продуктите на множество търговци на едро и производители от цял свят. Той предоставя изключително улеснение за търговците да намерят продуктите, които търсят и да сравнят предлагането им в различни точки на света. Например поради повишаването на цената на транспорта, от Китай за европейските страни през последните години, близо 11 пъти (Горанова, 2022), много търговци се преориентираха да внасят стоките от други страни, закупувайки ги на по-висока цена, но със значително по-ниска цена на транспорта. Алтернативни източници на доставка са страни като Турция, Индия, Египет, Пакистан и най-вече производители от Европа.

Съществува и смесен вариант маркетплейс между B2C и B2B, в който на една платформа се предлагат стоки или услуги както от юридически, така и от физически лица. Такава е например платформата Airbnb, където се предлага настаняване за нощувки, както в частни апартаменти, така и в хотели.

От своя страна всичко това изисква и гъвкави начини на разплащане с търговеца. Препоръчва се плащането с карти за улеснение и на двете страни. При разплащането на поръчки онлайн може да се използват и извънбанкови платежни системи като PayPal, Revolut и други. Те са все по-предпочитан начин за разплащане, тъй като таксите са минимални и трансакцията се осъществява на момента, няма период на изчакване от 1-2 работни дни както е при някои банкови институции. В ерата на дигитализацията все повече навлизат в бита и съзнанието на хората т.нар. крипто валути, основавани върху блок-

чейн технологията, която се прилага както за сключването на т. нар. умни договори, така и за проследяване на логистиката и сделките по веригата на доставка на стоката (Димитрова, В., Седова, М., 2018). Кripto валутите са дигитални (цифрови) пари, които стоят в профейла на клиента, в портала, който той си е избрал да ги съхранява във виртуалното пространство. Това е бърз начин за превод на средства, с много ниски разходи за трансакция, не е необходима превалутация, управлението на портфейлите на клиентите са изключително интуитивни. Може да се плаща автоматично без повторно въвеждане на адреси и банкови сметки.

2. Динамиката на търговския асортимент и начини за бърз и сигурен подбор на нови стоки.

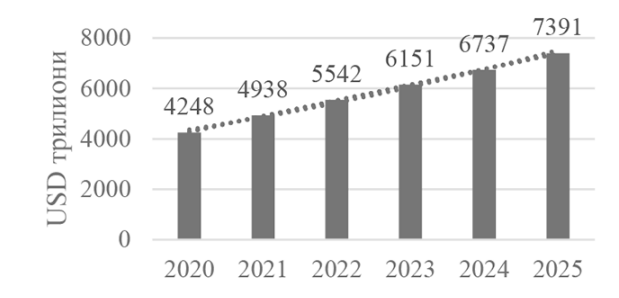
Успешният търговецът е добре осведомен какво се предлага на националния и световния пазар, знае и предвижда как се променя търсенето на неговите клиенти и какви параметри да зададе към производителя при производството на всеки конкретен продукт. Вземането на решение за въвеждане на нов продукт на пазара се извършава след задълбочен анализ и проучване на продаваните от конкуренцията и предлаганите от производителите продукти. Анализира се продуктовата категория, която търговецът, иска да обнови с цел да се установи потребността от обновяване и разширяване на асортимента, в коя продуктова група или подгрупа смята, че има незапълнени ниши от продукти и се проучва в дълбочина конкуренцията. Структурира се асортимента в конкретната продуктова група и колко нови стокови позиции желае да отвори. Прави се подбор по размер, цвят, опаковка и други основни характеристики на стоката.

При въвеждането на нова група стоки, за които търговецът няма история на продажбите е добре да се подходи по-предпазливо макар и с риск от пропуснати ползи от продажби– стартира се с малки количества и с основни продукти от категорията, а не с всичките ѝ разновидности като размери и цветове например. Макар и след проучване търговецът да е убеден, че групата ще е с добри продажби, не трябва да се избързва, тъй като клиентите се различават по покупките си по региони, дори и по квартали на едно и също населено място.

Следващата стъпка е намиране на подходящ производител. Изборът на доставчик се основава върху оценката на множество критерии. Ако става въпрос за масова потребителска стока от нехранителен тип, най-ниските цени за производство се предлагат от производителите в Китай. Най-популярната платформа за намиране на производител или търговец на едро е маркетплейсът AliBaba. На платформата са регистрирани множество производители и търговци на едро, не само позиционирани в Китай, но и в цял свят. AliBaba е платформа, която проверява доставчиците и гарантира на клиентите си, че ще получат поръчаната стока на предварително договорена цена в предварително договорения срок, с предварително договореното качество. Най-ценното, което платформата гарантира са плащанията, когато сделката минава изцяло през платформата. Съответно, ако има някакъв недостатък бил той качествен или количествен при получаване на стоката, купувачът може в определен срок да предяви претенция и тя да бъде удовлетворена след разглеждането на случая. Цялата комуникация по сделката може да се води както чрез платформата, така и извън нея чрез мейли, whats up, wechat или други приложения и когато се стигне до финална Проформа фактура (от юридическа гл. т. това е поръчка или твърда, обвързваща оферта от страна на купувача) с уточнени детайли и количества, сделката може да мине през Alibaba. Чрез дигиталната платформа купувачът получава протекцията на Alibaba, която му гарантира плащането и качеството на стоката. Всяка модификация от страна на производителя е нужно да се потвърди от купувача, а ако той не е съгласен с някоя характеристика може да предяви претенции, които най-често се изразяват в парична компенсация или връщане на целия платен аванс за производство. Производителите изключително ценят рейтинга си в Alibaba и са много гъвкави в случай на заплаха за накърняването му. Много потенциални купувачи при равни други условия по сделката, избират да работят именно с производителя с най- висок рейтинг. В този смисъл марктплейсът защитава интересите и финансите на купувачите и от друга страна дава възможност на продавачите да популяризират своята продукция и да я направят видима и достъпна за търговци от цял свят. Ако такъв тип маркетплейс не съществуваше, търговията най- вече между Китай и останалия свят щеше да е изключително тромава и несигурна, поради лип-

са на гаранции за стоката и доставката. В практиката са известни много случаи, в които след плащане на аванс, извън протекциите на Alibaba, обикновено в размер на 30 % от сумата на сделката за стартиране на производството, производителят от Китай спира да отговаря на писма и телефон и парите са загубени. Има и други случаи, в които контейнерът е натоварен, стоката в него е платена на 100 % и при отваряне на контейнера и проверка на стоката, тя или почти изцяло е негодна за продажба или в контейнера са натоварени камъни вместо стока. Когато сделката не е сключена чрез платформа като Alibaba, купувачът трудно може да предяви претенции по съдебен ред към доставчика. Alibaba прехвърля плащанията по сделката към производителя, само когато купувачът е потвърдил, че стоката е годна и няма претенции или след изтичане на срока, в който купувачът е възможно да предяви претенции.

Аналогично е и при маркетплейс платформите ориентирани към крайния потребител. При получаване на стоката си, крайният купувач може в определен срок да предяви претенции за некачествена стока, неотговаряща на описанието или за цялостно неизпълнение на сделката, когато стоката не е получена. Купувачът може да върне стоката, в повечето случаи безплатно и да си получи обратно парите. Гаранциите и сигурността, които предоставят маркетплейс платформите на купувачите увеличават обема на търговията с всяка година. На Фиг. 1 е показана графика с прогнозата за дела на онлайн продажбите до 2025 г., когато се очаква те да достигнат 7391 трилиона долара.



Фиг. 1. Продажби от електронна търговия в световен мащаб (трилиони щатски долари).

Източник: eMarketer, 2022

Според eMarketer продажбите в електронна среда са се увеличили с почти 14% през 2021 г. спрямо тези през 2020 г. Прогнозата е през 2023 г. електронните продажби да достигнат 6151 трилиона долара в световен мащаб, което ще представлява 22,5 % от общо продажбите на дребно в световен мащаб, като за сравнение през 2020 г. са били 17,9 % от общите продажби (eMarketer, 2022). По същия начин с ускорени темпове се разширяват и електронните продажби на едро на потребителски стоки.

Заклучение

Обслужването на бизнеса в онлайн среда ще засили своето влияние все повече с развитието на електронните платформи, които предоставят повече информация и удобства на клиентите си. Маркетплейс бизнесът непрекъснато се развива с разширяването на електронните трансакции, приложението на криптовалутите, разширяването на електронната документация по сделките и възможностите за сключване на т. нар. умни договори. Настоящите бизнес модели непрекъснато се видоизменят и дигитализират и са подложени на промени. С масовото навлизането на системи за работа с изкуствен интелект ще възникнат нови, иновативни бизнес модели, които ще улеснят и ускорят развитието на електронната и омниканалната, търговия, начина на предлаган и респективно закупуване на стоки.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Василев, Ю. (2017) Електронната логистика в условията на глобализация, Наука икономика – икономически Университет-Варна.
- Горанова, К (2022) Транспорт: Когато и хората, и техниката не достигат, Капитал
- Гълъбова, В. (2021) Електронният маркетплейс като ключов бизнес модел в търговията Научни трудове на УНСС 2, издателство ИК– УНСС.
- Димитрова, В., Седова, М. Блокчейн технологията и умните договори в ритейлинга, Търговия 4.0 – наука, практика и образование, 2018.
- Славова, М. (2016) Дигитален маркетинг, Икономически и социални алтернативи, брой3, стр. 36-48

Топузова, И., Дандаров, М. (2020) Как да се подготвим за продажби в различни маркетплейси? <https://enterprise.bg/blog-news/sales-marketplaces> (посетено на 04.06.2022).

EMarketer (2022) Retail Ecommerce sales worldwide 2020-2025, посетен на 05.06.2022

<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ПОЗИЦИИ НА ВОДЕЩИТЕ БАНКИ В БЪЛГАРИЯ

RESEARCH OF MARKET POSITIONS OF LEADING BANKS IN BULGARIA

Докторант Христо Рафаилов, hristo.rafailov@ue-varna.bg
Doctoral student Hristo Rafailov, hristo.rafailov@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Функционирането на банките в посткризисните условия на глобална нестабилност и неопределеност провокира необходимостта от обстоен преглед и преосмисляне на банковата дейност и на базовите модели, въз основа на които функционират банките. В условията на интензивна конкуренция и строги регулации за капиталова адекватност, управление на риска, информационна сигурност и интензивна конкуренция от страна на небанковите институции, се формира ясно изразена тенденция на преориентация към персонализирането, както на банковите услуги, така и на взаимодействието с потребителите. В настоящия доклад се изследва динамиката в банковата системата на България и се идентифицират отличителните характеристики в представянето на водещите банки в сектор ритейл банкиране. На основа на резултатите от изследването и проучването на потребители на банкови услуги са изведени насоки за реформатиране на дигиталните маркетингови стратегии на банките в сектор ритейл банкиране.

Ключови думи: пазарни позиции; банки; изследване

JEL класификация: M30, M31

Abstract

The functioning of banks in the post-crisis conditions of global instability and uncertainty provokes the need for a thorough review and rethinking of banking and the basic models on the basis of which banks

operate. In the conditions of intensive competition and strict regulations for capital adequacy, risk management, information security and intensive competition by non-banking institutions, a clear trend of reorientation towards personalization of both banking services and interaction with consumers is formed. This report examines the dynamics in the banking system of Bulgaria and identifies the distinctive features in the performance of leading banks in the retail banking sector. Based on the results of the survey and research of consumers of banking services, guidelines for reforming the digital marketing strategies of banks in the retail banking sector have been provided.

Keywords: market positions; banks; research

JEL classification: M30, M31

В специализираната литература липсва общоприета дефиниция, която да прецизира и да установи в детайли съдържанието на ритейл банкирането (Вачков и кол., 2007). Независимо от това, ритейл банкирането може да се характеризира въз основа на два ключови критерия: 1/ обхват на обслужваните клиенти и обем на предоставяните банкови услуги и 2/ специфика на обслужваните клиенти и предлаганите услуги. По отношение на първия критерий, ритейл банкирането е свързано с обслужване на голям брой клиенти, сметки и трансакции, разнообразие от продукти и услуги, високо равнище на внедряване на модерни технологии и значителна интензивност на взаимодействие между банката и нейните потребители (Croxford, Abramson & Jablonowski, 2005). По отношение на втория критерий, ритейл банкирането се определя като съвкупност от продукти и услуги, които банките предоставят на индивидуални клиенти и малки фирми посредством банкови клонове, интернет и други канали (Clark, Dick, Hirtle, Stiroh & Williams, 2007). Въз основа на анализа на предлаганите портфейли от ритейл банкови услуги в Европа (Omarini, 2017) и България (Младенова, 2015) могат да се обособят следните основни групи ритейл услуги: разплащателни услуги, сметки, спестовни продукти, кредитни продукти – заеми, картови продукти, сделки с ценни книжа, създаване и управление на инвестиционни портфейли, небанкови финансови услуги в областта на застраховането и пенсионното осигуряване, лизинги и консултантско обслужване. Тези основни групи ритейл банкови услуги се предлагат от бан-

ките в различни разновидности и варианти. Освен спецификата на обслужваните потребителски сегменти и продуктовото портфолио, друга отличителна характеристика на ритейл банкирането е доставката на ритейл банковите услуги. Поради спецификата на ритейл банковия модел, връзката с множеството масови крайни клиенти е изключително важна. Контактът с потребителите при този тип банкиране е решаващ. Постигането на добри резултати за банките е свързано с тяхното широко пазарно покритие посредством добре развита клонова мрежа и голям брой служители, които директно да осъществяват контакт с потребителите. Основно правило при ритейл банкирането по отношение на доставката на ритейл банковите услуги е предоставянето и поддържането на пространствени и времеви преференции за потребителите. Традиционните центрове и точки на доставка на ритейл услуги са банковите клонове и офиси. В тях са концентрирани преобладаващата част от активните контакти с клиентите и реализираните продажби. Под въздействието на процесите на дигитализация, обаче, настъпват съществени промени в ролята и доминантната позиция на банковите клонове. Масовото проникване на ИКТ в ежедневието на хората водят до преориентация на процесите на ритейл банкова доставка в посока към режим на мобилност, гъвкавост и банкиране в реално време. Фокусът се измества към дистанционните (отдалечени) канали на обслужване и комуникация, а ролята на онлайн и интернет комуникацията и връзката с ритейл потребители става все по-значима.

Пазарните позиции на банките обикновено се определят чрез икономическите им резултати, които в повечето случаи се измерват чрез съвкупност от финансови показатели. Най-общо казано, пазарното представяне на банките се измерва чрез съвкупната стойност на предоставяните услуги и финансовото посредничество, които подлежат на наблюдение, измерване и въздействие (Аркър и Заньос, 2000). Това е т.нар. традиционен подход към пазарното представяне на банките (Кумбирай и Уеб, 2010; Неновски, Чобанов, Михайлова, и Колева, 2008), при който се използват „твърди“ финансови показатели, с помощта на които се характеризират позициите на съответната банка на пазара (Таблица 1).

Таблица 1

Показатели за изследване на пазарните позиции на банките

<i>Показател</i>	<i>Кратка характеристика</i>	<i>Мерна ед-ца</i>
Общ размер на банкови активи	Общият размер на придобитият и контролиран от банката ресурс в резултат на минали събития, от експлоатирането на който се очаква бъдеща икономическа изгода.	лв
Капиталова адекватност	Съотношение на собствения капитал на банката спрямо общия и рисков компонент. Измерва стабилността на банката.	%
Коефициент на ликвидни активи	Съотношение на сумата на ликвидните активи на разположение на банката и сумата на депозитите и другите задължения на банката.	
Лийвъридж (балансов капитал/активи)	Изчислява се като съотношение на балансовия капитал към банковите активи и е допълнително капиталово изискване.	
Възвращаемост на капитала (ROE)	Съотношение на постигнатата чиста печалба към собствения капитал на банката.	%
Възвращаемост на активите (ROA)	Съотношение на постигнатата печалба след данъци към сумата на всички активи.	%
Нетен лихвен доход	Разлика между приходите от лихви по предоставени кредити, които банките получават и разходите за лихви, които те плащат за заеман капитал.	лв
Нетен доход от такси и комисионни	Средства акумулирани от такси и комисионни	лв
Нетна печалба	Размер на чистата печалба	лв

Повечето от представените показатели в Таблица 1 са съотношения, които обхващат различни аспекти на банковата дейност по отношение на нейното представяне и ефективност. Оценката и сравнението на тенденциите и пазарните позиции на банките са част от традиционния подход при измерване на банковото представяне. Този подход е сравнително лесен за приложение поради достъпността на вторични данни от

официалните годишни отчети и анализи за дейността на банките и възможностите за интерпретация.

Пазарът на ритейл банкови услуги в България

В съвременното развитие на банковата система в България могат условно да се обособят следните етапи: преди 1996 г., от 1997 г. до 2006 г. и след 2007 г. В настоящия доклад авторът разглежда периода от 2015 г. до 2020 г.

Таблица 2

Показатели за състоянието на ритейл банкирането в България, 2015-2021 година

(в млн.лв)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Жилищни ипотечни кредити за физически лица	7549.116	7749.243	8411.693	9404.970	10770.613	12016.351	14130.780
Потребителски кредити	8340.080	8351.791	8772.812	10227.987	11329.850	11898.175	13223.717
Депозити на домакинства и НТООД	42585.671	45377.047	47826.897	51529.696	55644.625	56120.575	66539.548
Общ размер на предоставени кредити	48756.430	49176.457	50828.565	54739.350	58826.557	65872.683	71552.524
Общ размер на депозити	60811.577	64746.759	69864.129	74713.991	82138.485	85250.867	101907.101

Източник: по данни на Българска народна банка, "Статистика", „Парична и лихвена статистика“ за 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 достъпен на <https://www.bnb.bg/Statistics/StMonetaryInterestRate/StMonetarySurvey/index.htm>

Адекватността на базовия капитал от първи ред в края на 2020 г. на банковата система е 21.7%, което е доста високо в исторически план, а и в сравнителен (с останалите държави в ЕС). През кризисната година той се покачва поради следните две причини. Първата е свързана с временната промяна в правилата на отчитане, при която чрез т.нар. quick fix на европейските правила на банките временно е позволено да третираят отново държавния дълг в евро с нулев риск, което механично увеличава капиталовите съотношения (Стоянов, 2021). На второ място, с предписание на БНБ дивидентите са забранени и цялата печалба от предходната година (над 1.6 млрд. лв.), остава в капитала на банките.

Таблица 3

**Капиталова адекватност и риск в банковата система в България,
2015-2021 година**

Показател	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Адекватност на капитала от първи ред	20.47	20.88	20.86	19.41	19.55	22.1	22.04
Капиталова адекватност	22.19	22.15	22.08	20.38	20.21	22.74	22.62
Коефициент на ликвидни активи ²¹ , %	36.71	38.24	38.97	-	-	-	-
Ликвидно покритие (LCR) ²² , %	-	-	344.7	294.1	269.9	279	274.1

Източник: по данни на Българска народна банка, "Годишен отчет на БНБ" за 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, достъпен на <http://www.bnb.bg/ResearchAndPublications/PubPeriodical/PubAnnualReport/> и Финансови и надзорни отчети – данни – Банкова система, достъпни на https://www.bnb.bg/BankSupervision/BSCreditInstitution/BSCIFinansReports/BSCIFRBankingSystem/BS_202112_BG

В началото на тази година балансите на банките не дават сигнали за стрес. Само за три месеца активите на системата се покачват с над 5 млрд. лв. и за пръв път надхвърлят 140 млрд. лв. С покачване с 1.6 млрд. лв. Уникредит Булбанк затвърждава лидерската си позиция с 26.6 млрд. лв., което отчасти е подпомогнато и от вливането на дъщерното ѝ факторингово дружество. ДСК прескача границата 25 млрд. лв. и също запазва втората си позиция. Комбинирани активи на ОББ и Райфайзенбанк, които след регулаторни одобрения и финализиране на обявената сделка планират да се слеят, обаче са близо 27.3 млрд. лв. Това им отрежда потенциална позиция номер 1, въпреки че до фактическото им обединяване има повече от година и дотогава не е изключено да има размествания на пластове. След тази сделка секторът става все по-концентриран в няколко големи институции, като топ пет играчите ще контролират около $\frac{3}{4}$ от активите, а останалите 20 ще си поделят четвъртинка. Затягащите се регулации правят и все по-трудно за малките да са рентабилни.

²¹ От началото на 2018 г. са в сила новите изисквания за отчитане на ликвидността съгласно Регламент (ЕС) № 575/2013 на Европейския парламент и на Съвета и Делегиран регламент (ЕС) 2015/61 на Комисията.

²² Новите изисквания разглеждат по различен начин ликвидните активи, входящите и изходящите парични потоци, което обуславя разграничения при оповестяването между изискванията на Наредба № 11 и новите образци за ликвидност.

Таблица 4

Общи финансови показатели за резултатите на банковата система в България, 2015-2021 година

Показател	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Нетна печалба (в млн.лв)	847	1263	1150	1664	1675	815	1415
Нетен лихвен доход (в млн.лв)	2784	2830	2674	2742	2746	2650	2756
Нетен доход от такси и комисионни (в млн. лв)	890	921	995	1066	1106	1038	1241
Възвращаемост на капитала (ROE)	7.35	10.41	9.15	11.97	11.64	5.31	8.85
Възвращаемост на активите (ROA)	0.97	1.37	1.18	1.58	1.47	0.66	1.09

Източник: по данни на Българска народна банка, "Годишен отчет на БНБ" за 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, достъпен на <http://www.bnb.bg/ResearchAndPublications/PubPeriodical/PubPAnnualReport/> и по данни на Асоциация на банките в България, <https://abanksb.bg/bankovata-sistema/>

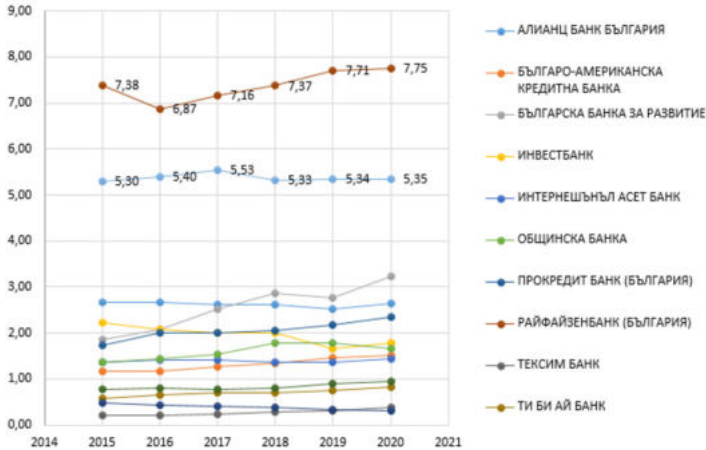
Сравнителни пазарни позиции на банките в България

Разпределението на банките в България по групи в зависимост от размера на активите им към 30 април 2022 година (БНБ, 2022) е както следва. В първа група попадат следните пет банки – УниКредит Булбанк, Банка ДСК, ОББ, Юробанк България, ПИБ.



Фиг. 1. Сравнителни позиции на банките от първа група, пазарен дял, %, 2015-2020 година

УниКредит Булбанк, която е лидер по пазарен дял в рамките на изследвания период, е достигната от Банка ДСК, която е само с един процент разлика в пазарния дял, което се дължи на вливането на „Експресбанк“ АД в „Банка ДСК“ ЕАД, която става универсален правопреемник на „Експресбанк“ АД, която се прекратява без ликвидация.



Фиг. 2 Сравнителни позиции на банките от втора група, пазарен дял, %, 2015-2020 година

Втора група е най-голяма по размер с 13 банки – Райфайзенбанк (България), ЦКБ, Алианц Банк България, Българска банка за развитие, Прокредит банк (България), Инвестбанк, БАКБ, Общинска банка, Интернешънъл Асет Банк, Търговска Банка „Д“, ТИ БИ АЙ Банк, Тексим Банк, Токуда Банк. В тази група ясно се открояват Райфайзенбанк и ЦКБ, докато останалите банки са с пазарен дял, вариращ от 0.3% до 3%. В трета група влизат следните седем банки – Ситибанк Европа – клон България, ИНГ Банк Н.В. – клон София, БНП Париба С.А. – клон София, БНП Париба Пърсънъл Файненс С.А. – клон България, Те-Дже ЗИРААТ БАНКАСЪ – Клон София, Варенголд Банк АГ – Клон София и Бигбанк АС – клон България. Според представените данни могат да се обособят три сегмента според пазарния дял. Сегмент 1 – Пазарни лидери, с пазарен дял над 15%, включва УниКредит Булбанк и Банка ДСК. Сливането на ОББ и Райфайзенбанк след постигнатото споразумение КВС да придобие 100% от акции-

те на Райфайзенбанк (България) ЕАД най-вероятно ще позволи на ОББ да влезе в сегмента на пазарните лидери. Сегмент 2 – Пазарни предизвикатели, с пазарен дял от 5 до 15% включва ОББ, Юробанк България, ПИБ, Райфайзенбанк и ЦКБ. Всичко останали банки са в сегмент 3 – Пазарни последователи с пазарен дял под 5%.

Насоки за реформатиране на маркетинговите стратегии на банките в България

Банковите институции по дефиниция и призвание се очаква да бъдат консервативни, без склонност към бърза промяна. Съвременното развитие на пазара и променящото се поведение на потребителите на банкови услуги и техните очаквания задължават банките да адаптират маркетинговите си стратегии и да излязат от общоприетите стереотипи. Четирите сили, които днес моделират банковите маркетингови стратегии са следните. Първата е свързана с дигиталните новости, увеличаващите се очаквания, новите канали за комуникация. Дигитализацията се превърна в най-критичната фокус зона за банките. Маркетолозите се борят да изградят своите нови стратегии, докато същевременно укрепват клиентската лоялност и устойчивостта на бранда. Втората обхваща анализ на данни, дигитално съдържание, дълбочино изследване на клиентското поведение. Това води до подобряване на използваните дигитални маркетингови технологии. Третата сила е слабият икономически растеж, водещ до безработица и ниски нива на лихвите по кредити и депозити. Четвъртата сила обхваща смущенията в предлаганите банкови продукти и услуги и опитите да се „настроят“ по клиентските очаквания. Банките са под силен натиск от нов тип конкуренти, т.н. Финтек компании, нови системи за разплащания и кредитиране тип Peer to Peer. Осъзнавайки заплахата, банките отговарят с дигитални, мобилни и други стратегии, отговаряйки адекватно на регулаторните изисквания и рискът от дигитални престъпления. Друг подход за справяне с несистемните заплахи е влизането с тях в партньорство. По този начин клиентът получава добавената стойност на конкурентния продукт или услуга, но под бранда на вече позната му банка. Ефектът е запазване на клиентското портфолио, клиентска удовлетвореност и запазено профитабилност.

През последните няколко години във финансовите услуги много се говори за омниканали. При тях потребителите използват раз-

лични канали, включително дигитални и офлайн, и безпрепятствено преминават от един към друг. Макар че омниканалността е част от ключовите стратегии на повечето банки и финансови институции, поведението на новите дигитални клиенти се влияе до голяма степен от удобството, иновациите, достъпността и лесните за използване платформи, осигурявани от финтех компаниите и GAFA. Според изследване на CGN Research & Advisory Group повече от две трети от клиентите през следващите 3 години ще ползват дигитални финансови услуги. В тази връзка, омнидигиталните стратегии на банките и финансовите институции придобиват все по-голямо значение и насърчават създаването на различни платформи, предлагащи удобство, достъпност и иновативни начини за получаване на продуктите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- БНБ. Разпределение на банките по групи към 30 Април 2022 г. Достъпна на: https://www.bnb.bg/BankSupervision/BSCreditInstitution/BSCIFinansReports/BSCIFRBankingSystem/BS_202204_BG, последно посетена на 27.05.2022 г.
- Вачков, С. (2011). *Банковите бизнес модели – поуки от миналото и визии за бъдещето*. Варна: Издателство “Наука и икономика” – Икономически университет – Варна.
- Младенова, Г. (2015). *Клиентоцентричност в банкирането на дребно*. Издателски комплекс – УНСС, София.
- Стоянов, Н. (2021). К10: Най-добрите банки на 2020 г. Достъпна на: https://www.capital.bg/biznes/finans/2021/04/09/4196245_k10_nai-dobrite_banki_na_2020_g/, последно посетена на 21.05.2022 г.
- Clark, T., Dick, A., Hirtle, B., Stiroh, K., & Williams, R. (2007). The Role of Retail Banking in the US Banking Industry: Risk, Return, and Industry structure. *FRBNY Economic Policy Review*, pp. 39-57.
- Omarini, A. (2017). Private banking: new frontiers in getting customers and keeping them. *MPRA Paper No. 85226*, posted 20 March 2018 05:38 UTC. Достъпна на: <https://core.ac.uk/download/pdf/214005385.pdf>, последно посетена на 27.05.2022 г.
- Croxford, H., Abramson, F. & Jablonowski, A. (2005). *The Art of Better Retail Banking*, Chichester: John Wiley&Sons Ltd.
- Scardovi C. (2017). *Digital Transformation in Financial Services*. Springer.
- Wewege L. (2020). *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter Publishing.

ПРЕДВАРИТЕЛНИ ТЕСТОВЕ НА МАРКЕТИНГОВО СЪДЪРЖАНИЕ

MARKETING CONTENT PRE-TESTS

Доцент доктор Свилен Иванов, svilen.ivanov@ue-varna.bg
Associate Professor Svilen Ivanov, PhD, svilen.ivanov@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Предварителните тестове на маркетингово съдържание (претестове) са разпространена практика, както в сферата на рекламното производство, така и в полето на рекламните изследвания. Необходимостта от прилагането им се мотивира от желанието на рекламните агенции да намалят риска от излъчване на неефективно съдържание към аудиториите на рекламодателя, както и от опитите да бъде предвидена в разумни граници ефективността на използваните реклами или ПР публикации. И макар, че използването на предварителни тестове на маркетингово съдържание се възприема като стандарт в рамките на рекламното производство на развитите пазари, доколкото тези практики изобщо съществуват в България е слабо проучен въпрос.

Основна цел на публикацията е да опише резултатите от проведено пилотно проучване сред представители на рекламния бранш в България. Задача на проучването е да очертае наличието или отсъствието на практики за прилагане на предварителни тестове на маркетингово съдържание в българските рекламни и ПР агенции. Поради липсата на данни за вида и обема на генералната съвкупност, както и заради характера на проучването, използваната извадка е тип „снежна топка“. При проектирането на изследователския инструмент се търсят връзки между опита на респондентите, типа създавано маркетингово съдържание, вида на клиентите на агенцията, размера на маркетинговите им бюджети и използването на предварителни тестове.

Резултатите от проведеното проучване показват, че макар и работещите в полето на създаване на маркетингово съдържание в България да са убедени в необходимостта от прилагането на предварителни тестове, използването им е сравнително екзотична практика на българския пазар.

Ключови думи: рекламни претестове; маркетингово съдържание; реклама; ПР.

JEL класификация: M3, M37

Abstract

Pre-testing of marketing content is a common practice both in the field of advertising production and advertising research. The need for its application is motivated by the desire of advertising agencies to reduce the risk of broadcasting ineffective content to the advertiser's audience, as well as by attempts to predict within reasonable limits the effectiveness of the ads or PR publications used. And although the use of pre-testing of marketing content is perceived as standard within advertising production in developed markets, the extent to which these practices exist at all in Bulgaria is a poorly researched topic.

The main objective of the paper is to describe the results of a pilot survey among representatives of the advertising industry in Bulgaria. The task of the study is to outline the presence or absence of practices for the implementation of pre-testing of marketing content in Bulgarian advertising and PR agencies. Due to the lack of data on the type and size of the general population, and because of the nature of the study, the sample used is a "snowball". In designing the research instrument, relationships were sought between respondents' experiences, the type of marketing content created, the type of agency clients, the size of their marketing budgets and the use of pre-tests.

The results of the study show that although those working in the field of marketing content creation in Bulgaria are convinced of the necessity of applying pre-tests, their use is a relatively exotic practice on the Bulgarian market.

Keywords: Advertising pre-tests; Marketing content; advertising; PR

JEL classification: M3, M37

Както във всяка бизнес дейност, така и при проектирането и използването на съдържание в маркетинговите комуникации, желанието да бъде сведен до минимум риска от неефективни или слабо ефективни действия в известна степен изпълнява ролята на „спирачка“ при прилагането на нетрадиционни стратегии, похвати или инструменти. Може да се приеме, че донякъде тази „предпазливост“ е свързана със стремежа към устойчив растеж, далеч от зоната на непознатите (за конкретната организация, бранш или пазар) територии, за които все още не са възприети достатъчно сигурни прогностични инструменти или пък липсва необходимия натрупан пазарен опит на вземащите решения в организацията. Всъщност, в полето на маркетинговите комуникации точно такава роля заемат предварителните тестове на маркетингово съдържание.

На пръв поглед те следва да се възприемат като достатъчно сигурен инструмент или подход (зависи от гледната точка и разреза), чрез който рискът от използването на неефективни усилия, водещи до създаването на не постигащо предварително заложените маркетингови и комуникационни цели съдържание, да бъде сведен до минимум. Това е така поради две основни причини: предварителните тестове на маркетингово съдържание са отдавна разпространена практика в полето на маркетинговите комуникации – все пак използването им е обект на дебати, изследвания и анализи повече от осемдесет години (Borton, Caples and Coutant, 1939) и във връзка с това може да се твърди, че ако не друго, то поне има натрупан достатъчно опит и събрани данни дали и доколко може да се разчита на ефективността на маркетинговото съдържание преди да бъде излъчено в комуникационните канали (Ivanov, 2021).

Разбира се, за целия този близо осемдесет годишен период идеята за предварителното тестване на маркетингово съдържание и ползите от такива практики не се приема еднозначно, както в научните среди, така и сред практиците. Следва да се отбележи, че още от самото начало на прилагането на рекламните претестове в практиката се налага използването на утвърдени в научните среди изследователски методи, първоначално от областта на социологията и психологията (Goodnow, 1958)(Dodd, 1953), а в последствие и от рекламните изследвания (Greenberg, 1959). През разглеждания период, както и до момента, не съществува утвърден общоприет метод за прилагането на претестове, а по-скоро се използва набор от техники в зависимост от целите и задачите на изследванията (O’Neill, 1963).

Следва да се отбележи, че още в началото на опитите за предвиждане доколко и дали изобщо рекламите ще постигнат заложените цели в рамките на кампаниите, фокусът попада по-скоро върху кумулативния (общия или крайния) ефект от излъчването на рекламата в медийните канали върху аудиториите (Palda, 1965), отколкото върху въздействието на конкретен елемент или набор от елементи, изграждащи рекламата. Също така започват да се изследват предварително и различни аспекти на въздействието на рекламите върху целевите сегменти – като например степента на привличане на вниманието на респондентите към комуникираното съдържание (Grass, Winters and Wallace, 1970), влиянието на честотата на рекламната експозиция (колко пъти даден респондент е видял конкретна реклама) върху запомнянето на рекламното съдържание (Ray and Sawyer, 1971), ролята на профила на респондентите за запомнянето на рекламирания продукт или бранд (Wells, Leavitt and Mcconville, 1971) или степента на възприемането на рекламата (Braunstein, 1972).

Във връзка с използваните в практиката методи за предварително тестване на рекламното съдържание може да се посочи, че още при първите опити като водещ се определя експерименталния подход и точно – полевите (Dodd, 1953) и лабораторните експерименти (O'Neill, 1963)(Ray and Sawyer, 1971)(Sawyer, 1975). В същото време, обаче, все по-упорито се поставя въпроса за необходимостта от прилагането на мултидисциплинарен подход при предварителното тестване на рекламното съдържание (Ray, 1975). И ако в практиката може да се говори за вече изградено доверие към претестовите и тяхната валидност, както и за утвърдени метрики, които позволяват да бъдат предвиждани един или друг аспекти от въздействието на рекламата върху аудиторията преди излъчването в медийните канали (Boyd and Ray, 1971), то в научните среди използваните методи и техники на предварително тестване продължават да се поставят под въпрос (Derek, Jane and Twyman, 1977)(Rothschild and Houston, 1980)(Fenwick and Rice, 1991). Независимо от това, обаче, като цяло може да се твърди, че още в началото на седемдесетте години на миналия век предварителното тестване на рекламното и маркетингово съдържание вече е утвърдена практика в полето на рекламните изследвания и, че съществуват достатъчно на брой разработени и прилагани в практиката на рекламните агенции методи за използването им (Green and Schaffer, 1983)(Stewart, Furse and Kozak, 1983)(Blair and Presser, 1992)(King, Pehrson and Reid, 1993)(Young, 2008).

В подкрепа на това могат да бъдат добавени и проучванията на редица изследователи на въздействието на рекламното съдържание, които застъпват тезата, че експерименталният подход позволява в голяма степен да бъде предвиждано това въздействие преди началото на рекламните кампании (Geuens and De Pelsmacker, 2017)(Vargas, Duff and Faber, 2017), като естествено не бива да се пренебрегват и мненията за важността и ролята на прилагането на комбинация от методи в тези изследвания, особено що се отнася до качествените методи (Wardle, 2011)(Belk, 2017) и приложния семиотичен анализ (Lawes, 2019)(Barnham, 2019).

Въз основа на направения тук кратък литературен обзор може да се твърди, че първоначалното недоверие към претестовите на маркетингово съдържание още в края на миналия век е преодоляно и, поне в известна степен, в работата си рекламните агенции използват вече разработени методи и техники, за да минимизират риска от излъчването на неефективни реклами в комуникационните канали. В тази посока следва да бъдат отбелязани още две тенденции – включването на услуги, свързани с провеждането на предварителни тестове на съдържание при повечето от рекламните агенции, които работят на европейския и американския пазар (Иванов, 2021), както и разработените и прилагани широко в практиката АВ тестове в екосистемите на Гугъл и Фейсбук.

Въпросът дали и доколкото прилагането на предварителни тестове на маркетингово съдържание е разпространено в практиката на българските рекламни и маркетингови агенции, е обект на проведеното пилотно проучване, въз основа на което е направен и докладът. Този въпрос, въпреки наличието на някои публикации (Луизов, 2015), все още е слабо проучен за българския пазар и изисква внимание. В контекста на проведеното изследване могат да бъдат посочени две основни ограничителни условия. На първо място това е неизвестният обем на изследваната генерална съвкупност – няма достатъчно данни, за да бъдат определени конкретни променливи като например брой на рекламни и маркетингови агенции, брой на служителите в тази агенции, ниво на профилиране, брой на клиентите, рекламните обеми и бюджети, с които работят, разпределение по браншове и т.н., които да позволят използването на клъстерен анализ, за да бъдат сегментирани агенциите и проектирана стратифицирана извадка. Второто ограничително условие е свързано с неизвестността дали и

до каква степен служителите в изследваните агенции изобщо са запознати с прилагането на претестове на маркетингово съдържание извън вече посочените готови алгоритми и инструменти, предлагани за рекламен анализ в екосистемите на Гугъл и Фейсбук.

Дизайнът на пилотното проучване стъпва върху тези две ограничителни условия. На първо място при формиране на извадката е възприето използването на метода „снежна топка“. Тъй като, поради ресурсни и времеви ограничения, за изследователски инструмент е използвана онлайн анкетна карта, линк към попълването е изпратен на откритите в интернет български рекламни и маркетингови агенции с молба да бъде разпространена сред служителите им и същевременно сред познати на попълнителите я, които работят или са работили някога в такива агенции или на свободна практика (което отговаря на изискването респондентите да притежават опит в създаването на маркетингово съдържание). Връзка към попълването на онлайн анкетната карта е публикувана и в отделен пост в седемте професионални групи в Линкедин и Фейсбук в България с най-много членове със същата молба за разпространение.

При предхождащото създаването на изследователския инструмент кабинетно проучване под термина „маркетингово съдържание“ е възприето да се разбира разпространяването в медийните канали съдържание, което цели постигането на маркетингови цели. Такова широко определение включва в обхвата си голям набор от комуникационни инструменти – от излъчвани в традиционните канали реклами и ПР публикации, през комуникациите в точките на продажба до разпространяването в социалните медии корпоративно съдържание. Това, от своя страна налага, при операционализирането на променливите, въпросите в инструмента да бъдат така формулирани, че да бъдат релевантни към спецификата на работата на широк кръг от специалисти – от творчески директори, копирайтъри, аниматори, графични дизайнери и участници в пост продукция, до създателите на ПР публикации и специалисти по организиране на маркетингови събития. Мотивите извадката да не бъде ограничена само до включените в процеса по създаване на рекламни послания специалисти могат да бъдат открити в налагащите се практики в използването на невербални елементи, които имат знаков характер в полето на бизнес комуникацията (Събева, 2020b), социалните медии (Събева, 2020a) и като цяло – в маркетинговите кампании (Събева, 2021).

Изследването е проведено през м. февруари, 2022 г. и обхваща 32-ма респонденти. За очертаване на първоначалната картина на практиките за използване на претестове на маркетингово съдържание и свързаните с това проблеми е набрана информация за пет основни променливи – (1) доколко е важно да се използват претестове, (2) доколко рекламните бюджети позволяват това, (3) до каква степен използването им би повишило ефективността на кампанията, (4) до колко респондентите разполагат с опит за прилагането им и (5) доколко, в рамките на бюджетните ограничения е възможно реално такива да бъдат направени (Таблица 1).

Таблица 1

Степен на важност и приложимост на претестовите

<i>Променлива/оценки</i>	<i>1*</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Доколко е важно да се правят претестове	3.1%	6.3%	6.3%	53.1%	31.3%
Доколко бюджетите позволяват прилагане на претестове	21.9%	62.5%	3.1%	12.5%	21.9%
Повишаване на ефективността чрез претестове	3.1%	9.4%	3.1%	56.3%	28.1%
Наличие на знания и опит за прилагане на претестове	6.7%	46.7%	3.3%	40%	3.3%
Доколко е възможно да се правят претестове	25%	53.1%	6.3%	15.6%	0%

**отговорите са по 5-степенна скала, при която 1 съответства на „напълно не отговаря“, 2 „не е възможно“ или „изцяло на съответства“, а 5 на „напълно отговаря“, 3 „напълно е възможно“ или „изцяло съответства“*

Както може да се види от разпределенията на отговорите в Таблица 1 преобладаващата част от респондентите са на мнение, че използването на претестове е от голямо значение (84.4%) и би довело до повишаване на ефективността на кампанията (84.4%). В същото време по-голямата част от тях посочват, че бюджетите, с които работят, не позволяват провеждането на претестове (84.3%), както и, че при начините на работа включването им в процеса по създаване на съдържание не е възможно (78.1%). Прави впечатление, обаче, че по-малко от половината респонденти твърдят, че те или агенциите, за които работят, притежават знания и опит в използването на претестове на маркетингово съдържание (43.3%). Резултатите от проучването показват също така, че много малка част от респондентите (под 10%) изобщо някога

са участвали в предварителни тестове в различните етапи по създаването на маркетингово съдържание – от разработването на творческата идея, до завършените рекламни визии или ПР публикации.

Проведеното първоначално проучване на практиките за прилагане на предварителни тестове на маркетингово съдържание в България има за цел най-общо да очертае насоките за изследването на проблема. Малкият брой респонденти, включени в извадката, позволява формулирането на изводи само въз основа на тази извадка, но не и за целия български пазар. В същото време разнообразието от обхванатите респонденти показва, че на този първоначален етап са достигнати широк набор от агенции и професионалисти, работещи в различни сфери и за различни като бранш и пазарен обхват клиенти. Въз основа на обработката на дадените отговори може да се посочи откритото противоречие, свързано с важността за респондентите от прилагането на претестове и убедеността им, че това ще повиши ефективността на кампаниите от една страна и от друга – с липсата на опит и умения за провеждането на предварителни тестове, съчетано с отсъствието на рекламни бюджети, които да обезпечат прилагането им.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Barnham, C. (2019) 'Qualitative semiotics: Can we research consumer meaning-making?', *International Journal of Market Research*, 61(5), pp. 478–491. Belk, R. W. (2017) 'Qualitative Research in Advertising', *Journal of Advertising*, 46(1), pp. 36–47. doi: 10.1080/00913367.2016.1201025.
- Blair, J. and Presser, S. (1992) 'An experimental comparison of alternative pretest techniques: A note on preliminary findings', *Journal of Advertising Research*, 32(2), pp. 2–5.
- Borton, E. G., Caples, J. R. and Coutant, F. R. (1939) *Copy testing*. New York: New York, The Ronald Press Company. doi: 10.1093/poq/19.4.449.
- Boyd, H. W. and Ray, M. L. (1971) 'What Big Agency Men in Europe Think of Copy Testing Methods', *Journal of Marketing Research*, 8(2), p. 219. doi: 10.2307/3149764.
- Braunstein, D. N. (1972) 'Some Implications of Broadbent's Information Processing Research', *Interfaces*, 2(4), pp. 27–30. doi: 10.4324/9781315170336-21.

- Derek, B., Jane, A. and Twyman, T. (1977) 'The Validity of Advertising Pretests', *Journal of Advertising Research*, 17(2), pp. 7–16.
- Dodd, S. C. (1953) 'Testing Message Diffusion in Controlled Experiments: Charting the Distance and Time Factors in the Interactance Hypothesis.', *American Sociological Review*, 18(4), pp. 410–416. Available at: <http://10.0.9.3/2087556>.
- Fenwick, I. and Rice, M. D. (1991) 'Reliability of Continuous Measurement Copy-Testing Methods', *Journal of Advertising Research*, (February/March), pp. 23–29.
- Geuens, M. and De Pelsmacker, P. (2017) 'Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design', *Journal of Advertising*, 46(1), pp. 83–100. doi: 10.1080/00913367.2016.1225233.
- Goodnow, J. (1958) 'Contemporary Approaches to Cognition/A Theory of Cognitive Dissonance (Book).', *American Sociological Review*, 23(2), pp. 225–226. Available at: <http://10.0.9.3/2089022>.
- Grass, R. C., Winters, L. C. and Wallace, W. H. (1970) 'A Behavioral Pretest of Print Advertising', *Journal of Advertising*, 11(5), pp. 11–14.
- Green, P. E. and Schaffer, C. M. (1983) 'Ad copy testing', *Journal of Advertising Research*.
- Greenberg, A. (1959) 'Pictorial Stereotypes in a Projective Test', *Journal of Marketing*, 24(2), p. 72. doi: 10.2307/1248853.
- Ivanov, S. (2021) *Semiotic analysis in advertising research (in Bulgarian)*. 1st edn. Varna: Science and Economics.
- King, K. W., Pehrson, J. D. and Reid, L. N. (1993) 'Pretesting TV commercials: Methods, measures, and changing agency roles', *Journal of Advertising*, 22(3), p. 85. doi: 10.1080/00913367.1993.10673413.
- Lawes, R. (2019) 'Big semiotics: Beyond signs and symbols', *International Journal of Market Research*, 61(3), pp. 252–265. doi: 10.1177/1470785318821853.
- O'Neill, H. W. (1963) 'Pretesting Advertising with the Differential Attitude Technique', *Journal of Marketing*, 27, pp. 20–24. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6740571&site=ehost-live&scope=site>.
- Palda, K. S. (1965) 'The measurement of cumulative advertising effects', *Journal of Business*, pp. 162–179.

- Ray, M. L. (1975) 'The Advertising Pretest as a Part of a Multimeasure, Multimethod, Multisituation Validation and Application Research System', *Advance in Consumer Research*, 1, pp. 577–587.
- Ray, M. L. and Sawyer, A. G. (1971) 'Repetition in Media Models: A Laboratory Technique', *Journal of Marketing Research*, 8(1), p. 20. doi: 10.2307/3149721.
- Rothschild, M. L. and Houston, M. J. (1980) 'Internal Validity, External Validity and the Passage of Time as Issues in Developing Advertising Effectiveness Measures', *Advance in Consumer Research*, 7(1), pp. 572–576.
- Sawyer, A. G. (1975) 'Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 1(4), p. 20. doi: 10.1086/208604.
- Stewart, D. W., Furse, D. H. and Kozak, R. P. (1983) 'A Guide to Commercial Copytesting Services'.
- Vargas, P. T., Duff, B. R. L. and Faber, R. J. (2017) 'A Practical Guide to Experimental Advertising Research', *Journal of Advertising*, 46(1), pp. 101–114. doi: 10.1080/00913367.2017.1281779.
- Wardle, J. (2011) *Developing Advertising with Qualitative Market Research*, *Developing Advertising with Qualitative Market Research*. doi: 10.4135/9781849208833.
- Wells, W. D., Leavitt, C. and Mcconville, M. (1971) 'A Reaction Profile For TV Commercials', *Journal of Advertising Research*, 11(6), pp. 11–17.
- Young, C. E. (2008) *The advertising research handbook*. Second Edi. Seattle, Washington: Ideas in Flight.
- Иванов, С. (2021) *Семиотичен анализ в рекламните проучвания*. Варна: Наука и икономика.
- Луизов, А. (2015) 'Копи тестовете: отговорът е 42', *Бизнес посоки*, 2, pp. 102–105.
- Събева, Я. (2020a) 'Аргументативност на невербалното в епохата на социалните медии', in *Сборник с материали от Национална научна конференция „Обща и сравнителна реторика“*. София: УИ 'Св. Климент Охридски', София, pp. 318–328. doi: ISBN:978-954-07-5013-2.
- Събева, Я. (2020b) *Невербално общуване в бизнес комуникацията*. София: УИ 'Св. Климент Охридски', София.
- Събева, Я. (2021) 'Роля и приложение на реторическите техники в съвременните маркетингови кампании', *Медиите на 21 век*, Декември. doi: ISSN (online):1314-3794.

АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ КОМЕНТАРИ В СЕКТОРА НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ ЗА ГРАД ВАРНА

SENTIMENT ANALYSIS OF CONSUMER COMMENTS IN THE URBAN TOURISM FOR THE CITY OF VARNA

Асистент Пламен Янков, yankov.plamen@ue-varna.bg
Assistant Professor Plamen Yankov, yankov.plamen@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Потребителските коментари в дигиталните канали за комуникация имат ключово значение при оценяване качеството на продуктите от дадена търговска марка и бранд. Тази зависимост е още по-силно изразена в сектора с туристически услуги, където потенциалните потребители се намират на отдалечено разстояние от обекта на посещение и различните интернет платформите и социални мрежи често се явяват единствен източник на информация. Целта на настоящата публикация е да представи възможен подход за идентифициране на емоционалната тоналност съдържаща се в потребителските коментари относно обекти от сектор туризъм. От google maps са извлечени 50 коментара на хотели разположени в центъра на град Варна. Така формираната база с коментари е анализирана с програмния език python и библиотека със свободен достъп. Резултатите от анализа на емоциите съдържащи се в потребителските коментари се представят в непрекъсната скала в интервал -1 до +1. Алгоритъма е с отворен код, което го прави свободно използваем и разпространяван, дори за търговска употреба.

Ключови думи: *извличане на данни, python, анализ на настроенията, хотели, google maps, ефекти*

JEL класификация: *H20, H21*

Abstract

User comments in digital communication channels are of key importance in evaluating the quality of products from a given trademark and brand. This dependence is even more pronounced in the tourism service sector, where potential users are located at a long distance from the destination and various internet platforms and social networks are often the only sources of information. This publication aims to present a possible approach for identifying the emotional tonality contained in user comments about objects from the tourism sector. 50 comments on hotels located in the center of the city of Varna have been extracted from google maps. The database with comments thus formed was analyzed with the python programming language and an open-access library. The results of the analysis of emotions contained in user comments are presented on a continuous scale ranging from -1 to +1. The open-source algorithm makes it freely usable and redistributable, even for commercial use.

Keywords: *web scraping; python; sentiment analysis; hotels; google maps; marketing effects*

JEL classification: *H20, H21*

Увод

Анализът на потребителските коментари е процедура от най-висок приоритет за бизнес организациите в сектора на градския туризъм. Причината за това, е че коментарите се ползват с по-високо доверие от потенциалните и настоящи клиенти на даден стопански субект в сравнение с платена реклама или собствени публикации от страна на фирмите в социалните мрежи и медии. Чрез онлайн ревюта и коментари репутацията на даден туристически обект може да бъде повишена или срината (Komšić and Dorčić, 2016)(Chiliya and Mgiba, 2018). В същото време броят на онлайн коментарите за даден туристически обект, както и посланието съдържащо се в тях могат да достигнат хиляди и дори десетки хиляди. В настоящата високодигитализирана комуникационна среда по-удачно да се използва автоматизиран анализ на настроенята за извличане на потребителското и обществено мнение от различните източници (Kirilenko, Stepchenkova and Kim, 2017). В сектора на градския туризъм много от обектите са разпознаваеми в google maps. Това превръща платфор-

мата в източник на информация за потенциалните гости на градски хотели като желания ефект е получаването на резервация. Всеки собственик на бизнес може да интегрира локацията си онлайн с услугите на google maps и по този начин може да се възползва от опцията за автоматична идентификация. Потребителски коментари се публикуват и в google maps под формата на текстови масиви, които спадат към неструктурираните данни (Mayer-Schönberger and Cukier, 2013). На следващ етап неструктурираните данни трябва да бъдат структурирани и след това анализирани с подходящ софтуер.

1. Литературен обзор

Градският туризъм се превръща в обект на научни изследвания през 80-те години на XX век (Пенкова, 2008). Проучванията показват, че добавянето на функции за анализ на настроението може значително да подобри обслужването на клиентите (Weichselbraun *et al.*, 2017) (Apturkar *et al.*, 2020) (Kruzslisz, Kovács and Hornyák, 2017). В условията на засилена дигитализация установяването на клиентското мнение за продукт, марка или бранд е значително по-лесно (Humphreys and Wang, 2018). Източници могат да бъдат социалните онлайн медии и потребителски сайтове, където потребители на стоки и услуги изразяват своето мнение (Йорданова and Стефанова, 2018).

Изследванията в извличането на мнение често изискват специфични ресурси като алгоритми за машинно обучение, лексикони, речници за настроения, които свързват думи и термини с конкретни емоции. Най-голям набор от програмни пакети и софтуер приложения са достъпни и адаптирани за английски език (Kasper and Vela, 2011).

Мнението и поведението на потребителите са от ключово значение за поддържане имиджа на отделни продукти, брандове, дори индустрии (Makni, 2020). Следователно системния мониторинг на коментарите написани от гости на хотелите и отчитане на техния емоционален поляритет има ключово значение за служителите от управленско ниво. Множество публикации свидетелстват, че гостите на градски хотели провеждат собствени проучвания за да установят дали мястото, в които биха се настанили е в близост до важни забележителности или възли на градския транспорт (Latinopoulos, 2020) (Shoval *et al.*, 2011). Поради тази причина те предпочитат централно

разположени хотели. Най-често подобни потребителски проучвания се извършват с google maps (Anton, Micu and Rusu, 2021). Софтуерът за анализ на настроението открива положителни и отрицателни мнения в текста (Thelwall, 2019). Обобщено – анализът на настроения е бърз и сравнително точен метод, който позволява да се придобие знание за голям брой публикувани мнения и коментари.

2. Изследователски методи

Настоящата изследване включва няколко етапа илюстрирани на фигура 1 отдолу.



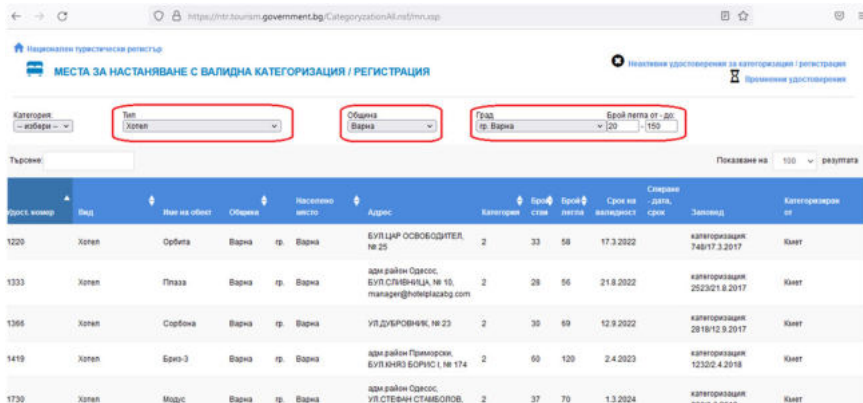
Фигура 1. Етапи на проучването

Източник – автора

3. Резултати от изследването

Националният туристически регистър (www.ntr.tourism.government.bg) съдържа информация със свободен достъп за множество обекти от туристически характер, сред които попадат места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, туроператори и туристически агенти, туристически сдружения и други. Фокуса в настоящото изследване е поставен върху местата за настаняване. Проведени са 2 търсения като съответно от падащо меню за тип на мястото за настаняване е избран веднъж хотел и семеен хотел. Легловия капацитет е ограничен в диапазон 20 – 150 легла. По този начин се избягва разглеждането на малки места за настаняване, за които може да отсъстват коментари предвид малкия им капацитет.

Регистърът има публичен характер и може да бъде достъпен от всеки потребител. Уеб адреса както и визия на страницата са показани на фигура 1 отдолу.



**Фигура 2. Уеб адрес и визия на Националния туристически регистър
с места за настаняване**

Източник – www.

Регистъра няма възможност за директно експортиране подобно на други публични бази данни. Поради тази причина данните се извлечени чрез съставен за целта автоматизиран скрипт с програмния език python. Този подход е приложим при извличане на по-големи масиви с неструктурирана информация познати като големи данни (Berger *et al.*, 2020). В конкретният случай сървър на Националния туристически регистър е лесен за извличане на съдържание чрез ajax request и метод get(), както е илюстрирано в полето отдолу.

```
import requests
import pandas as pd
import json
url = "https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/api/XXXXXXXXX"
req = requests.get(url)
text_data= req.text
json_dict= json.loads(text_data)
df = pd.DataFrame.from_dict(json_dict)
cols_to_keep = ["CNumber", "TOSubType1", "TOName", "TOAddress"]
df = df[cols_to_keep]
df.to_csv('hotels_varna.txt')
```

Резултатът е .csv файл, който изглежда по следния начин:

,CNumber,TOSubType1,TOName,TOAddress
 3,1212,Семеен хотел,Семеен хотел Санта Марина,"адм.район Одесос, УЛ.БАБА РАДА, No 28, п.код 9000"
 1,1214,Апартаменти за гости,Грийн комфорт 1,"адм.район Приморски, м-ст Траката, УПИ № V-733, кв. 215"
 2,1215,Апартаменти за гости,Грийн комфорт 2,"адм.район Приморски, м-ст Траката, УПИ № V-733, кв. 215"
 3,1216,Апартаменти за гости,Грийн комфорт 3,"адм.район Приморски, м-ст Траката, БУЛ.ВАСИЛ ЛЕВСКИ, УПИ № 742, кв. 216"
 4,1217,Апартаменти за гости,Грийн комфорт 4,"м-ст Траката, УПИ No 742, кв. 216, п.код 9000"
 5,1218,Апартаменти за гости,Подвис,"адм.район Приморски, УЛ.ПОДВИС, бл. 27, вх. В, ет. 1, ап. 4, п.код 9000"

От извлечените данни на хотели и семейни хотели са избрани на случаен принцип общо 10 обекта – описани в таблица X. При избора на обекти е спазено правилото за систематичен случаен подбор при формиране на извадка чрез определяне на крачка от подбора (Георгиева, 2004). В случая тя се равнява на числото 20. В първата колона обектите фигурират с номер. Стартовото число е 7 и към него е прибавено 20. По този начин може да се постигне представителност за случаи, когато е необходима.

Таблица 1

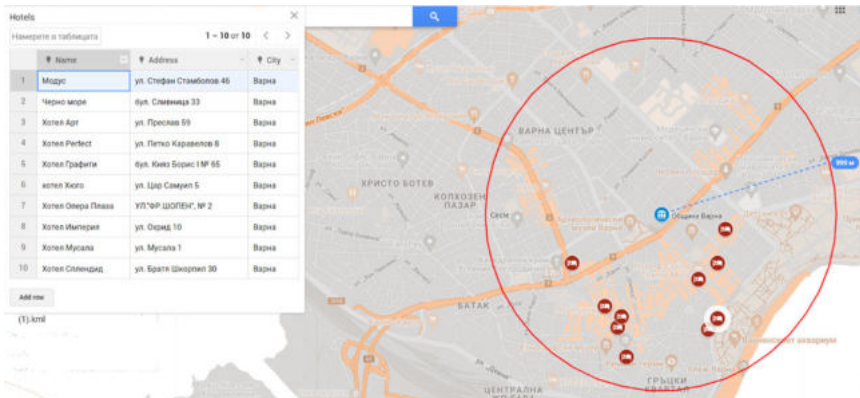
Хотели в гр. Варна

<i>№</i>	<i>Наименование</i>	<i>Адрес</i>	<i>Град</i>
1	Хотел Модус	ул. Стефан Стамболов 46	Варна
2	Хотел Черно море	бул. Сливница 33	Варна
3	Хотел Арт	ул. Преслав 59	Варна
4	Хотел Perfect	ул. Петко Каравелов 8	Варна
5	Хотел Графити	бул. Княз Борис I № 65	Варна
6	Хотел Хюго	ул. Цар Самуил 5	Варна
7	Хотел Опера Плаза	ул. Фр. Шопен 2	Варна
8	Хотел Империя	ул. Охрид 10	Варна
9	Хотел Мусала	ул. Мусала 1	Варна
10	Хотел Сплендид	ул. Братя Шкорпил 30	Варна

Източник: собствено изследване

В настоящото изследване са включени градски и семейни хотели, чието разположение попада в окръжност с радиус 1 км от сградата на община Варна. По този начин всички важни забележителности, институции и възли на градския транспорт са на разположение на туристите чрез придвижване пеша. За целта на празна карта е добавен ограничителен слой – окръжност с радиус 1 км от сградата на община Варна. След това обектите са импортирани чрез адреси като е възможно и чрез координати. От фигура X по-долу се вижда, че всички 10 обекта са разположение в централната градска част.

Анализираните обекти са изброени в таблица X



Фигура 3. Градски хотели обект на анализа

Източник – собствено изследване

Коментарите на местата за настаняване са извлечени със скрипт написан на python като е генериран персонален google API ключ. В полето отдолу е посочен алгоритъма, който е напълно приложим в реална среда.

```
place_name = 'Modus hotel'
places_result = gmaps.places(place_name)
place_id=places_result['results'][0]['place_id']
place_id
place = gmaps.place(place_id = place_id)

reviews = []

for i in range(len(place['result']['reviews'])):
    text = place['result']['reviews'][i]['text']
    rating = place['result']['reviews'][i]['rating']

    reviews.append({'rating':rating,
                    'text':text
                    })
df = pd.DataFrame(reviews)
df.to_csv('hotel_Art.csv', encoding='utf-8')
```

Резултатът е илюстриран на таблица 2 отдолу.

Таблица 2

Потребителски коментари извлечени от google maps

	rating	text
0	5	Very Clean, Great Service, Great Price
1	5	A very good location and place to start your w...
2	5	The best in Varna. Always Above and beyond in ...
3	5	Clean, cozy, romantic...
4	5	We visited the restaurant and had an overall v...

Емоционалният анализ на коментарите е направен с python и библиотека textblob. Програмният език, както и пакетите с библиотеки към него са със свободен достъп за трите най-широко употребявани операционни системи – IOS, Windows и Linux. Text blob в резултат генерира стойности за 2 показателя – поляритет (от англ. polarity) и субективност (от англ. subjectivity). Стойностите на поляритет могат да попаднат в интервал [-1,1], където -1 придава крайно отрицателно значение на мнението в текста, а стойност 1 придава положително значение.

Показателят за субективност метрифицира количеството лично мнение, което се съдържа в анализирания текст. Неговите стойности могат да варират в интервал [0,1]. Стойности близки до 1 подсказват, че мнението е силно субективно и потребителя говори за свое преживяване към даден обект.

Таблица 3

Резултати с поляритета на потребителските коментари;

```
df['polarity']=df['text'].apply(lambda x: TextBlob(x).sentiment[0])
df['subjectivity']=df['text'].apply(lambda x: TextBlob(x).sentiment[1])
df.head()
```

	rating	text	polarity	subjectivity
0	5	Very Clean, Great Service, Great Price	0.692222	0.803333
1	5	A very good location and place to start your w...	0.910000	0.780000
2	5	The best in Varna. Always Above and beyond in ...	0.500000	0.200000
3	5	Clean, cozy, romantic...	0.055556	0.650000
4	5	We visited the restaurant and had an overall v...	0.273864	0.552273

Източник – собствено изследване

Заклучение

Информационните технологии имат ключова роля за ефективното провеждане на маркетинговата дейност в бизнес организациите функциониращи в сектора на градския туризъм. В настоящата публикация е показано приложението на алгоритми за машинно обучение по отношение анализа на коментари. За целта на първо чрез метод за извличане на данни от Националния туристически регистър са акумулирани имена и адреси на хотели притежаващи валидна регистрация за извършване на легитимна туристическа дейност на територията на гр. Варна, България. Коментарите на местата за настаняване са извлечени със скрипт написан на python като е генериран персонален google API ключ. Извлечените коментари са анализирани с библиотека със свободен достъп – text blob. Емоционалното съдържание на коментарите се генерира в диапазон от -1 до 1. Важно уточнение е, че скалата е непрекъсната и в резултат анализа се отличава с по-голяма точност. Като ограничение на изследването могат да се посочат, че са анализирани общо 10 градски обекта за настаняване и извлечените коментари са на английски език. Подобен анализ може да бъде приложен и на почти всеки лингвистичен език чрез машинна транслация.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Anton, C., Micu, A. E. and Rusu, E. (2021) ‘Multi-criteria analysis of the mass tourism management model related to the impact on the local community in constanta city (Romania)’, *Inventions*, 6(3). doi: 10.3390/inventions6030046.
- Apturkar, A. *et al.* (2020) ‘Sentiment analysis of speech with application to various languages’, *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 2020-Septe, pp. 103–117.
- Balahur, A. and Turchi, M. (2012) ‘Comparative experiments for multilingual sentiment analysis using machine translation’, *CEUR Workshop Proceedings*, 917, pp. 75–86.
- Berger, J. *et al.* (2020) ‘Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight’, *Journal of Marketing*, 84(1), pp. 1–25. doi: 10.1177/0022242919873106.
- Chiliya, N. and Mgiba, F. (2018) ‘Online reputation , virtual experience and tourists ’ revisit intentions . The case of Vilakazi street tourism corridor in Soweto’, pp. 1–12.

- Humphreys, A. and Wang, R. J. H. (2018) 'Automated text analysis for consumer research', *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp. 1274–1306. doi: 10.1093/jcr/ucx104.
- Kasper, W. and Vela, M. (2011) 'Sentiment Analysis for Hotel Reviews', *Proceedings of the Computational Linguistics-Applications Conference*, 231527(March), pp. 45–52.
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. and Kim, H. (2017) 'Automated Sentiment Analysis in Tourism: Comparison of Approaches'.
- Komšić, J. and Dorčić, J. (2016) 'Tourism Destination Competitiveness and Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis*', *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, (July), pp. 144–157.
- Kruszlicz, F., Kovács, B. and Hornyák, M. (2017) 'Comparative cluster labelling involving external text sources', *Statisztikai szemle*, 95(Special number 21), pp. 101–127. doi: 10.20311/stat2017.k21.en101.
- Latinopoulos, D. (2020) 'Analysing the role of urban hotel location in guests' satisfaction', *Anatolia*.
- Makni, V. (2020) 'Потребителски възприятия и оценки за мрежовия маркетинг'
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013) 'Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think', *Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt*.
- Shoval, N. *et al.* (2011) 'Hotel location and tourist activity in cities', *Annals of Tourism Research*.
- Thelwall, M. (2019) 'Sentiment Analysis for Tourism'.
- Weichselbraun, A. *et al.* (2017) 'Aspect-based extraction and analysis of affective knowledge from social media streams', *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), pp. 80–88. doi: 10.1109/MIS.2017.57.
- Йорданова, С. and Стефанова, К. (2018) 'Извличане на знания от неструктурирани данни чрез анализ на мнението на потребители', pp. 13–28.
- Пенкова, Д. (2008) 'За Същността На Градския Туризъм И Новите Възможности За Развитие На Икономиката В Градовете', pp. 43–47.

ЕЛЕМЕНТИ НА КОРПОРАТИВНАТА ИДЕНТИЧНОСТ В ДИГИТАЛНОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА БЪЛГАРСКИ МСП

CORPORATE IDENTITY ELEMENTS IN THE DIGITAL REPRESENTATION OF BULGARIAN SME'S

Главен асистент доктор Пламена Паламарова,
p_palamarova@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Plamena Palamarova, PhD,
p_palamarova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Проблемите и предизвикателствата през последните няколко години драматично промениха цялостната бизнес среда, модели и стратегии, а дигиталното присъствие на компаниите стана още по-важно за тяхното дългосрочно оцеляване. Много фирми бяха изправени пред необходимостта от силно дигитално присъствие и диференциация, за да се открият сред конкурентите, да задържат клиентите си и да достигнат нови потенциални пазари. Тази тенденция даде тласък в развитието на корпоративната идентичност и постави акцент върху необходимостта от силен и осмислен бранд, представящ ценностите, културата и целта на бизнес организацията по начин, който да привлече вниманието на потенциалните клиенти, да установи и развива взаимоотношенията с тях.

С оглед на глобалните тенденции за дигитализация на бизнеса, настоящият доклад се фокусира върху български МСП, чийто бизнес модел разчита на дигитални комуникации, за достигане до потенциални клиенти. Проучването има за цел да определи кои елементи от фирмената бранд идентичност се разработват, използват и адаптират за целите на онлайн представянето на компанията. Проведеното проучване очертава ключовите тенденции при комуникационния микс на компаниите при представянето на корпоративния бранд на заинтересованите аудитории.

Ключови думи: корпоративна идентичност; бранд идентичност; дигитален брандинг; елементи на бранд идентичността
JEL класификация: M31, M37, M39

Abstract

The issues and challenges of the last few years have dramatically changed the entire business environment, business models and strategies, and the digital presence of companies has become even more important for their long-term survival. Many businesses were faced with the need for a strong digital presence and differentiation in order to stand out from the competition, retain their customers and reach new potential markets. This trend gave impetus to the development of corporate identity and emphasized the need for a strong and meaningful brand, representing the values, culture and purpose of the business organization in a way that attracts the attention of potential customers, establishes and develops relationships with them.

In view of global business digitization trends, this report focuses on Bulgarian SMEs whose business model relies on digital communications to reach potential customers. The study aims to determine which elements of the company brand identity are developed, used and adapted for the purposes of the company's online presentation. The conducted study outlines the key trends in the communication mix of the companies in the presentation of the corporate brand to the interested audiences.

Keywords: corporate identity; brand identity; digital branding; brand identity elements

JEL classification: M31, M37, M39

1. Елементи на корпоративния бранд и дигитално представяне

За да бъде един корпоративен бранд ясно диференциран и атрактивен, той разчита на комплекс от компоненти (елементи), разработени специално за целите на бранда с оглед неговата разпознаваемост. Всеки елемент, с който заинтересованите лица биха имали контакт, е от съществено значение за изграждането на кохерентна и цялостна представа за корпоративната идентичност. Изграждащите блокове на бранд идентичността варират сред различните автори, като към тях

принадлежат както визуални елементи (лого, цветова палитра, типография) (Ianenko, Stepanov, & Mironova, 2020) (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015), комуникационно-промоционални елементи (слоган, глас на бранда) (Tarnovskaya, 2017), така и вътрешноприсъщи характеристики за бранда (персоналност, емоционалност, позиционна стратегия, ценности и култура) (Balmer J. , 2012). Таблица 1 визуализира тези елементи на корпоративната идентичност, разграничавайки вътрешни и външни елементи на база на тяхната цел и начин на разработване.

Външните елементи на бранда представят „опаковката“, визуалното представяне на компанията и са често първата среща на аудиториите с бранда. Персонализиращите елементи включват елементи, придаващи на компанията „човешки“ облик и допълващи визуалното представяне. Тези елементи допринасят за изграждането на емоционална връзка и лоялност и са ключов елемент при комуникацията с потребителите.

Таблица 1 показва и адаптацията на два основни подхода към генерирането на бранд идентичността (Urde, 2013) – ориентиран около компанията, при който елементите на идентичността се развиват „отвътре навън“ и подход, ориентиран към пазара (потребителя), където водещи са външните елементи на идентичността.

Таблица 1.

Основни елементи на корпоративната (бранд) идентичност

Пазарно ориентиран подход (изграждане на идентичността отвън – навътре)	
Външни (аудио-визуални)	<ul style="list-style-type: none"> • Име и лого • Слоган (мото) • Цветова палитра • Типография • Звук
Външни (персонализация)	<ul style="list-style-type: none"> • Мисия • Визия • Персоналност • Тон и глас на бранда • Ключови съобщения
Вътрешни (стратегически)	<ul style="list-style-type: none"> • Цел на бранда • Позициониране (стратегия) • Бранд персон • Организационна култура • Корпоративни ценности • Организационна структура
Бранд ориентиран подход (изграждане на идентичността отвътре – навън)	

Източник: авторът

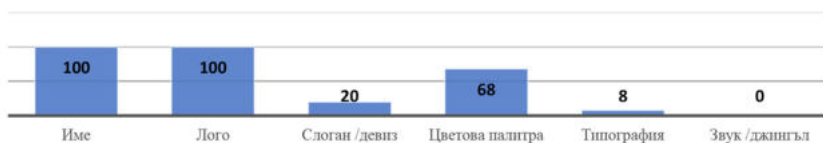
С цел популяризирането на идентичността на бранда и развиването на пълноценни взаимоотношения с аудиториите, компаниите използват различни комуникационни средства и канали за оформянето на силен комуникационен микс. Един от популярните критерии за групиране и управление на комуникационните средства е според собствеността над тях и възможностите за контрол от страна на изпращача (Stephen & Galak, 2012), адаптиран в т. нар. PESO модел (Dietrich, 2022). Според този модел медиите могат да се обособят като платени (реклами в социални мрежи, SEM, native реклами, традиционни медии и др.), собствени (уебсайт, SEO, email бюлетин, блог и др.), споделени (профили в социални мрежи, онлайн общности и др.) и спечелени медии (инфлуенс маркетинг, партниращи медии, ПР дейности). При дефинирането на комуникационния микс компаниите обикновено селектират различни типове канали, като вземат предвид типовете заинтересовани лица. При избора на микс за популяризиране на корпоративни бранд е важно да се постигне баланс между различните средства, предвид широката насоченост и различните стейкхолдъри, които трябва да бъдат обхванати от комуникационното усилие. При компаниите, осъществяващи бизнес в дигитална среда, сред основните предизвикателства пред изграждането и утвърждаването на силна корпоративна идентичност е поддържането на взаимоотношения между заинтересованите страни и организацията. Потребителите все повече се интересуват от идентичността на компанията, а не само от продукта, който те предлага.

2. Изследване на корпоративната идентичност на МСП

За целите на настоящия доклад е проведено изследване сред представители на МСП, притежаващи онлайн канал за реализация и активен фирмен уебсайт, чрез който представят не само своите продукти, но и комуникират с потребителите елементите на своя корпоративен бранд. Изследването включва 10 въпроса, като са използвани чек-листи за отчитане на елементите на корпоративната идентичност и скали за оценка на комуникационните активности. Общият брой на отзовалите се организации е 25, от различни бизнес сфери, като всички те упражняват своята дейност от поне една година. Изследването е проведено в периода 01-10.06.2022г., като данните са събрани онлайн и са обработени с SPSS.

Основната част от организациите, взели участие в изследването, са малки (56%) или микро предприятия (36%). 52% от респондентите упражняват своята дейност от повече от 5 години, а 12% са на пазара между една и две години. Този профил на респондентите е предпоставка за проследяване на разработването и адаптацията на елементите на бранд идентичността, когато тя се представя приоритетно чрез дигитални канали за общуване с потребителите.

Фигура 2 проследява кои от аудио-визуалните елементи са генерирани от респондентите за техния корпоративен бранд. При всички анкетирани организации за разработени специфично име и лого на компанията, като базови компоненти на бранда, нужни за разпознаването му (Bilgihan, 2016).



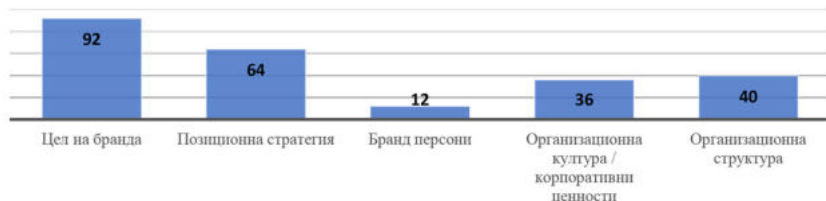
Фиг. 2. Генерирани аудио-визуални елементи на корпоративната идентичност, % от респондентите

При повече от половината компании е определена и цветова палитра (68%), като това е третият най-популярен бранд елемент сред допитаните фирми. При повечето респонденти палитрата е продължение на възприетия дизайн на лого – използва същите или комплиментарни цветове за дизайна на цялостния уебсайт, както и на голяма част от визуализациите, разпространявани по комуникационните канали. При по-малък процент от компанията е дефиниран конкретен слоган на компанията, а едва 8% са дефинирали конкретните шрифтове, които да се използват при представяне на компанията. Никой от анкетираните няма разработен собствен характерен джингъл – принципно този елемент е силно характерен при по-големи компании, които имат засилено медийно присъствие за повишаване на разпознаемостта.



Фиг. 3. Генерирани персонализиращи елементи на корпоративната идентичност, % от респондентите

За разлика от аудио-визуалните елементи, персонализиращите елементи на корпоративния бранд се срещат по-рядко сред анкетираниите компании (Фиг. 3). От данните се вижда засилен фокус върху мисия и визия на компанията (или дефинирани описания, отговарящи на смисъла на мисия и визия); значително по-рядко се срещат концепции за глас на бранда и предварително генерирани ключови съобщения за целите на комуникацията с потребители.



Фиг. 4. Генерирани стратегически елементи на корпоративната идентичност, % от респондентите

Данните по отношение на генерираните стратегически елементи на бранд идентичността са представени на Фигура 4. При 92% от компаниите има ясно дефинирани цели (възприемани като продължение на мисията и визията на компанията), а при голяма част е определена и позиционна стратегия за бранда. При едва 12% от анкетираниите са генерирани бранд персони на компанията, като този подход се очертава като по-малко популярен като средство за дефиниране на целевите аудитории.

Таблица 2.

Степен на редизайн на елементи на корпоративния бранд през последните две години

Степен на редизайн/дизайн	Позиция (честота)		
	1	2	3
Частичен редизайн	Цветова палитра (9)	Типография (6)	Лого (4)
Пълен редизайн	Лого (2)	Име (1) Слоган (1) Цветова палитра (1)	
Не е правен редизайн	Име (23)	Цел на бранда (21)	Лого (18)
Разработен за пръв път през последните две години	Позиционна стратегия (3) Цел на бранда (3)		Организационна култура (2)

Таблица 2 проследява елементите на бранд идентичността и тяхното развитие през последните две години, по отношение на техния дизайн и редизайн. Данните са обобщени на база честота, като са изведени трите най-често посочвани елементи от респондентите. Като най-устойчиви елементи (без редизайн и създадени преди повече от две години) се определят името на бранда (като основополагащ елемент), заедно с дефинираните цели и логото. Изключение са сравнително по-„младите“ организации, които дефинират целите на бранда след генерирането на име и лого. Най-често през последните години са дефинирани позиционната стратегия и очаквания към организационната култура.

По отношение на редизайна, малък процент от анкетираните регистрират пълен редизайн на някой от елементите на бранд идентичността. При частичния редизайн (доработка) на елементите най-често се споменават цветова палитра, типография и лого. Само една организация регистрира частичен редизайн на стратегическите елементи на бранда, останалите респонденти посочват промени единствено във външните бранд елементи.

В рамките на изследването към респондентите е отправен въпрос за използването на различни комуникационни средства и канали за целите на популяризиране на корпоративната бранд идентичност. Обобщените резултати са представени в Таблица 3, като са разграничени четирите основни типа канали по модела PESO. Калкулирани са средни оценки на честотата на ползване както за всеки отделен канал, така и по групи, за да се проследят комуникационните стратегии на организациите.

Таблица 3.

Средна честота на използване на комуникационни канали за популяризиране на корпоративния бранд

Тип комуникационен канал	Комуникационно средство	Средна оценка (max 5)	Средна оценка на групата
<i>Собствени медии</i>	Уебсайт	2.56	1.77
	Email бюлетин	1.44	
	SEO	1.32	

<i>Споделени медии</i>	Профили в СМ	1.88	1.53
	Онлайн общности	1.18	
<i>Платени медии</i>	Платени реклами в СМ	1.60	1.37
	SEM	1.48	
	Native реклами	1.24	
	Медийни канали	1.16	
<i>Спечелени медии</i>	Инфлуенс маркетинг	1.28	1.28
	ПП дейности	1.28	

При калкулираната индивидуална честота на ползване на комуникационните канали категорично на първо място е посочен уебсайта на компанията. На следващите места се посочват профили и платени реклами в социални мрежи, последвани от реклами в търсещи машини и email бюлетин. Наблюдава се предпочитание към нискобюджетни или безплатни средства за комуникация при популяризирането на корпоративния бранд. Най-рядко за тези цели се използват медийни канали от традиционен тип и native реклами. Средната оценка по тип канали показва силен превес на собствените медии, следвани от споделените медии, като фокусът отново е върху средствата, изискващи по-нисък бюджет за използване и поддръжка, но същевременно предлагащи по-силен контрол върху съобщението от страна на организацията. Най-ниска е средната оценка за спечелените медии – въпреки, че тези канали се посочват от респондентите, те се използват предимно за популяризиране на дейността и за продажбени цели и рядко се използват с фокус върху корпоративния бранд.

3. Изводи и препоръки

Настоящият доклад разглежда корпоративната бранд идентичност през призмата на български МСП с дигитален модел на реализиране на дейност. От представените данни е видим засилен фокус към визуалните елементи на корпоративната бранд идентичност, като на заден план остават персонифициращите бранд елементи. Тази тенденция се потвърждава и от данните за осъществен редизайн и разработка на елементи на бранда през последните две години, където фокусът отново е по-скоро насочен към външните бранд елементи.

Данните налагат извода за ограничено разбиране на корпоративния бранд, неговите елементи и обхват от страна на организациите. Очертава се пропуснатата възможност за персонифициране на корпоративния бранд, което да опосредства комуникацията с потребителите и изграждането на по-пълнен образ на компанията. Персонификацията е от особено значение в ситуациите, в които компанията общува със своите публики основно в дигиталното пространство, и може да компенсира липсата на лично общуване и да спомогнат за изграждане на взаимоотношения и връзки със заинтересованите лица.

По отношение на комуникационния микс се наблюдава „резервиране“ на рекламните бюджети за популяризиране на предлаганите продукти и услуги. При взимането на решение за покупка обаче, потребителите регистрират интерес не само към продукта, но и към компанията-доставчик. Предвид тази особеност на дигиталното поведение е удачно организациите да включат в своите бюджети средства за популяризиране именно на корпоративната идентичност, включително чрез инициране на диалог с клиентите, използване на спечелен тип медии и окуражаване на WOM.

Представените в този доклад данни са предпоставка за бъдещи изследвания в сферата на корпоративната бранд идентичност, особено по отношение на стейкхолдърите на организациите, техните предпочитания, реакции и заинтересованост към изградените брандове. Подобен поглед би ориентирал компаниите при изграждането и поддържането на комуникационно портфолио, което да задоволи информационните нужди на различните групи заинтересовани лица и да повиши ефективността на комуникационните кампании.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Balmer, J. (2012). Strategic corporate brand alignment: perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 1064-1092.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 103-113.
- Dietrich, G. (2022). *Why Communicators Must (Finally) Embrace the PESO Model*. Извлечено от Spin Sucks: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *Web of Conferences*
- Mindrut, Manolica, & Roman. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*.
- Stephen, A., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Tarnovskaya, V. (2017). Corporate brand identity and image: to align or separate – this is the question. От *Brand Theories : Perspectives on brands and branding* (стр. 20).
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 742–761.

UNHAPPY CUSTOMERS ON FOCUS – A CASE OF NEGATIVE ONLINE CUSTOMER REVIEW MANAGEMENT

Senior Assistant Professor Vanya Krалева, PhD,
vanya.krалева@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract

The importance of pier-customer reviews has been highlighted in marketing literature with regards to their moderating role on the buying decision. It drives many companies to implementing different strategies for encouraging customers to share their positive feedback online. However, what could turn into a nightmare is the inevitable emergence of negative customer reviews in parallel. So, for keeping their online rating healthy, it is even more important for companies to manage the negative customer feedback because it seems to be heard lauder in online communities. Focusing on dissatisfied customers this paper aims at analyzing the effects of strategic negative review management based on customer listening, need recognition and delight. There is presented a case study of a travel related online retailer trying to reduce the churn rate and to limit the detrimental effect of negative worth-of-mouth. The study is based on empirical data from 88 dissatisfied customer cases and the results prove for a success rate of above 10% in turning unhappy customers into brand advocates.

Keywords: customer reviews, churn rate, customer listening, brand advocates, review management

JEL classification: M31

Introduction

From marketing perspective businesses exist to satisfy customer needs. This is the only and most important reason why a product or service might be offered on the market and why customers might choose to pay for it. In a perfect world all products would be designed to fully satisfy the needs of the target customer and all customers

would be happy and trouble-free. Unfortunately, that is not the case. Each of us has many times been disappointed with their purchases and has regretted the credit of trust given to numerous retailers. It makes us more and more cautious about the offers we decide on especially when we are not familiar with the brand. This cautiousness is even stronger when we shop online because we cannot see, touch, and feel the products. All we have is a product specification, some nice images, and the promise of the retailer that this is exactly what we need. In this situation every customer would be happy to learn more about the experience of other customers who already bought the product and who can confirm the promises given by the retailer. In the last few years this has led to the excessive growth of online word-of-mouth that is spread through social media groups, online communities, special platforms where products of all sorts are rated, etc. Companies have realized that customers want their voice to be heard and that it can be beneficial as well as it generates social proof. The online marketplace Amazon for example has made it a pivotal part of their business model to build trust by enabling customers to leave an honest review after purchase. Potential users consider these reviews when deciding on an offer because they trust in the independent information from other users, peers, and friends (Charlesworth, 2009). Providing the means for online reviews right after the purchase, however, along with the positive word-of-mouth there are inevitably generated some negative comments as well. This could turn into a serious problem for companies as there exists a multitude of reasons why a customer might be dissatisfied with a product. To keep their online rating healthy, though, retailers should manage the negative customer feedback as it seems to be heard lauder and can push back prospective customers.

Literature review

The value of retail e-commerce sales in 2021 amounted to approximately 4.9 trillion U.S. dollars worldwide and according to the forecasts this figure can grow by 50 percent over the next four years and reach about 7.4 trillion dollars by 2025 (Chevalier, 2022). The rise of online sales also means a rise in online communication through different platforms. However, it is argued that in recent years there has been a paradigm shift in marketing communication channels

and marketing-sponsored communication channels are being replaced with customer-to-customer social network channels (Verma & Yadav, 2021). Empirical studies prove that in general consumers trust other consumers more than they do trust sellers (Nieto et al., 2014) and regard their opinion as a much more reliable source than traditional media such as print advertisements, television, radio, etc. (Cheung & Thadani, 2012) because it is considered independent of commercial influence (Litvin et al., 2008). It can be argued that consumers base many of their decisions on peer referrals and online reviews (Berry et al., 2020). The communication between consumers about a product they bought a service they used, or a company they purchased from, or the so-called word-of-mouth (WOM), therefore, becomes more and more influential. In an online environment this peer-to-peer communication is mediated by different media. Consumers increasingly use different online tools to share their honest opinions about the products they consume and services they use (Gupta & Harris, 2010; Lee et al., 2011) and it inevitably changes the buying environment, because customers can access the comparative evaluation of product attributes with a single click of a mouse (Varadarajan & Yadav, 2002). In e-commerce, therefore, electronic word-of-mouth (eWOM) is regarded as one of the most influential factors that affect consumer behavior (Daugherty & Hoffman, 2014; Lee & Youn, 2009).

The power of WOM has motivated many e-commerce platforms such as Amazon to make their primary goal enabling customers to share their honest opinion about the products they purchase. A common way of sharing information about products and services online is through writing customer reviews. It is claimed that products that have a high volume of positive reviews made by verified purchasers correlate to product sales positively (Berry et al., 2020). To guarantee the fairness of the shared information, however, these platforms constantly develop different systems for internal rating of the reviews and in a peer-to-peer environment customers are encouraged to express their opinion about the helpfulness of a review. If a review has been marked as helpful by many other consumers, then the algorithm would move that review to the top. According to Mudambi and Schuff among the factors that determine the helpfulness of a review, and therefore its position in the list, are review extremity, review depth, and product type (Mudambi & Schuff, 2010). This would mean that along with positive reviews, highly negative ones

would have equal or even higher chances to move to the top even if companies try to motivate their customers to write only positive reviews. To manage this situation companies are forced to constantly improve their services beyond the average level because for many customers “good” service is not enough to create an experience that warrants telling others (Collier et al., 2018). What is needed is delighting the customer to increase his tolerance to failure and to enhance positive word-of-mouth. Delight can be defined as a profoundly positive emotional state which results from having one’s expectations exceeded to a surprising degree (Oliver et al., 1997). In different studies customer delight has been shown to have a positive relationship to increased repurchase intentions (Bartl et al., 2013), readiness to spread positive word-of-mouth, loyalty (Chitturi et al., 2008), and lower switching intentions (Liu & Keh, 2015). It is argued that the primary emotions that drive customer delight are surprise, joy (Plutchik, 1980) and gratitude (Ball & Barnes, 2017). In most papers the concept of customer delight has been studied in comparison to or in relation to customer satisfaction or as an extreme form of satisfaction (Barnes & Krallman, 2019). When writing a negative review, however, the customer is at the right opposite end of the satisfaction continuum. It is claimed that most customers complain publicly when they have been victims of a “double deviation” and they feel betrayed (Tripp & Grégoire, 2011). These two concepts involve situations when a company that has been trusted has not only failed to provide a proper service, but it has also failed to help the customer when he raised his hand to signal the problem. It causes not just extreme dissatisfaction but even stronger negative emotions that include anger and motivate customers to respond strongly to the betrayal. Therefore, if a company wants to reverse these extreme emotions, it needs to involve some effort. In the case of violated trust, it is argued that there are two main strategies to repair it: apology or denial (Kim et al., 2004). Apology is related to the acknowledgement of both responsibility and regret for a trust violation. Denial, in contrast, is an attempt to explicitly declare that the claims against the company are not eligible and untrue which might be the case but is less likely to convince the affected customer. In Tripp and Grégoire (2011) it is shown that a proper resolution from the company’s side, on the other hand, can reduce the desire for revenge if offered in less than four weeks after the complaint but it is unlikely to bring back the customer unless it is offered expeditiously.

Proactive negative review management

In the context of e-commerce on third-party platforms, such as Amazon, keeping healthy the review rating of each product is an essential part of the business. Having one or two negative reviews on top could be detrimental because prospective customers take them into account when taking a purchase decision. On the other hand, the means to deal with the negative customer feedback are highly limited as these platforms try to avoid influencing negative reviews by keeping the anonymity of the customer and blocking all attempts of direct seller-to-customer communication. The problem is, therefore, not only that the trust in the company has been violated and it has been made public, but further that the company has been deprived of the chance to repair it by directly addressing the customer. In this paper we present the case of an online retailer offering travel related products on Amazon. To make a difference the brand is trying to offer excellent customer service by promising a 100% customer satisfaction or money-back-guarantee. However, there is a multitude of reasons why a customer might be unhappy with his or her purchase like for example receiving a defective item that has slipped off the quality control, a delayed delivery which is out of the seller's control or unrealistic expectations to name but a few. Even if the seller has given a money-back-guarantee, not every customer would take advantage of it by contacting the seller but would rather write a negative review right away. As stated above when the review is extensive and expresses an extreme point of view (both considered common when written under affect) it has bigger chances to be marked as helpful and therefore climb to the top and be visible to all potential customers. In this case a proactive negative review management is needed which in this case involves trying to delight the customer.

In the presented case study, for the period 19.09.2021 – 21.03.2022 there were identified a total of 88 negative reviews for the entire portfolio of the online retailer. The primary goal was to turn unsatisfied customers into brand advocates by finding out what disappointed them and where possible solving the problem or offering a refund to meet the 100% satisfaction or money-back-guarantee. There have been applied four different strategies – 1) contact the customer to offer a refund or a new product; 2) initiate a refund and send an apology message; 3)

send a delight box with a new product, personal letter, and a chocolate directly to the customer’s address and 4) a combination of refund and a delight box. For the most critical reviews where the problem seemed solvable there was used the combination of refund and a delight box (a total of 18 cases). For the less critical/less solvable problems there was applied one of the other strategies. Due to the restrictions to contact the customer directly (only sending encrypted emails through the Amazon internal system was possible) the effect of just contacting the customer to offer a refund or a new product was limited as some customers might have not seen the messages at all. Another issue stemmed from the fact that customers could choose to leave anonymous reviews and therefore the authors of a total of 19 negative reviews couldn’t be identified as they have left only their initials or a name that couldn’t be associated with any order.

Table 1
Results from the Proactive Negative Review Management Campaign

	Delight only		Refund only		Delight + Refund		Only contacted		Customer not identified		Total	
	1 st page	To-tal	1 st page	To-tal	1 st page	To-tal	1 st page	To-tal	1 st page	To-tal	1 st page	To-tal
Review changed	3	6	0	0	1	4	0	0	0	0	4	10
Review not changed	1	12	4	15	5	11	3	21	6	19	19	78
Total	4	18	4	15	6	15	3	21	6	19	23	88

The results from the experiment prove that a total of 10 customers (about 15% of those contacted) have changed their reviews after they have been contacted. Most of them not just changed their reviews in the platform but also wrote positive word-of-mouth on social media and shared images with the delight box. All of them appreciated the fact that the company listened to their problems and tried to surprise them. The most effective way for turning an unhappy customer into a brand advocate turned to be sending a delight box directly to the address of the customer which resulted in a total of 6 changed reviews, 3 of which were showing on the first page. Initiating a refund or just contacting the customer didn’t prove to have any effect as in many cases it could

have gone unnoticed by the customer. The combination of a delight box plus refund resulted in 4 changed reviews but providing the higher cost it turns out to be less efficient.

Conclusion

Dealing with unsatisfied customers could be challenging because they are irritated and often, they are eager to share their negative feedback loudly. In online retail it is common that their voice is heard in the negative reviews that follow a disappointing purchase. When the damage has already been done and the customer has been disappointed the only way to bring him back is to enchant. Turning these unsatisfied customers into brand advocates especially when the seller has limited access to directly contacting the customer is even more challenging and could be considered an art. To do so companies need to implement different strategies for dealing with negative customer reviews and what we argue is that delighting the customer is the only way to reach it. The results from a case study of proactive negative review management presented in this paper prove for the value of listening to one's customers and trying to not just solve their problems but make a difference in terms of customer service.

REFERENCES:

- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0013>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013). Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399. <https://doi.org/10.1177/1094670513479168>
- Berry, P., Theyyil, A., & D'Arbelles, K. (2020). Electronic Word-of-Mouth Marketing on Amazon: Exploring How and to What Extent Amazon Reviews Affect Sales. *Journal of Communication*, 12, 50-79. <https://doi.org/10.15173/mjc.v12i1.2384>

- Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing : a practical approach* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.*, *54*, 461-470.
- Chevalier, S. (2022). *Global retail e-commerce sales 2014-2025*. Retrieved June 10 from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, *72*(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.048>
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, *84*, 150-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 82-102.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, *63*(9), 1041-1049. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Kim, P. H., Ferrin Dl Fau – Cooper, C. D., Cooper Cd Fau – Dirks, K. T., & Dirks, K. T. Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence– versus integrity-based trust violations. (0021-9010 (Print)).
- Kim, P. H., Ferrin Dl Fau – Cooper, C. D., Cooper Cd Fau – Dirks, K. T., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence– versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, *89*(0021-9010 (Print)), 104-118.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, *28*(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, *48*(6), 185-191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680-699. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Plutchik, R. (1980). *Emotion, a Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row.
- Tripp, T., & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52, 1-8.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

СЕКЦИЯ II
РЕМАРКЕТИНГ
В ПОЛЗА НА ОБЩЕСТВОТО

AI2AI MARKETING

Professor Stanislav Ivanov, PhD,
stanislav.ivanov@vumk.eu, info@zangador.institute

Varna University of Management, Bulgaria

Zangador Research Institute, Bulgaria

Abstract

Advances in artificial intelligence (AI) have allowed for the wide application of AI in marketing. The general assumption of marketing theory currently is that AI should be used by companies to enable cheaper and more effective marketing, hence it is the supply side in the 'seller-customer' relationship that should use the AI. However, this does not need to be necessarily true. This report introduces the concept of AI-to-AI (AI2AI) marketing where artificial autonomous agents sell to other artificial autonomous agents. The report presents the conceptual framework of AI2AI marketing, sketches some of the major consequences in this paradigm shift for the marketing mix and the marketing processes of companies. Finally, this paper maps out future research directions on this topic.

Keywords: artificial intelligence, marketing, AI-to-AI marketing

JEL classification: D21, D30, D40, M31, O32, O33

Marketing has always been perceived as a business activity which involves only humans as buyers and sellers. While most of the marketing literature makes this assumption implicitly, the recent book by Kotler, Pfoertsch and Sponholz (2021) made it explicit and discusses 'human-to-human marketing'. Such an approach had been valid for decades but not anymore.

Advances in artificial intelligence (AI) (Russell and Norvig, 2016) have allowed its application in various industries. Within marketing, AI is used by companies for price setting (Gautier, Ittoo, and Van Cleynenbreugel, 2020), sentiment analysis of customer reviews (Wu et al., 2021), communication with customers via chatbots (Stoilova, 2022), targeting advertising audiences, and countless other tasks (Huang and Rust, 2021; Stone et al., 2020). The general

assumption of marketing theory is that AI should be used by companies to support them in their marketing activities. Hence, the marketing theory assumes that only the supply side in the ‘seller-customer’ relationship uses the AI. However, this does not necessarily need to be true. Companies also use AI to evaluate the offers of suppliers while suppliers use AI to develop the offers to their customers (Cui, Li and Zhang, 2021). Thus, AI may appear on both sides of the marketing relationship. While the B2B market seems as the primary area where AI could appear on both sides of the ‘seller-customer’ relationship, the wider adoption of AI products (e.g. voice activated devices, digital assistants, etc.) by final customers would allow them to use AI to search for and compare sellers’ offers. Thus, the B2C market could also involve AI on both sides of the relationship.

One of the applications of AI in the field of marketing is related to the decision-making process where artificial autonomous agents (AAs), defined as ‘software programs which respond to states and events in their environment independent from direct instruction by the user or owner of the agent, but acting on behalf and in the interest of the owner’ (Bösser, 2001), make or help human marketers/customers make marketing-/purchase-related decisions. When both sellers and customers use AAs in their marketing/purchase decisions, we speak about AI2AI marketing (see Figure 1) because the recommendations/decisions of sellers’ AAs in regard to the marketing processes and the marketing mix face the recommendations/decisions of customers’ AAs in regard to their characteristics and perceptions of the marketing mix.



Figure 1. Conceptual framework of AI2AI marketing

Figure 1 presents the conceptual framework of AI2AI marketing. Sellers (companies) offer a specific marketing mix and implement various marketing processes. The sellers may use AAs in the marketing decision-making. In practice, the relationship between the humans and the AAs in the decision-making process can adopt one of the following four approaches elaborated on Table 1 (Ivanov, 2021, 2022):

Table 1

AA's involvement in marketing decision-making process

<i>Marketing decision-making approach</i>	<i>Explanation</i>
<i>No AA is used in the decision-making process.</i>	All marketing decisions are taken and implemented by humans.
<i>Human-in-the-loop</i>	The AA recommends a decision but the human decisions whether to accept the proposal or not. Many revenue management platforms that use AI adopt this approach.
<i>Human-on-the-loop</i>	The AA takes and implements a decision but the human marketer can always interfere and override the decision. E.g. the pricing system may decide to increase (decrease) the price and show the new price on the websites of the company and its distributors (if a channel manager is used) but the marketer can change the price if (s)he considers that the increase (decrease) was too large (small).
<i>Human-off-the-loop</i>	The AA takes and implements a decision without any human involvement. For instance, the visualisation of ads on social media follows this approach once the parameters of the target audience have been set in the system.

The AAs can make or recommend decisions not only related to the marketing mix but to the marketing processes as well with different levels of involvement, e.g. the allocation of marketing budgets to marketing campaigns that are expected to elicit the highest results.

When sellers' AAs take and implement marketing and sales decisions they become sellers themselves. From an accounting point of view, it is indistinguishable who make the sale decision (the AA or the human) because both will be legally binding for the company and will elicit the same economic results. Hence, in that case, from a marketing perspective, the AAs need to be treated as sellers.

The right side of the conceptual framework deals with the customer.

The use of AAs influences customers' characteristics. Obviously, the demographics are not changed but the perceptions of products' utility, and his/her willingness-to-pay and elasticity. For example, the product choice set visualised by customer's AA influences customer's perceptions about the products in it and their prices. If a product is presented in combination with much cheaper products, the customer may perceive it as too expensive compared to the situation when the same product with the same is presented with more expensive products due to the different reference prices in each situation. When the customer gives a greater decision-making authority to the AA, the latter can make purchase decisions on behalf and at the expense of the customer. In such a case, the AA is transformed into a customer itself (Ivanov and Webster, 2017).

The implications of AI2AI marketing for companies are significant. First, companies need to decide *which decisions they can transfer to AAs* and which they will keep to human marketers. The balance in the levels of involvement of AA and human marketers is essential. Ivanov (2022) concludes that human-out-of-the-loop approach is most appropriate for quick, standardised, frequent decisions with low negative consequences of a wrong decision by the AI which are taken and implemented within well-defined decision contexts. On the contrary, complex decisions with high outcome uncertainty and significant ethical issues require greater human involvement in the decision-making process. Thus human-in-the-loop and human-on-the-loop approaches are more suitable for them. It is possible that a combination of approaches is utilised for some decisions. For example, small price changes (e.g. $\pm 5\%$) might be taken and implemented by AA in the human-on-the-loop approach while larger price changes may require authorisation by a human marketer through human-in-the-loop approach.

Second, in AI2AI marketing the *information asymmetry* between sellers and buyers would decrease, although it would probably not completely disappear. The use of AAs by customers allows them to have more information about the supply – competing offers, prices, purchase terms and conditions, product reviews, etc. Customers will make faster and better informed decisions. Their switching costs would decrease and they would be able to change their supplier more easily. Thus, from a marketing perspective, managing the online reputation and customer relationships, and maintaining competitive price levels become even more important.

Third, and closely related to the previous implication, the speed of transactions and decision-making processes would increase tremendously,

often beyond the capabilities of the human brain. AA sellers would change prices every second, based on available market data. AA customers would sign, pay and terminate purchase orders while their human owners sleep. Humans may even never learn about their AAs' actions but they, as the AA owners, would be legally responsible for the AAs' decisions. From an agency theory perspective (Eisenhardt, 1989) the humans and the companies are the principals of the AAs who are their agents. However, the AAs will have more information about their actions than their owner (the humans and the companies). Thus, although the information asymmetry between the sellers and the buyers on the market will generally decrease, an information asymmetry between the AAs and their owners will exist. AAs' owners may not be sure in AAs' decisions. In that context, trustworthy AI design becomes a must (Baker-Brunnbauer, 2021) while companies may need to develop *communication campaigns targeting the AA owners* to eliminate their doubts in AAs' decisions. With the improvement of the technical capabilities of AAs, humans' trust in their decisions would increase.

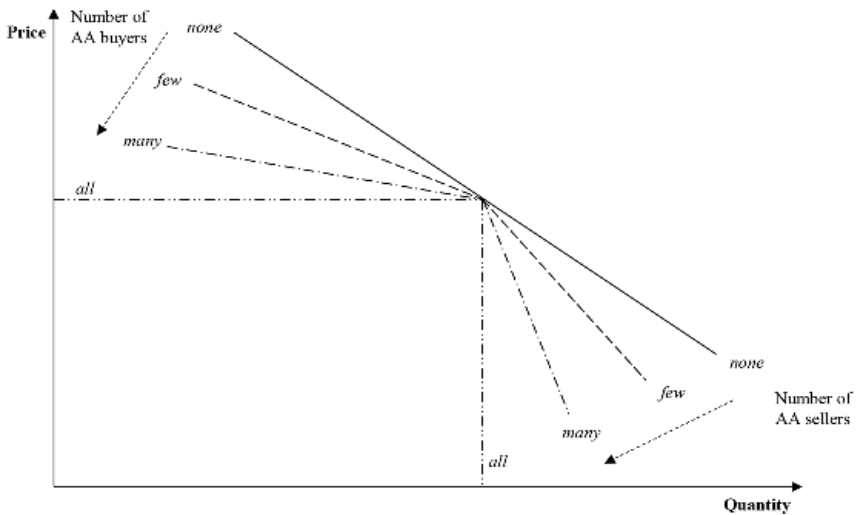


Figure 2. The impact of artificial autonomous agents as buyers and sellers on the market demand curve

Fourth, the adoption of AI by both sellers and buyers changes the market demand curve of each company and transforms it into a *kinked demand curve* (see Figure 2). The increase of the AA sellers on the market would lead to better forecasts, faster price changes, and hence more efficient markets. Any price decrease by an AA seller will be quickly matched by

the other. The more the AA sellers, the greater and faster the change in the market price. Hence, the lower part of the demand curve rotates clockwise. Oppositely, the increase in the number of AA customers on the market means that any price increases will be quickly identified by AA customers who will redirect their purchases to alternative suppliers. The more the AA customers, the smaller the price change. Therefore, the upper part of the demand curve shifts counter clockwise. In the extreme situation when there are only AAs on the market, the demand curve become rectangular – any price changes by AA sellers will not elicit changes in the quantity.

Fifth, in AI2AI marketing the customer decisions may become *more rational and less emotional* compared to human-to-human marketing. Although AI can correctly identify human emotions (Huang and Rust, 2021), an AA customer that works on behalf of a human may struggle to understand the role of emotions and passion in the purchase decision. It may focus on the price, discounts, delivery terms, product certification, product rating, and other purchase decision factors that are easy to code and quantify, and disregard the fact that the t-shirt has a print of a ‘Revenge of the Jedi’ poster (the short-lived title of Episode VI of the Star Wars franchise) that is close to its owner’s heart. Although the more data the AA has about its owner, the more relevant purchases it would make, the role of emotions and impulsive decisions in purchase may decrease. Therefore, ads directed towards the AA customers would need to emphasise the factors that the AI considers in the decision-making process.

Sixth, the use of AI algorithms in the decision-making is inevitably linked to biases due to the quality of the data or the decision rules (Ivanov and Umbrello, 2021). AAs’ decision may put some customers in a disadvantaged position, i.e. an AA may decline a loan to another AA based on the demographic characteristics of the owner of the second AA. This raises the question whether the agent (the AA customer) should reveal or strategically misrepresent who is its owner because doing so would hurt his/her financial interests.

Finally, while in the future humans will still be the users of most products, the fact that AAs recommend them purchase decision or directly decide and implement purchase decisions on behalf and at the expense of the humans would force companies to reorganise their marketing activities to *focus on the AA customers*. This means that all elements of the marketing mix need to appeal not only to the human users of the products but also to the AA customers who take fast (mostly) rational and well-informed decisions based on large quantities of data. The latter means that

the positioning of companies may need to focus more on rational rather than emotional factors. However, the design of some AAs may incorporate ethical decision factors such as sustainability and fairness although they are notoriously difficult to code (Helberger, Araujo and de Vreese, 2020). Thus, besides the functional characteristics of the product (e.g. dimensions, durability, usability, etc.) these AA customers would consider other factors as well. The purchase decision may put greater weight of the sustainability of seller's operations along the whole supply chain. In the world of data abundance and transparency, the sustainability claims of sellers can be easily and quickly checked. This would give ground to segment a product's AA-dominated market on the basis of the technical characteristics and capabilities of the AA customers.

The advances in artificial intelligence and its greater involvement in decision-making would transform the marketing practice. Marketing theory needs to respond and answer various research questions:

- ✓ Which marketing decision could be transferred to AAs and which should remain to humans?

- ✓ How should marketing processes in companies be reorganised to reflect AAs involvement in marketing decision-making?

- ✓ How should companies' marketing strategies change in the advent of AA customers?

- ✓ How does the use of AAs by companies and customers in an industry change its market structure and competitive forces, and the demand curves of different companies?

- ✓ How does the implementation of AI by customers change their willingness-to-pay and price elasticity? What are the characteristics of those humans who are willing to allow AI to be more involved in their decision-making?

- ✓ Does the use of AAs by buyers and sellers increase market volatility? Could AI cause market crashes and crises? If yes, how could these crises be avoided/mitigated?

- ✓ Should AAs be granted some (limited) economic rights that reflect their involvement in the purchase and selling of products?

- ✓ What are the marketing ethics issues that arise and how could they be solved or mitigated?

The future of marketing is an unwritten and exciting brave new world of automation, non-human customers, rapid decisions, and new rules and realities.

REFERENCES:

- Baker-Brunnbauer, J. (2021). TAII Framework for Trustworthy AI Systems. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 2, Article 17. Retrieved from <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/17>
- Bösser, T. (2001). Autonomous Agents. Smelser, N. J. and Baltes, P. B. (Eds.). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1002-1006). Pergamon, <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00534-9>.
- Cui, R., Li, M., & Zhang, S. (2021). AI and Procurement. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(2), 691–706.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), pp. 57-74.
- Gautier, A., Ittoo, A., & Van Cleynenbreugel, P. (2020). AI algorithms, price discrimination and collusion: a technological, economic and legal perspective. *European Journal of Law and Economics*, 50(3), pp. 405-435.
- Helberger, N., Araujo, T., and de Vreese, C. H. (2020). Who is the fairest of them all? Public attitudes and expectations regarding automated decision-making. *Computer Law & Security Review*, 39, 105456.
- Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Ivanov, S. (2021). Robonomics: The rise of the automated economy. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 1, Article 11. Retrieved from <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/11>
- Ivanov, S. (2022). Automated decision-making. *Foresight* (in press), doi: 10.1108/FS-09-2021-0183
- Ivanov, S., and Umbrello, S. (2021). The ethics of artificial intelligence and robotisation in tourism and hospitality – a conceptual framework and research agenda. *Journal of Smart Tourism*, 1(4), pp. 9-18. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.4.3>
- Ivanov, S., and Webster, C. (2017). The robot as a consumer: a research agenda. *Proceedings of the “Marketing: experience and perspectives” Conference*, 29-30 June 2017, University of Economics-Varna, Bulgaria, pp. 71-79. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2960824>

- Kotler, P., Pfoertsch, W., and Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Cham: Springer.
- Russell, S. J., and Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Stoilova, E. (2021). AI chatbots as a customer service and support tool. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 2, Article 21. Retrieved from <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/21>
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J. and Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), pp. 183-200. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>
- Wu, D. C., Zhong, S., Qiu, R. T., and Wu, J. (2021). Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tourism Economics*, <https://doi.org/10.1177/13548166211049865>.

GENETIC MARKETING: (R)EVOLUTION IN CUSTOMER SEGMENTATION

Doctoral student Ivelina Ivanova-Kadiri, Ivelina.Kadiri@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract

The accelerated development of biotechnology over the last five years has paved the way for the mass market of genomic products and services, particularly affected by the health and economic crisis following the COVID-19 pandemic and the urgent need to develop vaccines. The declining prices of genomic products and services due to decreasing operating costs stimulate market demand by transforming the marketing strategic frameworks. The consumers voluntarily provide their genetic data to gain new customer experience. The emergence of a new form of marketing – marketing based on DNA data, or genetic marketing, is a natural effect of dynamic global processes in all areas of socio-cultural life. It provides endless possibilities for precise targeting and hyper-personalization. However, businesses must first address moral and ethical challenges, regulatory imperfections and the protection of consumer genetic data.

Keywords: genetic marketing, DNA-based marketing, biomarketing, customer segmentation

JEL classification: M31

Introduction

When James Watson and Francis Crick discovered the molecular structure of DNA, they probably did not imagine that one day the human genome would be used for creation of customized products and services. Many companies are already successfully using genetic data to expand their product portfolios with innovative marketing strategies: personalized cosmetics and wellness packages tailored to suit the “preferences” of the client’s genome, customized music playlists based on the listener’s genealogical heritage, “DNA discounts” for airline tickets equivalent to the percentage of the user’s family footprint traveling to the respective destination. Genetic tests help the customer find the perfect partner and find out one’s DNA wine preferences.

This paper presents a theoretical overview of the prerequisites for the emergence of the DNA-based marketing or genetic marketing, its characteristics and the challenges in its implementation.

Genetic conditioning of consumer behavior

It is necessary to distinguish between the concepts of genetics and genomics. According to the American National Institute for the Study of the Human Genome, genetics refers to the study of genes and the way certain traits or conditions are passed down from one generation to another, while genomics deals with the study of all human genes (genome). According to the principle of reciprocal determinism, certain behavior may be described by a shared influence that arises between biological and social variables (Fatoki 2021, p. 33). Consumer behavior patterns are reflections of behavioral genetics. To some extent, the needs and preferences of the customer may be correlated with genetically regulated biological processes that control human sensory perceptions and metabolism (Chabris et al., 2015).

Biomarketing is a nascent discipline which combines the methodology of social and biological sciences. It is defined as “the marketing of bio-relevant products and services within the global biosphere which is at the intersection of the market (economy and environment), life (human) and power (authority – regulatory or monopoly)” (Fatoki 2021, p. 33). Biomarketing postulates that the interactions between sellers and buyers can be considered from the point

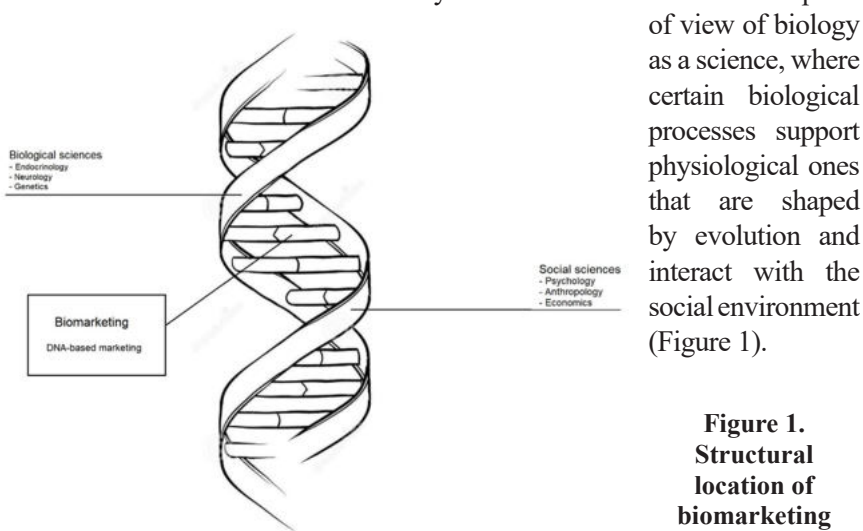


Figure 1.
Structural location of biomarketing

Fatoki suggests applying principles of biological processes, such as hypersegmentation of the cells in the human body, to the social sciences, to marketing in particular, and more specifically – to the management of the relations with the clients (Fatoki, 2021), having in mind the science-based biological conditionality of customer-oriented behavior (Bagozzi et al., 2011).

Studies on the relationship between endocrinology and social relations identify the crucial role of hormones in the creation, maintenance and quality of social relationships. For example, the four hormones that control social behavior from a neurochemical perspective are cortisol, testosterone, oxytocin, and vasopressin. Specific genes are associated with the sense of curiosity and the need to explore the environment, while others regulate sensitivity to rewards, search for innovation, recognition of opportunities and commercial success (Fatoki, 2021). A research has found out that the ability to identify business opportunities has a genetic component (Bagozzi et.al, 2011).

Prerequisites for the emergence of DNA-based marketing

Genetic data marketing is seen as the next significant trend in targeting and personalization. The „genetic identity“ of the customers provides much more comprehensive information about their needs than the demographic or psychographic characteristics. Several features of genetic data make it attractive from a marketing perspective: 1) individuals can be easily identified with minimal DNA data; 2) it provides information about the relatives of the individual, including those who did not agree to share their data; 3) predicts to some extent almost every individual feature of the consumer’s behavior; 4) genetic data stays unchanged (Daviet et al., 2020).

In the era of „Technology 5.0“, focused on technology for humanity, the customers expect personalized experience from the companies (Kotler et al., 2021). Genetic data together with new technological solutions make possible the individualized hyper-segmentation of the users and more precise targeting with fewer resources. New technologies utilize new forms of interaction between consumers and business organizations. The biotech revolution is revolutionizing marketing by adding a new layer to the Marketing 5.0 toolkit.

Market development of genomic products and services

The biotechnology market is experiencing rapid growth in the context of the health and economic crisis, a consequence of the COVID-19 pandemic and the urgent need to develop vaccines during 2020-2021. The declining selling price of genetic testing is transforming the market into a mass market and freeing up capital to construct new strategic frameworks for the development, supply and distribution of genetic testing. The usual business model of distribution of biotech products and services, where the end customers are health institutes and research centers, modified within a short period, including direct supply to individuals. Genetic testing for mass use is a new business model and is widely advertised as a scientific method of identifying origins, a way to find unknown relatives and to register potential health risks.

An innate attribute of the human psyche is the desire to know the Self through internalization and exteriorization (internal and external diagnostics). The genetic information is a kind of a bridge between the consumers and their roots, giving them the opportunity to learn about their cultural conditioning. Thus, the mass market business model is undergoing a transformation, focusing on the consumer experience and generating “connectedness to the roots” in response to the subconscious sense of loneliness in the digital information age of social networks (Turkle, 2012). As a result of these processes, the so-called “Ancestral tourism” arose, which is visiting geographical destinations inhabited by the consumer’s ancestors. It is interpreted as “return to the roots” and has grown significantly in the recent years.

Genomic Data Governance Survey

By 2019, more than 30 million users have done DNA tests, adding invaluable genomic information to the arrays of major players in the mass market – *23andMe*, *Ancestry*, *FamilyTreeDNA*, *HomeDNA*, *LivingDNA* and *MyHeritage*. In 2018, the first-ever public opinion poll on the management of genetic data was conducted with 2020 respondents from various locations in the United States. According to the results, 50.5% of the American consumers would provide their DNA data for an average of \$ 95, no matter to whom (technology companies, government agencies, hospitals, pharmaceutical companies, universities) and for what purpose.

Only 11.7% of the respondents would provide their genetic data free of charge, for altruistic reasons. 37.8% of the interviewees would not provide their genetic data at all.

Of the various government policies for managing genetic data presented to respondents, the possibility of completely erasing DNA data is the most important factor, with 72.2% saying it would be an incentive to participate. For 69.8% of the respondents, the guarantee of non-disclosure of information to third parties is extremely important, while 67.9% of them prefer the company to explicitly seek their consent in any specific use of their genetic data (Briscoe et al., 2020).

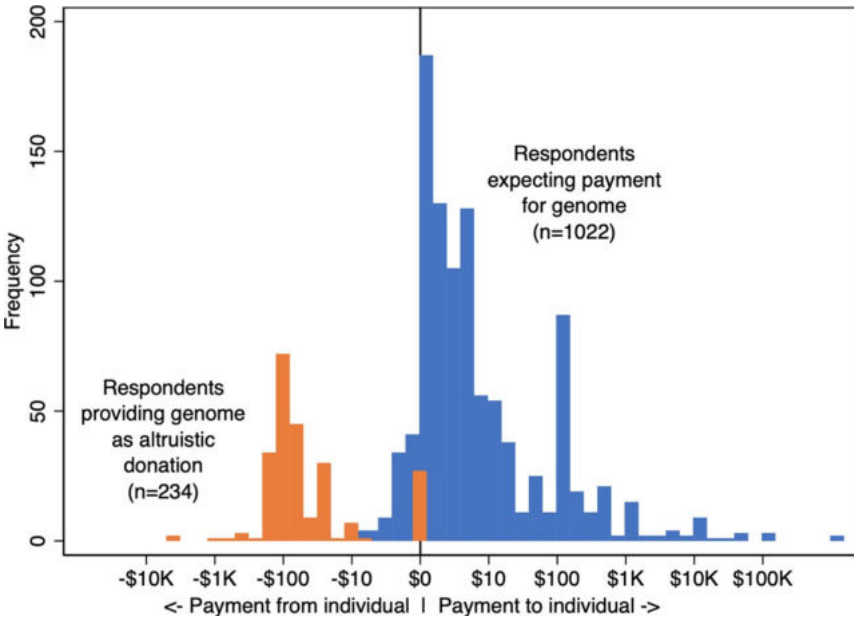


Figure 2. Net implied payment for a bundled transaction in which an individual provides genomic data and receives personal report

Genomic Data Governance Survey (Briscoe et al., 2020)

A large number of respondents identify the following dangers in providing genetic data: 1) their data may be incorrectly used by health insurance companies by making unacceptable offers to the clients in view of their genetic predispositions to diseases; 2) risk of discrimination in job search, as the employer may refuse employment to a candidate predisposed to specific diseases; 3) risk of „identity theft“; 4) danger of

cloning without the permission of the owner of the genetic material; 5) use of DNA data for marketing purposes without explicit consent.

Challenges in implementation of DNA-based marketing

Genetic marketing raises ethical issues in the use of genetic data for marketing purposes, as well as the safe storage and sharing of data that are potentially endangered by malicious actions of third parties . After researching the US market for genetic products and services, the US Consumer Federation made the following findings: 1) the results of genetic tests are not 100% accurate and vary from company to company; 2) access to historical data, if offered, is at an additional cost; 3) genetic tests for the mass market are not fully scientifically substantiated; 4) the restrictions in their implementation are not always clear and specific; 5) there is not always a clear and reasonable warning to the client for unexpected results; 6) companies encourage consumers to participate in research; 7) personal information may not be erased when closing the user's profile; 9) most genetic testing companies restrict consumer rights and possible appeals from them (Grant, 2020).

Globally, there are imperfections in the legislation regulating the activities of genetic testing companies. In the United States, for example, the license to use and share genetic data for marketing purposes depends on the privacy policy of each individual company. Unlike the US law, the European law treats genetic data as special personal data and protects them within the meaning of Art. 9 of Regulation (EU) 2016/679. The consumers are often unaware of the amount of information their DNA carries, as well as the potential consequences of providing their genetic data to commercial organizations that may provide it to third parties for financial gain. Genetic data discloses both personal information and genealogical data of third parties (relatives), whose consent may be required at a later stage. There is a risk for the client of receiving incorrect or misleading information. The consumers tend to believe that any recommendation based on their DNA data is definite and based on solid scientific evidence (Daviet et al., 2020), even if not explicitly described.

Genetic testing has, above all, a socially significant function related to the health status of the individual, and hence of society. The mass sale of genetic tests eliminates the need of a medical professional to interpret the results. This radically changes the marketing approaches

that the companies take to expand their customer database (Delfanti, 2001). If the use of genetic data for marketing purposes leads to an outflow of those individuals willing to be tested at all, there is a risk of compromising the trust in medical science in general and hence in public health (Daviet et al., 2020).

Conclusion

The use of DNA data in marketing is a milestone in the development of the marketing paradigm, which brings solutions for direct identification of the individual behavioral marker by studying the biological one, without the need of profiling based on group characteristics. The ethical dimensions of its implementation, as well as the legislative changes that result from them, will show the course of development of the human civilization: “technology for humanity” or humanity for technology?

REFERENCES:

- Bagozzi, R. P., Verbeke, W. J., Van den Berg, W. E., Rietdijk, W. J., Dietvorst, R. C., & Worm, L. (2011). Genetic and neurological foundations of customer orientation: Field and experimental evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 639-658. doi:10.1007/s11747-011-0271-4
- Briscoe, F., Ajunwa, I., Gaddis, A., McCormick, J. (2020). Evolving public views on the value of one’s DNA and expectations for genomic database governance: Results from a national survey. *PLOS ONE*, 15(3). doi:10.1371/journal.pone.0229044
- Chabris, C. F., Lee, J. J., Cesarini, D., Benjamin, D. J.; Laibson, D. I. (2015). The fourth law of behavior genetics. *Current Directions in Psychological Science*, 24(4), 304-312. doi:10.1177/0963721415580430
- Daviet, R., Nave, G., & Wind, J. (2020, December 16). Genetic data and marketing: Challenges, opportunities, and Ethics. Retrieved April 11, 2022, from <https://www.ama.org/2020/12/16/genetic-data-and-marketing-challenges-opportunities-and-ethics/>
- Delfanti, A. (2011). Know your genes. The marketing of direct-to-consumer genetic testing. *Journal of Science Communication*, 10(03). doi:10.22323/2.10030301

- Fatoki, T. H. (2021). Biomarketing: Understanding brand perception through biological process, and user-friendly materials and platforms. *Scientific Bulletin*, 26(1), 32-38. doi:10.2478/bsaft-2021-0004
- Grant, S. (2020). Marketing direct-to-consumer genetic testing: are consumers getting what they think they are? (pp. 2-55, Rep.). Washington DC: Consumer Federation of America.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books.

HOW CAN CONSUMERS IDENTIFY CIRCULAR FASHION? A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Luisa Döffinger, luisa.doeffinger@student.hs-anhalt.de

Melina Gmeiner, melina.gmeiner@student.hs-anhalt.de

Lara Wilde, lara.wilde@student.hs-anhalt.de

Professor Daniel Michelis, PhD, daniel.michelis@hs-anhalt.de

Hochschule Anhalt University of Applied Sciences, Germany

Abstract

In recent years, due to increasing pressures on the climate and the environment, a new field of research has emerged: Circular Economy. Especially in the fashion industry there is great potential for its application, as fashion is one of the most polluting industries. In contrast to the field of Circular Economy, Circular Fashion is still in its infancy. Especially the consumers' point of view has not much been taken into consideration yet. In this paper we present a catalog of criteria based on a systematic literature analysis, which should help consumers to identify companies that operate according to the principles of Circular Economy. This work is not only intended to provide information for consumers, but also to closing the research gap in the field of consumer orientation. Furthermore, companies can also benefit from the results, as they can adapt their communication strategies and internal processes to consumer needs in order to remain competitive in the future.

Keywords: circular fashion; fashion industry; consumers; circular fashion criteria; circular economy

JEL classification: F63, Q56, Z0

Introduction

Circular economy describes economic activities in cycles and thus forms the counterpart to linear economy with the guiding idea “take – make – use – throw away” (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020).

The concept of circular economy is not a new idea, however, because the theoretical foundations for it were already laid in the 1920s (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020).

Nevertheless, it was not until the 1980s that Stahel developed the

concept of the circular economy, which was subsequently popularized by the Ellen MacArthur Foundation in 2010 (Sandvik & Stubbs, 2019).

In this context, garments from the fast fashion industry are mass produced, have a short lifetime and low durability. They are designed to pick up seasonal trends and be discarded after a short lifecycle. In this way, excessive consumption is significantly promoted (Ostermann, Nascimento, Steinbruch & Callegaro-de-Menezes, 2021).

The increasing awareness of resources, cycles and sustainability is also reflected in the fashion industry. Consumers are demanding sustainable approaches. Particularly against the background of the negative effects in the product life cycle of current garments, action is therefore required from all stakeholders.

The fashion industry is one of the most harmful industries worldwide (Aus, Moora, Vihma, Unt, Kiisa & Kapur, 2021; Vecchi, 2022). Not only does it consume a particularly large amount of raw materials, but it also produces enormous amounts of waste that pollute the environment (Dissanayake & Weerasinghe, 2021). There is therefore an acute need for action to curb the negative impact of the fashion industry on the environment as quickly as possible.

One approach to solving this problem is research into circular fashion, which is examined in more detail in this paper. Due to the lack of uniform regulations, it is becoming increasingly difficult for consumers to understand the approaches of companies and thus to recognize and consciously consume circular fashion.

This research gap was addressed in this paper and the findings are presented in the following. The aim of this literature review is to use the existing research findings to develop a catalog of criteria that enables consumers to identify a fashion company that operates in a circular fashion way.

The research question for this Literature Review is: What criteria must the business model or product of a fashion company fulfill in order to meet the requirements of Circular Economy?

Methodology and data

In order to achieve the objectives stated at the beginning and to answer the research question, a systematic literature review was conducted.

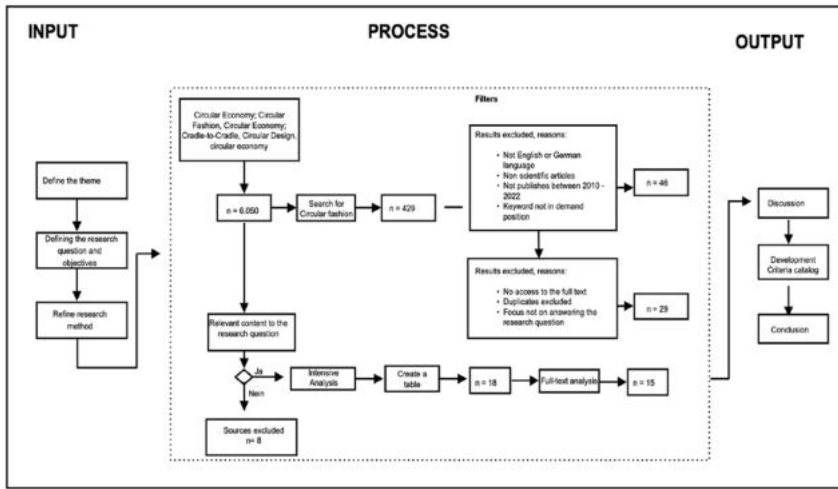


Figure 1. Systematic literature review flow diagram

For this purpose, keywords were defined in the first phase in order to narrow down the topic more. The keywords found in the preliminary literature were collected and considered for further use.

In the second phase, criteria were established to allow a more refined search. The sources were to be exclusively scholarly articles, e-books, or books, so reports, journals, conference materials, reviews, and electronic resources were excluded for further research.

Language served as another criterion, so only German– and English-language literature was used. Furthermore, a date filter was applied, which only included sources from 2010 to 2022. In addition, literature whose full text was not available, which contained a different topic focus already recognizable in the title or abstract, or duplication in the list of results was excluded for further consideration, which reduced the total number of sources to 29.

In the fifth step, a table was prepared to provide a better overview of the selected literature. These were then cross-read and filtered based on whether or not they contributed to answering the research question. This allowed 18 literature sources to be filtered out.

These were summarized in the sixth phase so that an overview of the authors’ methods and research findings could be obtained. During the full text analysis, three additional sources had to be excluded, as they could

hardly provide any insights to answer the research question.

The final results analysis is thus based on 15 literature sources.

Results and findings

In recent years, research in the field of circular fashion has already produced some important results. This literature review has focused on providing consumers with guidance on how to identify companies that operate according to circular fashion approaches.

The criteria catalog presents the results of the literature review, divided into the categories Resale, Rental, Repair, Remaking, Circular Design, Ethics and Communication.

Resale, Rental, Repair and Remaking are ways of closing the linear cycle and reintroducing and reusing products that have actually been used.

Circular design, on the other hand, is the design approach by which garments are assembled in a circular manner.

Ethics covers all the ethical and social conditions associated with the circular cycle and therefore concerns the people who come into direct contact with the products.

The last category, communication, highlights all communication about circular fashion in the respective company. Here, transparency about internal events as well as transparency to customers plays an important role.

Some of the factors in the criteria catalog are explicitly based on an original source, while others reflect the current consensus of research and thus form a cross-section of several sources.

Table 1.

Catalog of criteria.

Keyword	Criteria	Description
Resale	Are there resale possibilities (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2021; Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018)?	Resale of garments, e.g. second-hand re-commerce or take-back stations extends the life of garments and reduces the production of new ones.
Rental	Can products also be rented (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2021)?	Renting out garments is intended to help ensure that individual pieces are worn more often by different consumers.

Repair	Does the company offer repair stations (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020; Dissanayake & Weerasinghe, 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2021)?	Repair stations offer the possibility to repair damaged products and thus reintroduce them into the cycle in order to extend the life cycle of garments.
Rema-king	Does the company work with recycled/upcycled materials (Aus, Moora, Vihma, Unt, Kiisa & Kapur, 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2021; Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018)?	In this process, a garment is made from existing products or parts. This happens, for example, with the disassembly of the garment into its individual parts or also the re-dyeing.
Circular Design	Are the products designed according to the guidelines of Circular Fashion? By being high quality, durable, timeless and free of hazardous substances (Dissanayake & Weerasinghe, 2021; Henninger, Alevizou, Goworek & Ryding, 2014)?	This is done, for example, with the use of sustainable fibres such as organic cotton. In contrast to synthetic fibres such as polyester, this type of cultivation does not use fertilisers, pesticides or genetically modified organisms.
	Are the company's products designed unisex or onesize (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018)?	Clothing that is unisex or onesize can be worn by several people regardless of their gender or body shape. This also simplifies resale.
	Does the company also pay attention, beyond the product, to suitable (circular) packaging (Ellen MacArthur Foundation, 2020)?	The packaging (shopping bags, boxes, etc.) is recognisably made of recycled cardboard, which can be reused and is environmentally friendly.
	Are the garments free of hazardous substances (Ellen MacArthur Foundation, 2017)?	Textile production usually involves the use of many harmful substances to human health that bring the textiles to the desired state.
	Does the company offer innovative, modern business models (e.g. making clothes on demand) (Palacios-Mateo, Meer & Seide, 2021)?	Circular fashion can be the beginning of a disruption in the fashion industry. Therefore, it makes sense for companies to create new business models that support sustainable consumption.

Ethics	Where are the production facilities located (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018)?	The production site can often provide information about the local working situation or legal framework conditions.
	Does the company try to pay attention to its emissions and environmental footprint (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020; Aus, Moora, Vihma, Unt, Kiisa & Kapur, 2021; Palacios-Mateo, Meer & Seide, 2021)?	Circular products also cause environmental pollution. Nevertheless, different factors, such as water conservation, energy selection or waste reduction, can provide emission savings.
Communication	Is the company committed to raising awareness of circular fashion (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018)?	Circular fashion is not a „marketing trend“ but necessary for a sustainable future. It should therefore be examined how the company communicates its activities.
	Does the company provide transparent information (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2020)?	The company’s circular fashion efforts should be accessible through diverse channels and provide detailed information to all stakeholders, e.g. transparent listing of materials.
	Is the company involved in research in the field of circular fashion (Karell, 2018; Provin, dos Reis, Hilesheim, Bianchet, de Aguiar Dutra & Cubas, 2021)?	Companies that also participate in the further development of the concept illustrate their commitment to this, such as investing in the field of biotechnology and biofabrication.
	Does the company have its own or official certifications (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Palacios-Mateo, Meer & Seide, 2021)?	Certifications can be very useful. Official certifications are preferable to own labels, as these are externally audited.
	Does the company engage in an ecological context (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020)?	Since the production of clothing nevertheless places a burden on the environment, it is a good sign when companies work to compensate for this. This applies not only to raw materials, but also to production factors such as water and energy.

Conclusions

Circular fashion is a very important but still young field of research, which offers a lot of potential, especially with regard to increasing environmental pollution.

The large number of publications in recent years shows that researchers are increasingly dealing with the topic and possible applications of circular fashion in practice (Ki, Chong & Ha-Brookshire, 2020; Aus, Moora, Vihma, Unt, Kiisa & Kapur, 2021; Henninger, Alevizou, Goworek & Ryding, 2014). Nevertheless, it is not yet possible to speak of the establishment of the research field.

Especially from the consumer's point of view, there is still a lot of ignorance and little education, so that a holistic and long-term implementation by all stakeholders still seems far away (Karell, 2018).

For this, close cooperation between the various stakeholders is enormously important. Holistic thinking concerning Circular Fashion and thus also the establishment of a new "fashion world" could be the beginning of this.

Consumers play an important key role in this respect. Their behavior is a decisive factor in deciding which companies and thus which behaviors they support and which they do not. In order for these decisions to be based on well-founded considerations, it is important for consumers to be able to access the relevant information.

The key to this is therefore transparency on the part of companies.

REFERENCES:

- Ki, C.-W., Chong, S. M. & Ha-Brookshire, J. E. (2020, May 11). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (6), pp. 2401-2424.
- Sandvik, I. & Stubbs, W. (2019, January 7). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (3), pp. 366-381.
- Ostermann, C., Nascimento, L., Steinbruch, F. & Callegaro-de-Menezes, D. (2021). Drivers to implement the circular economy in born-sustainable business models: a case study in the fashion industry. *Drivers to circular economy in fashion BMs*, 28 (3), pp. 223-236.

- Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M. & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fashion and Textiles*. Retrieved from: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40691-021-00262-9.pdf>
- Vecchi, A. (2022, February 14). Betrachtung einer ganzheitlichen Implementierung von CE in der Fashion-Branche. *Current Trends in Technology & Textile Engineering*, 6 (2), pp. 31-35.
- Dissanayake, D. & Weerasinghe, D. (2021, July 16). Towards a Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*. Retrieved from: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s43615-021-00090-5.pdf>
- Ellen MacArthur Foundation (2021). *Circular Business Models. Refining growth for a thriving fashion industry*. Retrieved from: <https://emf.thirdlight.com/link/circular-business-models-report/@/preview/1?o>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018, January 10). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (3), pp. 286-300.
- Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H. & Ryding, D. (2014). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*, Cham: Springer Nature.
- Ellen MacArthur Foundation (2020). *Vision of a circular economy for fashion*. Retrieved from: <https://emf.thirdlight.com/link/nbwff6ugh01my15u3p/@/preview/1?o>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: redesigning a fashion's future*. Retrieved from: https://www.circularonline.co.uk/wp-content/uploads/2017/11/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf
- Palacios-Mateo, C., Meer, Y. & Seide, G. (2021). Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. *Environmental Sciences Europe*, 33 (2).
- Karell, E. (2018). Design for Circularity. The Case of circular.fashion. In K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, pp. 96-127, Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Provin, A. P., dos Reis, V. O., Hilesheim, S. E., Bianchet, R. T., de Aguiar Dutra, A. E. & Cubas, A. E. V. (2021, July 10). *Use of bacterial cellulose in the textile industry and the wettability challenge – a review*. Retrieved from: <https://assets.researchsquare.com/files/rs-246462/v1/0ca33f8f-3951-4fb1-b597-532eef3e46c0.pdf?c=16318785>

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ВУЗЕ:
НА ПРИМЕРЕ ЭКСПЕРИМЕНТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ «ДУБНА»**

**MARKETING RESEARCH AT UNIVERSITY: ON THE BASIS
OF THE EXPERIMENT CONDUCTED
AT DUBNA STATE UNIVERSITY**

**Профессор доктор экономических наук Ян Шокин,
yshokin@mail.ru
Старший преподаватель Елена Константинова, vadeeva@mail.ru**

**Professor Doctor of Economics Science Yan Shokin, yshokin@mail.ru
Senior Lecturer Elena Konstantinova : vadeeva@mail.ru**

**Дубненский государственный университет, Россия
Dubna state University, Russia**

Аннотация

Целью научной работы является проведение маркетинговых исследований в Государственном университете «Дубна» на основе ценовых, неценовых сводимых к ценовым, неценовых не сводимых к ценовым факторов выбора вуза. Главной задачей исследования является анализ экспериментальных данных, полученных в течении 2019, 2020 и 2021 годов.

Выявлены факторы, которые сильно влияют на выбор вуза в трех исследуемых годах, факторы, которые слабо влияют на выбор вуза в течении исследуемых трех лет.

Результаты исследования показали незначительные колебания предпочтений абитуриентов при выборе вуза, несмотря на особенность эксперимента, которая заключалась в периоде исследования – до пандемии COVID-19 и во время пандемии COVID-19.

Ключевые слова: факторы выбора, вуз, Дубна, анкетирование

Abstract

The aim of the present research work is to carry out marketing research at Dubna State University based on price, non-price reducible

to price factors and non-price irreducible to price ones, which influence the choice of a university. The main task of the study is the analysis of the experimental data obtained during 2019, 2020 and 2021.

The following factors, which strongly influence the choice of a university, have been revealed. The factors that have little influence on the choice of a university.

The results of the study showed slight fluctuations in the preferences of applicants while choosing a university, despite the peculiarity of the experiment, which consisted in the study period – before the COVID-19 pandemic and during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *selection factors, university, Dubna, survey*

JEL classification: *I23, P36*

Введение

Современные успешные компании переводят свой взгляд с исследований конкурентоспособности услуги в сторону исследований потребителей услуги (Левитт, 2001), (Давар, 2015). Компаний много и качество предоставляемых услуг в условиях конкуренции достаточно высокое, для того, чтобы удержаться на плаву, необходимо работать с потребителями: уметь привлечь, взаимодействовать на высоком уровне, стараться удержать (Галеева, Р.Б., 2005). Спрос на квалифицированные кадры, востребованность образовательных услуг не становится меньше. Высшему учебному заведению необходимо не просто привлечь абитуриентов, а получить хороших студентов (Сагинов, 2003). Чтобы привлечь молодых людей с более высоким рейтингом, необходимы маркетинговые исследования для выявления потребительских предпочтений. (Колесник, 2016). Рынок образовательных услуг – это особенный рынок (Пашковская, 2012). Одним из проблемных вопросов в системе образования является: кто потребитель образовательных услуг? Есть несколько ответов: потребитель – студент, который непосредственно получает знания, потребитель – организация, в которой будет работать выпускник, потребитель – государство, в котором будет работать и жить выпускник (Солопенко и Плужников, 2019). Наша цель – выявить предпочтения потребителя – абитуриента, который выбирает высшее учебное заведение. Задача исследования: проанализировать эмпирические исследования, которые проводились на протяжении трех лет с 2019 по 2021 года в Государственном университете

«Дубна». Для решения задачи были выделены факторы выбора высшего учебного заведения, не ограничиваясь только ценовыми и неценовыми, сводимыми к ценовым, но и с добавлением неценовых, не сводимых к ценовым, факторов (Шокин, 2013).

Методология исследования и данные

В исследовании были использованы эмпирические и теоретические методы, количественное маркетинговое исследование, опрос (анкетирование). Преимущества данного вида исследования не только в выявлении предпочтений, но и, с учетом большой выборки, в дальнейшей статистической обработке. Репрезентативность: 2019 год всего студентов в университете «Дубна» 2507 человек (генеральная совокупность), опрошено 576 человек при доверительном уровне 95%, ошибка выборки 3,6%, в 2020 году всего студентов 2704, опрошено 280 студентов, доверительный уровень 95%, ошибка выборки 5,55%, 2021 год – студентов 2586), опрошено 390 человек, доверительный уровень 95%, ошибка выборки 4,6%. Метод формирования выборки – неслучайная-респондентами стали студенты первого года обучения на первой неделе обучения для того, чтобы уменьшить «ошибку хиндсайта», поскольку им необходимо было вспомнить степень влияния предложенных факторов на момент выбора вуза.

В данной статье используется инструментарий, который был описан в работе «Анализ ценовых и неценовых факторов потребительского поведения на рынке образовательных услуг» (Шокин и Константинова, 2020): на основе трех групп факторов: ценовые; неценовые сводимые к ценовым; неценовые не сводимые к ценовым, разработана анкета с пятью вариантами ответов: 1 – фактор не влияет, 2 – фактор слабо влияет, 3 – фактор частично влияет, 4 – фактор оказывает влияние, 5 – фактор оказывает существенное влияние. Респондентам предлагалось ответить на вопросы о важности каждого фактора при выборе высшего учебного заведения. Затем проведен анализ полученных данных.

Результаты и выводы

В опросе принимали участие респонденты из разных городов России: Дубна, Кимры, Дмитров, Углич, Архангельск, Тверь, Петрозаводск, Санкт-Петербург, Москва, Уфа, Новозыбков, Чебоксары, Яр-

ославль, Оренбург, Волгоград, Смоленск, Астрахань, Симферополь, Владикавказ, Сочи, Калининград, Вологда, Истра, Краснодар, Саратов, Волгодонск, Элиста. Махачкала, Анапа, Челябинск, Набережные Челны, Воронеж, Новосибирск, Бугульма, Ейск, Сыктывкар. Ижевск, Норильск и другие. Традиционно в Государственный университет «Дубна» подают документы и поступают на обучение молодые люди со всей страны. Результаты исследования представлены в таблице, где в ячейках указана – доля респондентов, отметивших данный фактор по степени влияния.

Таблица 1

2019 (576)					2020 (282)					2021 (390)				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ценовой фактор: Размер оплаты обучения, %														
57,5	11,8	10,8	5,6	14,4	61	6,7	13,1	12,4	6,7	51	11,8	16,4	11,8	14,4
Неценовые факторы, сводимые к ценовым														
<i>Географическое положение вуза, %</i>														
20	27,3	27,6	4,9	20,3	14,9	3,9	27	34,4	19,9	16,4	3,6	24,6	31,3	24,1
<i>Наличие общежития, %</i>														
20,7	4,5	8,3	16,7	49,8	24,5	2,1	8,9	14,2	50,4	29,7	5,1	14,6	12,8	37,7
<i>Наличие целевых договоров, наличие грантовой поддержки, %</i>														
45,1	13,4	20,1	11,1	10,2	53,9	13,5	19,5	8,9	4,3	53,8	19,5	14,1	7,2	5,4
<i>Возможность подработки в период обучения, %</i>														
18,8	18,1	31,4	20,1	11,6	13,8	20,6	34,8	20,2	10,6	17,9	16,4	31,3	23,3	11
<i>Политика государства в отношении приоритетности тех или иных направлений подготовки, %</i>														
19,4	12,7	23,6	28,5	15,8	17	19,1	29,1	23,8	11	22,8	15,9	26,9	20,3	
<i>Возможность получения дополнительного образования, %</i>														
16,7	13,7	2,6	28,1	14,9	17,7	20,9	24,5	23,8	13,1	20,3	14,6	26,9	23,1	15,1
<i>Наличие нескольких форм обучения: очная, очно-заочная, заочная, дистанционная, %</i>														
51,1	13,7	14,6	11,8	7,8	60,6	10,6	14,9	9,9	3,9	48,5	13,6	14,6	12,8	10,5
<i>Гибкая система оплаты, скидки, %</i>														
39,2	11,8	18,8	17	13,2	46,5	14,2	17,7	14,2	7,4	40,5	14,6	17,9	15,9	11
<i>Степень социальной защиты студента во время обучения, %</i>														
15,6	9,4	21,2	30,6	23,3	12,8	16,3	22,7	35,1	13,1	18,2	12,3	25,4	24,6	19,5
<i>Высокая оплата труда после окончания учебы в данном вузе, востребованность специальности на рынке труда, %</i>														
4	4,9	13,9	29,2	48,1	2,5	2,5	8,9	28	58,2	2,8	2,8	15,1	31	48,2
<i>Наличие диплома государственного образца, %</i>														
4,5	3,3	10,2	22,2	59,7	2,1	2,8	11	28,4	55,7	4,6	3,8	10	23,1	58,5

<i>Места практик,%</i>														
6,8	5,9	19,1	30	38,2	5	7,4	14,9	38,7	34	6,9	7,9	18,7	2,2	35,1
<i>Наличие популярных, интересных, модных специальностей,%</i>														
10,1	5,9	20,1	29,5	34,4	5,3	6,4	16,3	35,1	36,9	9	9	18,7	28,2	35,1
<i>Квалификация преподавателей,%</i>														
4,5	4,5	8,9	31,1	51	2,8	2,5	9,2	31,9	53,5	3,6	4,6	10,5	35,4	45,9
<i>Престижность вуза,%</i>														
8,7	3,8	28,8	38,4	20,3	5	3,9	26,6	45,4	19,1	6,2	3,6	26,9	41,8	21,5
<i>Гарантированное трудоустройство,%</i>														
4,3	4	14,6	31,9	45,1	1,8	5	16,7	37,2	39,4	5,1	2,1	16,4	33,3	43,1
<i>Получение профессиональных умений и навыков</i>														
1,9	0,3	4	24,8	68,9	0	0,4	2,5	24,1	73	1,3	0,5	5,6	26,2	66,4
<i>Возможности карьерного роста,%</i>														
3	2,4	8,3	28,3	58	2,5	2,8	6,7	27	61	2,6	2,8	9,2	31	54,4
<i>Материально-техническая база вуза,%</i>														
3,6	4	18,4	36,6	37,3	2,1	4,6	15,6	42,9	34,8	4,4	6,7	20,5	32,8	35,6
<i>Неценовые факторы, не сводимые к ценовым</i>														
<i>Повышение социального статуса в процессе обучения,%</i>														
9,5	8	20,1	34,2	28,1	7,1	11,7	19,5	40,8	20,9	10,3	13,3	21	29	26,4
<i>Существование олимпиад или подготовительных курсов вуза, которые будущие абитуриенты могут пройти во время учебы в школе, и которые идут в зачет поступления или добавляют баллы при поступлении</i>														
40,1	16	21,9	12,3	9,7	44,3	17,7	23,4	7,1	7,4	41,8	16,9	21,5	9,2	10,5
<i>Финансовые возможности родителей/попечителей,%</i>														
17,7	8,9	21,4	23,1	29	18,1	9,2	21,3	25,2	26,2	20	10	21	22,6	26,4
<i>Расширение круга знакомств,%</i>														
10,9	6,8	23,8	30,7	27,8	14,2	6	24,8	33,7	21,3	10,8	6,7	22,8	32,8	26,9
<i>Возможность стажировок, в том числе и за рубежом,%</i>														
6,3	5,6	14,6	34	39,6	6,7	6,4	13,8	36,2	36,9	10,5	7,9	17,9	31	32,6
<i>Общественная, творческая, спортивная жизнь в вузе,%</i>														
10,2	8	22,2	28,8	30,7	11,7	1,6	25,9	29,4	22,3	12,6	12,8	4,1	24,4	26,2
<i>Семейная преемственность,%</i>														
49,8	17,9	16,5	10,1	5,7	59,2	17	15,6	6,4	1,8	48,7	20,3	18,7	7,7	4,6
<i>Высокий проходной балл или сложность вступительных испытаний</i>														
17	10,8	33,9	23,3	15,1	14,9	16	33	23,8	12,4	19,7	12,3	28,5	23,8	15,6
<i>Наличие военной кафедры,%</i>														
65,8	6,8	9,7	7,1	10,6	59,9	7,8	16,3	8,5	7,4	60,8	7,9	12,3	6,7	12,3

Рассмотрим факторы, которые сильно влияют на выбор абитуриентов – большой процент опрошенных отметили 5 баллов: «наличие общежития» (2019 год – 49,8%, 2020 год-50,4%, 2021 год

– 37,7%), «высокая оплата труда после окончания учебы в данном вузе, востребованность специальности на рынке труда» (2019 год – 48,1%, 2020 год – 48,2%), «гарантированное трудоустройство» (2019 год – 45,1%, 2020 год – 39,4%, 43,1%), «квалификация преподавателей» (2019 год – 51%, 2020 год – 53,5%, 2021 год – 45,9%). Несомненные лидеры в группе факторов, которые сильно влияют на выбор высшего учебного заведения – это «наличие диплома государственного образца» (2019 год – 59,7%, 2020 год – 55,7, 2021 год – 58,7%), «получение профессиональных умений и навыков» (2019 год – 68,9%, 2020 год – 73%, 2021 год – 66,4%), «возможности карьерного роста» (2019 год – 58%, 2020 год – 61%, 2021 год – 54,4%). Молодые люди понимают, что получать образование необходимо в учебном заведении, которое аккредитовано государством, полученное образования дает возможность карьерному росту.

Факторы, которые слабо влияют на выбор абитуриентом учебного заведения – большой процент респондентов отметили 1 балл у следующих факторов: «наличие военной кафедры» (2019 год – 65,8%, 2020 год – 59,9%, 2021 год -60,8%), «семейная преемственность» (2019 год – 49,8%, 2020 год – 59,2%, 2021 год – 48,7%), «существование олимпиад или подготовительных курсов вуза, которые будущие абитуриенты могут пройти во время учебы в школе, и которые идут в зачет поступления или добавляют баллы при поступлении» (2019 год – 40,1%, 2020 год – 44,3%, 2021 год – 41,8%), «гибкая система оплаты, скидки» (2019 год – 39,2%, 2020 год – 46,5%, 2021 год – 40,5%), «наличие нескольких форм обучения: очная, очно-заочная, заочная, дистанционная» (2019 год – 51,1%, 2020 год – 60,6%, 2021 год 48,5%), «наличие целевых договоров, наличие грантовой поддержки» (2019 год – 45,1%, 2020 год – 53,9%, 2021 – 53,8%), «размер оплаты обучения» (2019 год – 57,5%, 2020 год – 61%, 2021 год 51%). Единственный ценовой фактор «размер оплаты обучения» почти не влияет на выбор вуза. Для современных абитуриентов не актуальна семейная преемственность, поскольку современный мир меняется быстро, появляются новые направления обучения, новые профессии. Система скидок, грантовая поддержка, разные формы обучения, подготовительные курсы не рассматриваются школьниками как важный фактор при выборе учебного заведения.

Хотелось бы отметить группу факторов, которая оказалась самой постоянной (без минимальных выбросов) по предпочтению

ям: сильно влияющие факторы «наличие диплома государственного образца», «квалификация преподавателей», «получение профессиональных умений и навыков», «возможности карьерного роста», «гарантированное трудоустройство», слабо влияющие «существование олимпиад или подготовительных курсов вуза, которые будущие абитуриенты могут пройти во время учебы в школе, и которые идут в зачет поступления или добавляют баллы при поступлении», нейтральные факторы: «престижность вуза», «возможность подработки в период обучения», «финансовые возможности родителей/попечителей».

Заключение. Когда начинался эксперимент в 2019 году, его авторы не могли предполагать, что он будет специфичным, поскольку абитуриенты 2019 года – это абитуриенты, которые учились и выбирали вузы до пандемии COVID-19, в 2020 году поступали молодые люди, которые во время пандемии COVID-19 уже заканчивали школы в дистанционном формате, и в 2021 году выбирали вузы абитуриенты, которые уже привыкли к состоянию пандемии COVID-19 и ее особенностям.

Подводя итоги данного исследования, можно отметить, что цель исследования достигнута – выявлены сильно и слабо влияющие факторы на выбор высшего учебного заведения. Анализ показал, что предпочтения абитуриентов стабильны на протяжении 3 рассмотренных лет. В сильно влияющие факторы попали неценовые, сводимые к ценовым, в группу слабо влияющих факторов попали факторы всех трех вышеуказанных групп. Такая ситуация говорит о том, что для улучшения конкурентоспособности необходимо обратить внимание на факторы, которые сильно влияют на выбор вуза, и не тратить время и силы на слабо влияющие факторы.

Авторы собираются продолжить исследование на основе постоянно пополняемых эмпирических данных с помощью математического инструментария для установления связи между вузом и абитуриентами, чтобы лучше понимать скрытые мотивы и побуждения молодых людей, найти положительные стороны работы вуза, выявить и понять проблемы, трудности для принятия правильных стратегических решений.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

- Галеева, Р.Б. (2005). Маркетинг в образовании. Казанский педагогический журнал, (5), 51-54.
- Давар, Н. (2015). Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов. Альпина Паблишер, 238 с.
- Колесник, Е.А. (2016). Маркетинг высшего образования: тенденции развития. Медико-фармацевтический журнал «Пульс», 18(2), 749-752.
- Левитт, Т. (2001). Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг (Маркетинг для профессионалов). Питер, 11-34.
- Пашковская, Т.В. (2012). Особенности маркетинга образовательных услуг. Вестник Таганрогского института имени А.П.Чехова, (1с), 212-216.
- Сагинов, К. А. (2003). Маркетинг сферы образовательных услуг в условиях реструктуризации региона: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Москва, 264 с.
- Солопенко, А.О. & Плужникова, И.И. (2019). Маркетинг в сфере образования. Вопросы науки и образования, (1(42)), 32-43.
- Шокин, Я.В. (2013). Методологические аспекты анализа неденежных факторов принятия управленческих решений. Международный университет природы, общества и человека «Дубна», 133с.
- Шокин, Я.В. & Константинова Е.В. (2020). Анализ ценовых и неценовых факторов потребительского поведения на рынке образовательных услуг. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, (3), 14-24.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИММИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ МЕКСИКИ

STATE REGULATION OF MEXICO WORK FORCE IMMIGRATION

Елизавета Глушакова, elizavetaglushakova@gmail.com
Доцент кандидат географических наук Сажиды Сафина,
safina.sazhida@mail.ru

Elizaveta Glushakova, elizavetaglushakova@gmail.com
Associate Professor Sazhida Safina, DSc, safina.sazhida@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Saint Petersburg State University of Economics, Russia

Аннотация

Цель исследования – выявление основных тенденций и направлений государственной политики Мексики по регулированию потоков эмиграции и иммиграции рабочей силы как в целом, так и в отдельных штатах страны. В соответствии с поставленной целью решались задачи: проанализировать статистику международной миграции рабочей силы по штатам Мексики; выявить регионы с высоким и низким уровнем распределения рабочих-мигрантов; рассмотреть миграционную политику и государственное регулирование международной миграции рабочей силы; определить основные проекты и программы с участием трудовых мигрантов и пути решения основных проблем правительством страны. Гипотеза исследования – Мексика обладает достаточно сильным государственным аппаратом и сопутствующими инструментами, что обуславливает успешное регулирование и контроль иммиграции рабочей силы. В исследовании были использованы методы статистического, сравнительного, аналитического, математического и картографического анализов, а также метод расчета коэффициента географической концентрации рабочих-мигрантов по штатам Мексики для рассмотрения методов регулирования их движения правительством. В качестве информационной базы исследования послужили статистические данные и отчеты, содер-

жащие информацию об объемах иммиграционных потоках и уровне экономического развития штатов Мексики и страны, в целом, опубликованные Правительством и Институтом статистики, географии и информатики Мексики, также различные научные публикации по исследуемой тематике, официальные интернет-сайты мексиканских учреждений и другие материалы.

Ключевые слова: регулирование рабочей миграции, эмиграция, иммиграция, коэффициент географической концентрации, миграционное движение.

Abstract

The purpose of the research is to identify the main trends and directions of Mexico's state policy to regulate the flows of emigration and immigration of labor both in general and in individual states of the country. In accordance with this purpose, the tasks were solved: to analyze the statistics of international labor migration across the states of Mexico; to identify regions with high and low levels of distribution of migrant workers; to consider migration policy and state regulation of international labor migration; to identify the main projects and programs with the participation of labor migrants and ways to solve the main problems of the government of the country. The hypothesis of the research is that Mexico has enough strong government and tools, which determines the successful regulation and control of labor immigration. Methods of statistical, comparative, analytical, mathematical and cartographic analysis, calculation of coefficients of geographical concentration of migrants in Mexico were used in the work. The information base of the research was statistical data and reports containing information about the population of Mexico and its structure, published by the Government and the Institute of Statistics of Mexico, also various scientific publications on the subject under study, official websites of Mexican institutions and other materials.

Keywords: emigration, immigration, geographical concentration coefficient, migration movement, regulation of labor migration.

JEL classification: J61, J68

Современная Мексика – это мировой миграционный «хаб». Благодаря близости к северному соседу и вхождению в НАФТА для страны характерна рекордная эмиграция в США. В данный момент, растет

число американцев, живущих в Мексике и составляет уже 1 млн. чел., что делает её крупнейшим сообществом экспатриантов США. С другой стороны, в страну растёт поток нелегальной иммиграции, который стремится использовать американо-мексиканскую границу в качестве пункта въезда. Данный поток составляют жители стран Северного треугольника Центральной Америки: Сальвадора, Гватемалы, Гондураса. Кроме жителей Центральной Америки, стремящихся въехать в США через Мексику, туда направляются потоки из Гаити и Кубы. В этих сложных условиях перед правительством Мексики стоит сложная задача государственного регулирования миграционных потоков, которая может решаться только в сотрудничестве с миграционными службами США и стран Центральной Америки. Таким образом, целью данного исследования послужило выявление основных тенденций и направлений государственной политики Мексики по регулированию потоков эмиграции и иммиграции рабочей силы как в целом, так и в отдельных штатах страны. Ожидается, что Мексика обладает достаточно сильным государственным аппаратом и сопутствующими инструментами, что обуславливает успешное регулирование и контроль иммиграции рабочей силы. Теоретической основой исследования послужили научно-исследовательские работы таких зарубежных авторов, как Пабло Янкелевич, Октавио Бернардо Ребольедо Клокес, Хулио Исмаэль Камачо Солис и другие, в области миграционной политики и законодательства.

В статье использовались методы сравнительного анализа на основе расчета коэффициента географической концентрации рабочих-мигрантов по штатам Мексики, а также метода ранжирования. Уровень географической концентрации миграции определяется структурой миграционного движения, сгруппированной по операционным территориальным единицам. Чем более равномерно рассредоточены по территории мигранты, тем ниже уровень географической концентрации в стране. Метод ранжирования представляет собой упорядочивание показателей относительно их положительных или же негативных свойств, что помогает оценить их между собой независимо от их природы.

В работах Пабло Янкелевича (2011-2012) указывается, что с середины 19 века в большинстве стран правовые системы и институциональные основы имели тенденцию к поддержке иммиграции, то время в Мексике Первый иммиграционный закон был принят только в 1908 году. В тот период власти страны ожидали прибытия большого

количества иммигрантов, но этого не произошло, так как Мексика не могла конкурировать с привлекательностью США в миграционных потоках. В начале 20 века была популярна «привилегированная иммиграция»: мигранты, знающие английский, французский и немецкий языки, предпочитали выбирать для иммиграции более развитые страны и страны, говорящие на данных языках. Первое миграционное законодательство в Мексике не только было поздно введено, но и не соответствовало научным основам того времени.

Затем была принята Конституция, которая содержала большое количество гарантий в пользу мексиканцев и жесткие ограничения для тех, кто ими не является. После возникли проблемы, связанные с этническим составом населения и требованиями тех слоев общества, которые заявили, что им мешает присутствие иммигрантов. Закон о миграции 1926 года предотвращал опасности социального, культурного и политического расслоения, а также расовой дегенерации мексиканского населения. Этим законодательством был установлен обязательный характер регистрации и документального контроля иммигрантов, а также различные наказания, которым они будут подвергаться в случае нарушения текущего законодательства (Pablo Yankelevich, 2011-2012).

В 1936 и 1947 гг. были изданы Законы о народонаселении, которые охватывали лишь частично миграционную ситуацию в стране. Основная задача данных законов была в регулирование демографической ситуации касательно естественного движения населения. Но благодаря этим законам в Мексике была устранена расовая и этническая дискриминация, также было разрешено заключение браков между людьми различного происхождения (Pablo Yankelevich, 2011-2012).

Историю иммиграционного законодательства в своих работах исследовал Октавио Бернардо Ребольедо Клокес (2016): «Закон 1960 года предполагал предварительное разрешение Министерства внутренних дел для всех иностранцев покупать или приобретать права на недвижимость, чтобы избежать экономических спекуляций с недвижимостью». Учитывая, что в 1960-е годы демографический взрыв в Мексике уже был очевидным фактом, политика привлечения рабочих как средства роста населения определенно потеряла всякий смысл. Новый закон предлагал, чтобы иммиграция больше не понималась как механизм увеличения численности населения, и отныне предпочтение отдавалось иностранцам, которые смогли бы внести

вклад в экономическое и социальное развитие страны.

В 1974 году был принят новый Закон о народонаселении, который действует и до сих пор с некоторыми поправками. В этом законе «иммиграция» определенно потеряла свое значение как демографическая переменная, поскольку в итоге была подавлена так называемая «коллективная иммиграция», которая традиционно поощрялась (Octavio Bernardo Rebolledo Kloques, 2016).

На 2020 год численность иммиграционного потока в стране составила около 1,2 млн человек (из них: мужчин – около 610 тыс. чел., женщин – около 550 тыс. чел.), что составляет менее 1% от общей численности населения Мексики. Особенностью иммиграционного потока страны является то, что в нем преобладают американцы (72,72%), далее следуют испанцы (7,59%), гватемальцы (3,48%), аргентинцы (1,35%) и многие другие (см. рис. 1). Высокую численность американцев можно объяснить растущей интеграцией обеих стран в рамках НАФТА, а также тем, что Мексика стала популярным местом для выхода на пенсию. По оценкам Ассоциации американских граждан за рубежом в Мексике проживает менее одного миллиона граждан США, что составляет 2% от общей численности населения Мексики и 25% всех граждан США, проживающих за границей (Сафина, С. С., & Глушакова, Е. Н., 2021).

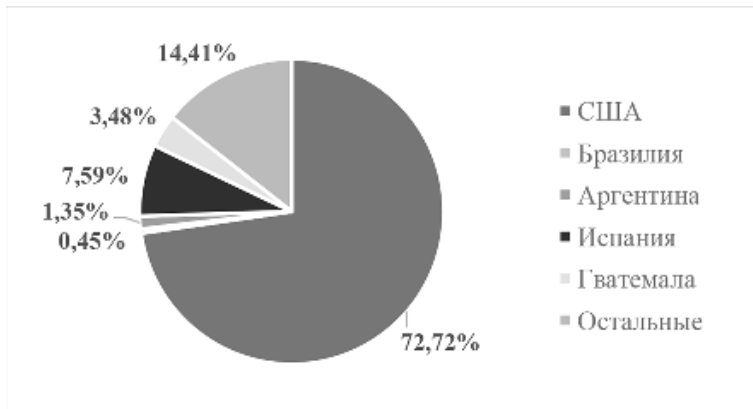


Рисунок 1. Распределение иммигрантов Мексики по странам происхождения, 2020 г. Составлено на основе данных (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2021)

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ процессов трудовой миграции в разрезе штатов Мексики на основе расчета коэффициента географической концентрации рабочих-мигрантов по штатам Мексики. В среднем в Мексике на 1000 человек приходится 9 рабочих-мигрантов (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2021). Согласно произведенным расчетам (см. рис. 2) очень низкая и низкая концентрация отмечается на севере и юге страны, что свидетельствует о равномерности рассредоточения по территории штатов трудовых мигрантов. Средняя и высокая концентрация характерна для центральных штатов и свидетельствует, наоборот, о низком уровне распределения по территории штатов трудовых иммигрантов. Данная тенденция связана с тем, что в штатах, граничащих с США, правительством созданы свободные экономические зоны – макиладорес. Эти зоны привлекательны не только для местных жителей, но и для простых рабочих и высококвалифицированных специалистов из США. Используя «готового» специалиста, страна экономит на расходах на образование. Часто таких мигрантов называют «рабочие-фронтальеры», так как они ежедневно или еженедельно совершают поездки на работу в другую страну. На юге страны, а именно на границе с Гватемалой и Белизом, рабочие мигранты очень востребованы в период сезонных работ (сельское хозяйство, рыболовство, сфера услуг – туризм). В центральной части страны неравномерное распределение трудовых иммигрантов связано с прибытием высококвалифицированных специалистов в малом количестве таких сфер деятельности, как IT-технологии, интеллектуальное производство, преподавательская и учебная деятельность, а также с последующей «утечкой мозгов» из-за отсутствия перспектив.

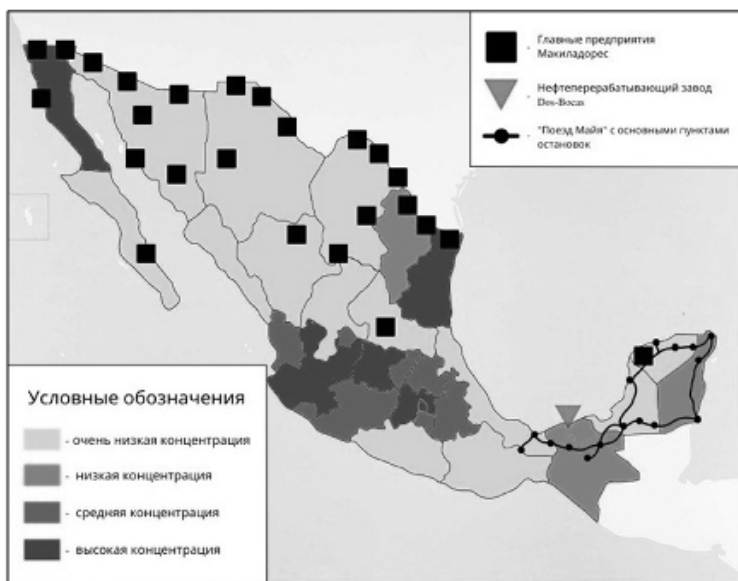


Рисунок 2. Географическая концентрация трудовых мигрантов по штатам Мексики, основные проекты и программы с их участием, 2020 г. Составлено на основе произведенных расчетов

Для определения предпочтений рабочих-мигрантов в выборе штатов Мексики для миграции был составлен рейтинг привлекательности регионов для трудовой миграции. В ходе исследования были рассмотрены такие социально-экономические показатели, как уровень доходов рабочей силы на душу населения, уровень занятости трудоспособного населения, динамика ВРП, размер оплаты жилищных условий и доступность медицинской помощи.

Зависимость количества прибытий рабочей силы и привлекательности рассматриваемых штатов возможно отследить при помощи метода ранжирования. На основе произведенных расчетов и имеющихся статистических данных был составлен рейтинг конкурентоспособности штатов Мексики, отраженный на рисунке 3.

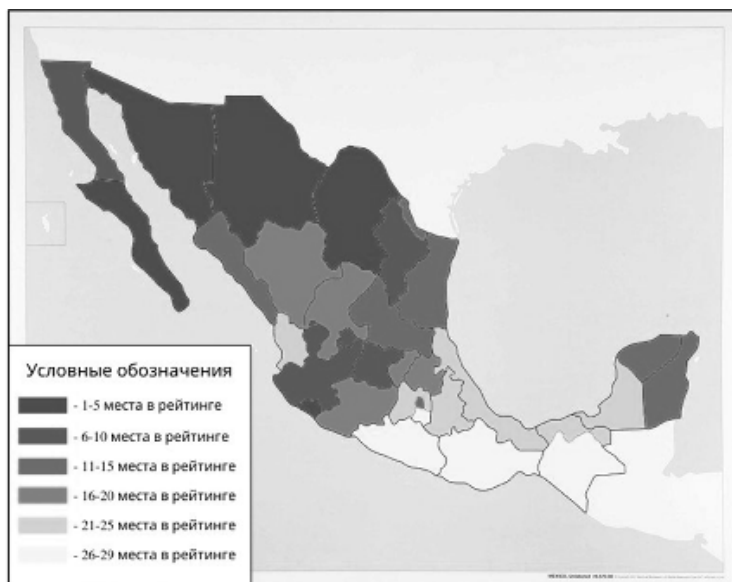


Рисунок 3. Общий рейтинг конкурентоспособности штатов Мексики для трудовых мигрантов, 2020 г. Составлено на основе данных (OECD, 2020; Statista, 2020) и произведенных расчетов

Исходя из полученных результатов, стоит отметить, что наиболее конкурентоспособными штатами в привлечении трудовой миграции являются столичный Федеральный округ-Мехико и северные штаты, граничащие с США (Сонора, Чиуауа, Южная Нижняя Калифорния), далее следуют штаты тихоокеанского побережья (Колима, Халиско) и расположенные в центральной части страны штаты (Гуанахуато, Агуаскальентес). Перечисленные штаты весьма привлекательны для трудовой миграции, т. к. имеют развитый рынок труда, высокие показатели по уровню доходов, хороший доступ к медицинскому обслуживанию. Южные и юго-восточные штаты, где в основном географически сконцентрировано больше всего рабочей силы, не являются наиболее привлекательными регионами для проживания и трудовой деятельности иммигрантов. Эти южные штаты (Герреро, Оахако, Морелос, Чьяпас) отличаются низким экономическим развитием: высокий уровень безработицы, небольшая динамика ВВП региона, неразвитый рынок труда.

Государственное регулирование миграционных потоков рабочей силы заключается в том, на стадии прибытия в страну мигранты подвергаются проверке со стороны органов власти. Граждане стран Белиза и Гватемалы могут получить визу на год только в определенные штаты страны: Кампече, Чьяпас, Кинтана-Роо и Табаско (имеют очень низкую и низкую концентрацию), при наличии спроса на работу в данных штатах (Gobierno de México, 2021).

Согласно положениям Закона о миграции, иностранные граждане, которые уже прибыли на территорию Мексики, могут заниматься производственной деятельностью. Правительство предоставляет возможность трудоустройства за счет крупных проектов и инвестиционных программ: *Sembrando Vida* (распространена в 20 штатах страны) – программа по устранению сельской бедности и спада развития в сельской местности. К важнейшим относятся также такие проекты, как создание свободных экономических зон вдоль границ с США, строительство и поддержание дальнейшего развития туристского объекта «Поезда майя» или строительство нефтеперерабатывающего завода *Dos Vocas* в штате Табаско. На северной границе страны Министерством труда и социального обеспечения (STPS) была открыта биржа занятости, которая предлагает до 50 000 рабочих мест в макиладорской (экспортно-производственной) и обрабатывающей промышленности (см.рис.1).

В работах Хулио Исмаэль Камачо Солис (2013) утверждает: «После получения разрешения на въезд на территорию Мексики законы миграционной политики обязывают мигрантов подвергаться проверке иммиграционных властей на наличие правонарушений различного вида. В случаях каких-либо нарушений государство вынуждено будет ограничить или вовсе запретить пребывание на территории страны». Мигранты, замеченные в делах с наркотическими веществами или ранее привлекались к ответственности за их продажу или распространение, строго ограничиваются в возможности получения визы и прибытия в Мексику.

При въезде на территорию страны рабочие-мигранты и их семьи сталкиваются с проблемой образования и дополнительного обучения. Благодаря сотрудничеству органов власти США и Мексики были организованы специальные школы для иммигрантов по программе PROBEM, где также могут быть трудоустроены иммигранты из ближайших стран (Unidad de Política Migratoria, 2021).

Проведенное исследование показывает, что правительство Мексики контролирует движение легальных рабочих-мигрантов, ограничивая территорию их возможного расселения. Этому свидетельствуют не только законодательные акты миграционной политики и условия получения визы, но и ситуация с географической концентрацией мигрантов. Равномерное расселение трудовых иммигрантов по штатам с очень низкой и низкой концентрацией является следствием государственного регулирования их движения визовым режимом, определяющим именно эти возможные территории. Однако данные регионы страны являются не самыми привлекательными для трудовой миграции, в частности для граждан южных приграничных стран, о чем свидетельствует соответствующий рейтинг привлекательности штатов. В конкурентоспособных штатах преобладают высококвалифицированные специалисты, где экономический уровень жизни является достаточно высоким. Таким образом, обеспечивается занятость рабочих мест в стране, которые связаны с непрестижным или тяжелым трудом, имеют более продолжительную рабочую неделю и меньшую зарплату (сельское хозяйство, добывающие отрасли). Правительство Мексики осуществляет защиту национального рынка труда от стихийного потока мигрантов и обеспечивает рациональное использование иностранных рабочих в тех отраслях, которые не обеспечены за счет внутренних трудовых ресурсов и не распространяет ограничения на специалистов в приоритетных сферах деятельности (IT-технологии).

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

- Сафина, С. С., & Глушакова, Е. Н. (2021). Особенности развития миграционных процессов в Мексике. *Гуманитарные Науки и Вызовы Нашего Времени : Сборник Научных Статей По Итогам III Всероссийской (Национальной) Научной Конференции*, 207–210.
- Octavio Bernardo Rebolledo Kloques. (2016). *Extranjeros, nacionalismo y política migratoria en el México independiente, 1821-2000. Programa de Doctorado en Sociedades Multiculturales y Estudios Interculturales.*
- Julio Ismael Camacho Solís. (2013). Los derechos de los trabajadores migrantes. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, Núm. 17, 197-258

- Pablo Yankelevich. (2011-2012). Revolución e inmigración en México (1908-1940). *Escuela de Historia, Facultad de Humanidades y Artes – Anuario №24, Revista Digital №3*.
- Gobierno de México. (2021). Retrieved April 5, 2021, from <https://www.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Retrieved January 16, 2021, from <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- OECD. (2020). OECD Statistics. Retrieved May 1, 2021, from <https://stats.oecd.org/#>
- Statista. (2020). Statista – The Statistics Portal. Retrieved May 1, 2021, from <https://www.statista.com/>
- Unidad de Política Migratoria. (2021). Retrieved April 3, 2021, from <http://www.politicamigratoria.gob.mx/>

THE FUNCTION OF MEDIA IN VISUAL COMMUNICATION

Assistant Professor Mark Janura, MSc, mark_janura@fon.edu.mk

Faculty of design & multimedia, AUE-FON American University
of Europe, North Macedonia

Abstract

The basis of all visual communication is that someone has something to say. A sender, be it an individual, a newspaper, a TV channel, a company, organization or public agency has to carefully formulate and shape a message which is conveyed to a receiver. The aim of the sender is to create influence by moving, motivating or informing. The messenger, usually a subeditor, designer, art director, filmmaker or web designer, tailor the message to this purpose. The type of message, what the sender knows about the receiver and what the receiver knows about the sender, all play significant roles in this process, as do the context of the message.

The practical work of the messenger is visual communication and it comprises three main areas. The typography of the text involves the choice and arrangement of typefaces. Graphics involve assessing and choosing stills, moving images or illustrations in order to create interplay with the text. Creating the design is the third area where the text and pictures are arranged into an attractive and informative composition. The task of the design is to make the message as comprehensible and tempting to the receiver as possible.

The sender expects the message to generate awareness, as well as interest and credibility, and finally to achieve its intended effect that is often an action. Visual communication gives form to the message. The function of media is how and where to transmit that message.

Keywords: *visual communication, media, message, design*

JEL classification: *M37*

1.0 MEDIA.

Expectations are high when a newspaper, one of the day's first examples of visual communication, hits the receiver of information. Text is read, and pictures looked at, prompting anger or pleasure in response to

the stories. Somewhere, perhaps near you, a young man has been attacked. In another part of the world, in a different time zone, a river is threatening to burst its banks.

And then our minds reset themselves. Our thoughts focus on meetings coming up at work, and on traffic jams ahead. In the newspaper editor's office, the front page has to be chosen and designed all over again, while elsewhere companies goods have to be shifted out of warehouses and services have to meet the needs of customers.

New messages are born and battle for our attention constantly. We were programmed to absorb messages from early infancy. Now we are more concerned with defending ourselves against them, but there is no escape. And these messages change us, at least to a small degree.

1.2 FROM A SENDER TO A RECEIVER.

The basis of all visual communication is that someone has something to say. A sender, be it an individual, a newspaper, a TV channel, a company, organization or public agency has to carefully formulate and shape a message which is conveyed to a receiver. The aim of the sender is to exert influence by moving, motivating or informing. The message is tailored to this purpose, and in order for the sender to reach the receiver, a channel must be set up between them, a medium, such as a newspaper, a poster, a commercial, a website ext. [1][3]

The sender expects the message to generate awareness, as well as interest and credibility, and finally to achieve its intended effect (often an action). The type of message, what the sender knows about the receiver and what the receiver knows about the sender all play significant roles in this process, as do the context of the message and the financial resources available. [1][3]

The practical work of visual communication comprises three main areas, all of which need to be coordinated in order to achieve a good end-result. The typography of the text involves the choice and arrangement of typefaces (letters of a particular design) in the headings, introductions, text columns and captions. Graphics involve assessing and choosing stills, moving images or illustrations in order to create some sort of interplay with the text. Then in the third phase, design, the text and pictures are arranged into an attractive and informative whole, the task of which is to make the message as comprehensible and tempting to the receiver as possible. [3]

1.3 INFORMATION CYCLE.

The media form a natural part of our day, bringing us together as people, increasing our understanding of ourselves and others, and making our world more comprehensible. Many people suggest that the media have a dangerous power to shape culture and society in a way that not even religion or politics can manage. But isn't it the case that we get the media we deserve? The newspapers are like mirrors. If they obsess over sex, celebrity, crime and disease, it's because that is what our collective consciousness is fixated on at the time. [1]

1.4 HOW MEDIA FUNCTIONS.

The media are very persistent. Wouldn't it be better if we could get away from them, or at least from some of them? Perhaps, but aren't they in fact a kind of extension of ourselves? We can't deny that we have certain limitations. We don't hear what is going on far away, and we can't see beyond our own horizon. Maybe radio is simply a natural development of our hearing and TV of our sight. And social media is natural development of social interaction. Extension or not, what is the mass media in fact? One of the definitions offered is that they convey information and entertainment with a certain regularity simultaneously and publicly to everyone within a large group. It is also commonly held that they have three important functions:

The informative function tells us about the life we are expected to live, what demands are made of us, and what demands we can make.

The social function which means that we share experiences with others in a group discussing the daily news or chatting in online communities and uploading video clips to file-sharing sites.

And finally there is the *catalytic (driving) function*, which is based on the need for our eyes, ears and brains to be stimulated. Colors, shapes, drama, sentimentality, violence, love – all create feelings. Visual communication delivers an outlet for these feelings and that is the messenger. [1]

1.5 THE MESSENGER.

It is very rare for visual communication to appear simply for its own sake, for cosmetic reasons without any direct purpose. No, text and pictures want something more. A message, banal or life-changing, must be conveyed. Between the sender and the receiver comes the messenger

who, based on his or her skills and feel for visual codes, plays a key role in whether the message gets across. [3]

Most messengers do not have the free, independent professional role that authors, dramatists and artists enjoy. Instead, they have a service role as the intermediary between their employer and the target of the message. The quality and effect of their work is often determined, unfairly, by the ambition and skills of others. But in this field there are (or should be) educated people, with extensive knowledge with facts, theories and intuition, who know how to apply their skills. These professionals have varying amounts of experience, based on their observations and the work they have done. They are gifted with the social competence to build up relationships and influence. Finally, their instincts are well attuned to current needs, values and expectations, giving them an insight that can be invaluable when it comes to communicating a message through words and images. [3]

1.6 THREE PERSPECTIVES.

All these professionals look at visual communication from different perspectives. The sender, client, editor-in-chief, advertising manager and reporter work from a perspective of intention, where analysis, goal and message are key points. The messenger, the subeditor, the art director, the graphic designer and the web designer work from a perspective of proximity, involving text, images and context (the interplay between the verbal and the visual). And finally, the receiver reacts from a perspective of reception, which covers perception, feeling and interpretation. [1]

2.0 VISUAL COMMUNICATION

Images build messages and they also set the stage for them. What technical images are available and what can they achieve? There's no doubt that categorizing images is difficult. The boundaries we draw can be seen as far too narrow or far too vague, but one effective categorization might be the following:

- *Informative images, giving relevant information without value judgements*
- *Explicative images, explaining an action, a situation or course of events*
- *Directive images, indicating or encourage a certain opinion*

- *Expressive images, communicating strong feelings using powerful means*

Informative. These images record large and small real events and appear in the news as reportage and documentary items. This category also includes the simple and direct product images which fill catalogues, advertisements and e-commerce websites. Arrangement and direction on the photographer's part is restrained. [2]

Explicative. Explicative images include, for example, X-rays that help explain illnesses and accidents, or pictures that give instructions on how to put together a newly purchased garden chair. This category also includes images depicting the wonderful situations and the surprising events of life. Explicative images give away the fact that a certain amount of arrangement and direction has been involved on the part of the photographer, but this should not be excessive. [2]

Directive. In the third category of images, directive images, the sender and the message are more visible. Somebody wants to influence people in a certain direction 'and the arrangement and the direction are designed to that end. [2]

Expressive. Finally, expressive images demonstrate a personal approach. They may be poetic, experimental, highly associative and even non-representational. Naturally these will involve considerable arrangement and direction. [2]

All these types of images are used to convey messages. They dramatize the staging of news. and in advertising they reinforce instrumental, problem-solving messages. They also develop newspaper reports and product messages.

2.1 IMAGE RHETORIC.

The images in the four categories become willing aids when a decision is made to increase the impact of the message. The sender then moves to a strong and persuasive choice of image in order to create a more intensive experience for a newspaper reader, or to stimulate a consumer reaction in the viewer sitting on a sofa in front of the TV. This is called rhetoric, the art of speaking well and captivately, transferred to a visual context, the image's persuasive function image rhetoric, appears, but a warning is needed. Persuasion often makes the receivers less involved, making them feel that conclusions have been reached over their heads. [2]

A convincing approach is preferable as it involves the receivers, who are then able to draw their own conclusions. A master of image rhetoric (particularly in advertising) makes the following clear to the receiver;

- *Construction, how the goods or services are built or put together,*
- *Function, how it works in practice or which sensory reaction is aroused.*
- *Status, the social reaction created.*

2.2 RHETORICAL IMAGES

So how does this work in practice? Well, senders have four types of image to assist them. These are derived from the rhetorical fig(tropes) that are part of the classical speaker's repertoire. Converted to the world of images they perform the following tasks:

- *The presentative image – shows.*
- *Metonymy – illuminates.*
- *Synecdoche – indicates and proves.*
- *Metaphors – compare.*

2.3 CONTEXT

Irrespective of whether the sender uses informative, explicative, directive or expressive images, and irrespective of the image rhetoric chosen, the photograph or film now needs to be placed in a particular context. It is there, among other images, headlines, intros, columns, captions and logos, that the image plays its part in conveying the message. The context may be internal or external. [1]

2.3.1 Internal context.

The internal context of the image reveals its inner life, which can be created in different ways. Everywhere we see dramatic images that are full of contrasts. In a fashion magazine the designer displays a white silk dress in a dark and dirty factory setting. In the crime drama, the last and decisive battle is played out in the disused mine or at the deserted city docks. Contradictory elements in an image, which don't seem to fit, arouse great interest in the receiver. Out of this clash something new and exciting is born. But a tranquil image can also radiate a calm lack of drama. [1]

2.3.2 External context.

The external context, the immediate environment in which the

sender places the image, is important. The image can either harmonize with its environment or clash with it and create contradictions, conflict and contrast, like an image from nature against a glass and concrete wall in the city slums. [1]

2.3.3 How the context transforms the image.

The secret of the image thus sometimes does not lie in the image itself but in what surrounds it, often making the image the subject of a remarkable transformation. Like a chameleon, the images will change according to the context in which they are viewed. An image can be when viewed on a contact sheet, in a gallery, on a placat at a political demonstration, in police records, in a photography magazine, In a book or on the living-room wall. A simple and actually quite harmless image of a political demonstration can in combination with a headline, text and design, can be the most powerful and dramatic experience of the day for the receiver. [1]

Headlines and other texts that appear next to the image are the most common examples of an external context that can change the content of the image from case to case. The heading explains what we see in the image and thus changing the image and the message. It is also the case that the various parts of an image are interpreted in different ways in different contexts. In one context a body might be experienced as soft and appealing while in another it is experienced as hard and threatening, depending how the message is constructed. [1]

REFERENCES:

- [1] Bo Bergström (2009). *Essentials of Visual Communication*, Laurence King Publishers.
- [2] Ann Marie Fiore (2010). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*, Fairchild Pubns.
- [3] Paul Martin Lester (2010). *Visual Communication: Images with Messages*, Wadsworth Publishing.

РЕМАРЕКТИНГ В ГУГЛ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

REMARKETING IN GOOGLE AND SOCIAL MEDIA TO ATTRACT CUSTOMERS IN A CRISIS

Доктор Ольга Гуртова, olgavgurtova@gmail.com
Olga Gurtova, PhD, olgavgurtova@gmail.com

Global Export Consulting, Украина
Global Export Consulting, Ukraine

Резюме

Ремаркетинг для привлечения внимания клиентов в цифровой среде может быть эффективным и недорогим инструментом в условиях кризиса. Специальные настройки рекламных кабинетов в Гугл и социальных сетях таких, как Фейсбук, Инстаграм, ЛинкедИн позволяют максимально быстро донести сообщение до потенциальных клиентов. Ремаркетинг позволяет организовать показы рекламных сообщений людям, которые уже взаимодействовали с вашим вебсайтом, аккаунтами в социальных сетях, рекламными сообщениями, оставляли вам свои контактные данные и т.д. В случае использования ремаркетинга стоимость привлеченных лидов и впоследствии клиентов существенно снижается.

Ключевые слова: ремаркетинг; ремаркетинг в Гугл; ремаркетинг в соцсетях; привлечение клиентов; реклама

JEL классификация: M31, M37

Abstract

Remarketing to capture the attention of prospective customers in the digital environment can be an effective and inexpensive tool in times of crisis. Special settings for advertising accounts in Google and in social media such as Facebook, Instagram and LinkedIn allow quickly bring the message to the potential customers. Remarketing allows you to show advertisements to people who have already interacted with your website,

social media accounts, advertisements, left their contact information to you, etc. In the case of remarketing, the cost of attracted leads and subsequently customers is significantly reduced.

Keywords: *remarketing; remarketing in Google; remarketing in social media; attraction customers; advertising*

JEL classification: *M31, M37*

Ежегодно фирмы тратят полтриллиона долларов на рекламу (Creane, Manduchi, 2022) для привлечения внимания потенциальных покупателей. Цифровая реклама в 2023 году в США впервые составит более двух третей общих расходов рекламной индустрии, а в 2020 году оценивалось, что достигнет 61% по данным Statista Advertising&Media Outlook (Statista, 2020). Сдвиг парадигмы от аналоговой к цифровой рекламе обусловлен снижением тиражей и охвата печатных СМИ, отказ соответствующих возрастных групп от вещательного телевидения, что делает цифровую рекламу, в том числе в Google и социальных сетях все более привлекательной.

Экологические и пандемические кризисы в сочетании с цифровизацией создают для многонациональных предприятий растущую геополитическую, организационную и рыночную напряженность (George, Schillebeeckx, 2022). При изучении рекламных стратегий фирм, когда они сталкиваются с ограниченным вниманием потребителей, было отмечено, что в условиях конкуренции реклама одной компании может повлиять также и на оценку потребителем конкурирующих продуктов (Liu, 2022), поэтому так важно удерживать внимание потенциальных и постоянных клиентов, в том числе, и с помощью ремаркетинга.

Маркетинг увеличивает стоимость фирмы (Kang, Chung, Choi, 2022), поэтому крайне важно определить все факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений и позволяющих эффективно управлять маркетинговым бюджетом. Ремаркетинг может существенно повлиять на эффективность конкретных рекламных кампаний и таким образом на общий маркетинговый бюджет и возврат инвестиций от рекламной активности.

Практическими целями для предприятий малого и среднего бизнеса для реализации ремаркетинга при запуске рекламных кампаний в Гугл и социальных сетях Фейсбук и Инстаграм является привлечение потенциальных клиентов и напоминание либо инфор-

мирование постоянных клиентов о возможных акциях, предложениях, мероприятиях и т.д.

Для понимания, в какой момент кампании ремаркетинга могут иметь практический интерес, необходимо проанализировать точки контакта потенциальных клиентов (рис.1), а также путь клиента (рис.2). На рисунках приведен практический пример для работы маркетингового агентства, которое использует в своей работе омниканальность и ведет рекламные кампании в Google и таргетированную рекламу в соцсетях для получения заявок от клиентов.

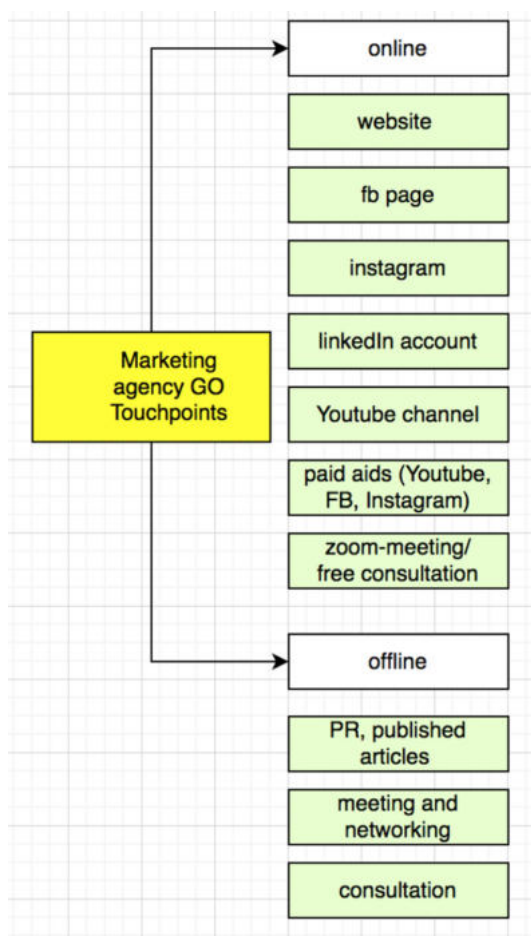


Рис. 1. Точки контакта на примере маркетингового агентства

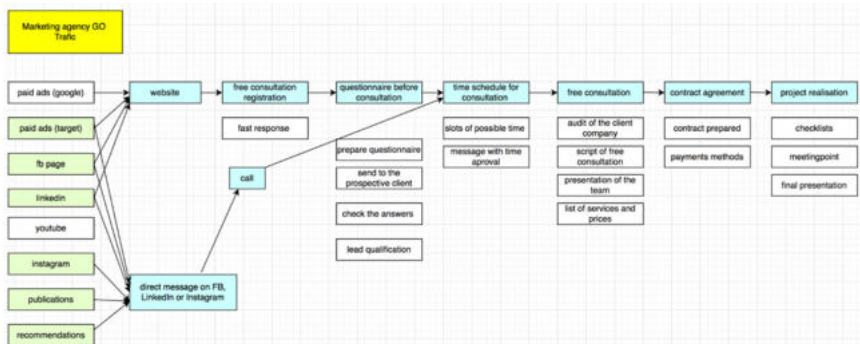


Рис. 2. Путь клиента на примере маркетингового агентства

Для практической реализации идеи ремаркетинга для рекламных компаний использовали следующие инструменты:

1. Аккаунт Google Analytics и код, установленный на вебсайт.
2. В связке с рекламным кабинетом GoogleAds позволяет настраивать динамический ремаркетинг и возвращать на сайт посетителей, которые уже были на сайте или определенных его страницах, либо совершили определенные действия на сайте (например, добавили товар в корзину и т.д.)

3. Facebook аккаунт и данные facebook pixel, установленного на вебсайт. Позволяет показывать в социальных сетях рекламное сообщение посетителям вашего сайта или его определенных страниц или посетителям, совершившим определенные действия на сайте.

4. CRM систему клиента и базы данные email адресов и телефонов. Данные могут быть использованы напрямую для демонстрации рекламных сообщений в соцсетях действующим клиентам, которые оставили свои контакты и дали разрешение на демонстрацию рекламных сообщений.

5. Сервис Leadfeeder, позволяющий отслеживать посещения сайта компаниями и дальше настраивать ремаркетинг на них в LinkedIn. Код программы установлен на вебсайт и позволяет регистрировать всех посетителей и соотносить полученную информацию данных о клиенте с контактами компании. Подходит для B2B клиентов.

Примеры реализации ремаркетинга в условиях кризиса.

Пример 1. Продвижение оффлайн-конференции в Киеве, Украина осенью 2021 года в период после карантина Covid-19. Трудности реали-

зации – короткий период рекламной кампании, страх аудитории и ограничения для проведения массовых мероприятий. Ремаркетинг использовали для ознакомления всех посетителей сайта о предстоящем мероприятии, об условиях соблюдения эпидемиологических норм и безопасности мероприятия, для напоминания посетителям сайта конференции о повышении цен и количестве дней до начала мероприятия. Стратегия ремаркетинга сработала и дала эффект для привлечения посетителей на конференцию.

Пример 2. Рекламная поддержка вступительной кампании университета во время карантина, когда дни открытых дверей оффлайн в 2020 и 2021 году были отменены в связи с карантином Covid-19. Онлайн-встречи с абитуриентами организовывали с помощью кампаний ремаркетинга в социальных сетях Facebook, Instagram, Youtube, что позволило расширить аудиторию для проведения встреч.

Еще одним преимуществом реализации кампаний ремаркетинга является влияние на рекламный бюджет и возможность получить конверсии на сайте и потенциальных клиентов дешевле, чем без его применения. Ремаркетинг позволяет существенно снизить рекламные бюджеты, поскольку идет взаимодействие с аудиторией, которая уже каким-то образом взаимодействовала с компанией либо через веб-сайт, либо через социальные сети, либо оффлайн, оставив контактные данные для связи. На рис. 3 приведено прогнозирование рекламного бюджета для 2 продуктов и показано, как влияет стоимость клика, коэффициент конверсии сайта и коэффициент конверсии закрытия сделки на возврат инвестиций в рекламу. Показано, что на возврат рекламных инвестиций влияет много факторов и прогнозирование позволяет определить критические значения, которые позволят выйти на окупаемость рекламных кампаний.

Media budget for PPC (google ads)											
Avg.transaction value, euro		1000									
Margin		40%									
Media budget, euro	CPC (cost per click)	Cliks	Conv.rate	Leads	Closing Rate	Paying Customers	Sales	Revenue	ROAS	Return on Ad Spend	ROI
4000	0,4	10000	0,70%	70	30%	21	21000	8400	525%	210%	210%
4000	1	4000	0,70%	28	30%	8,4	8400	3360	210%	84%	84%
4000	0,4	10000	0,20%	20	30%	6	6000	2400	150%	60%	60%
4000	0,4	10000	0,70%	70	10%	7	7000	2800	175%	70%	70%
4000	1	4000	0,20%	8	30%	2,4	2400	-1600	60%	-40%	-40%
Avg.transaction value, euro		2000									
Margin		40%									
Media budget, euro	CPC (cost per click)	Cliks	Conv.rate	Leads	Closing Rate	Paying Customers	Sales	Revenue	ROAS	Return on Ad Spend	ROI
4000	0,4	10000	0,70%	70	30%	21	42000	16800	1050%	420%	420%
4000	1	4000	0,70%	28	30%	8,4	16800	6720	420%	168%	168%
4000	0,4	10000	0,20%	20	30%	6	12000	4800	300%	120%	120%
4000	0,4	10000	0,70%	70	10%	7	14000	5600	350%	140%	140%
4000	1	4000	0,20%	8	30%	2,4	4800	800	120%	20%	20%

Рис. 3. Оценка возврата инвестиций (Revenue) в рекламу для 2 услуг при изменении стоимости клика (CPC), коэффициента конверсии сайта (Conv.rate) и коэффициента закрытия сделки (Closing rate)

Таким образом, ремаркетинг в рекламе можно широко использовать для промо-кампаний в кризис для разных типов кампаний в Google, Facebook и Instagram. Аудитория, привлеченная из ремаркетинговых кампаний, знакома с компанией либо ее продуктом и дает лучшие результаты в продвижении, чем на холодную аудиторию, которая не знакома с продуктом либо компанией. Рекламные кампании с ремаркетингом требуют установки дополнительных инструментов на сайт и технических знаний для запуска. Ремаркетинг обычно приводит к увеличению коэффициента конверсии и доходов от рекламных кампаний.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

- Creane, A., Agostino Manduchi, A. (2022). Informative advertising in monopolistically competitive markets. *International Journal of Industrial Organization*, 83, 102860. DOI:10.1016/j.ijindorg.2022.102860
- George, G., Schillebeeckx, S.J.D (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 57(3), 101326. DOI:10.1016/j.jwb.2022.101326
- Kang, S., Chung, C.Y., Choi, W. (2022). How do heterogeneous institutional investors influence corporate advertising decisions? *Research in International Business and Finance*, 62, 101698. DOI: 10.1016/j.ribaf.2022.101698
- Liu, X. (2022). Competitive pricing and advertising with spillover. *Journal of Mathematical Economics*, 101, 102660 DOI: 10.1016/j.jmateco.2022.102660
- Statista (2020) Almost two thirds of Ad spending is digital. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/>

Благодарности. Проект реализуется при поддержке Goethe-Institut и Федерального фонда культуры Германии.

РЕМАРКЕТИНГЪТ. СТРАТЕГИЧЕСКИ КОНСТРУКТ ЗА ЦИВИЛИЗАЦИОННА УСТОЙЧИВОСТ

REMARKETING. STRATEGIC CONSTRUCT OF THE CIVILIZATION SUSTAINABILITY

Професор доктор на икономическите науки Юлия Узунова,
julimark@abv.bg
Professor Julia Uzunova, DSc, julimark@abv.bg

Икономически Университет – Варна, България
University of Economics-Varna, Bulgaria

Резюме

На основа анализиране историческата еволюция на различните планетарни цивилизации, целта на изследването е разкриване същността и ролята на последната ремаркетинг версия. Предизвикателствата за устойчивост на цивилизацията открояват потребността от ремаркетинг мембранен конструкт „Среда-Култура-Здраве“. В тази връзка, е направен опит са формиране границите на ремаркетинг културата и образованието, осигуряващи стратегически лидерски компетенции за цивилизационна устойчивост.

Ключови думи: цивилизации, ремаркетинг, култура, gene drive, конструкт 'СКЗ'

JEL класификация: F6,N0

Abstract

During to describe and discuss the historic evolution framework of the different planet civilizations, our purpose is to give a comprehensive and cohesive description of the most recent version of the remarketing. In preparation of this paper, we have reviewed previous publications and reflected on understanding and putting themselves in context of the civilization sustainability challenge. And to move themselves strategically towards sustainability by remarketing membrane construct “Enviromental-Culture-Health”. We conclude that the construct aids the new strategic competencies

by remarketing culture and new education makes sustainable our civilization.

Keywords: *civilizations; remarketing, gene drive, construct 'ECH'*

JEL classification: *F6,N0*

Въведение

Цел на разработката е разкриване същността, спецификата и ролята на ремаркетинга за устойчиво цивилизационно развитие на планетата Земя. Изследванията са с фокус към съвременните дигитални условия за развитието на генния инженеринг и ремаркетинг, търсейки отговор на следните ключови въпроси: Какви са гео-тенденциите за устойчиво развитие на цивилизацията ни в ерата „Anthropocene“?; ”Защо ремаркетингът е втора фаза на маркетинга?; ”Какви са възможностите за устойчиво цивилизационно развитие, чрез ремаркетингов мембранен конструкт „СКЗ” и необходимите за това образователни промени?

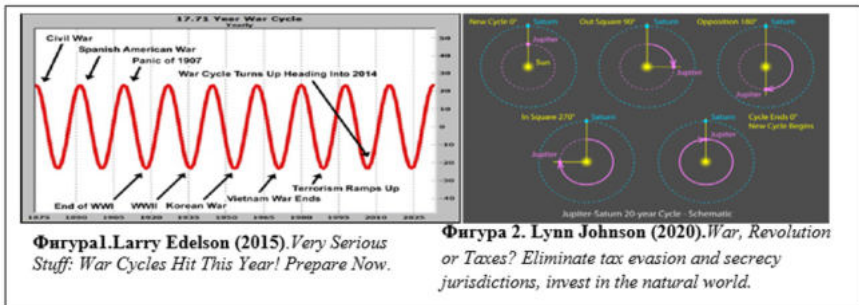
За гео-инженеринг в цикличното развитие на цивилизацията

За да се формира и успешно развива една планетарна цивилизация чрез технологична сингуларност (G. Dhooper, 2020)²³, приемаме, че се съблюдават и прилагат следните рамкови ограничения за устойчивост: Мултиподход към функционално-структурния ѝ генезис (Alison Kaufman, 2021) при съответни био-критерии; Еко-решения за антропогенни енергии с технологично оразмерени био-хромосферни, когнитивни и генетични рискове; Еко-архитектура за материално/духовното развитие, чрез контрол на енергийни източници’ за баланс „екосреда/генерации”; Мисия за споделена гражданска активност²⁴, чрез контролиран индекс „Morris”; Комуникационни мрежи, с контролирани социално-вибриращи компоненти (потребителски очаквания, иновативни преживявания, стабилност на доходи, работни умения); Метрика

²³ Технологичната сингуларност определя времевите точки за неуправляеми технологии и дисрупции на обществата (Gaurav Dhooper (2020). The AI Trajectory– Fear of Singularity. Mobile & Service Robots. WEF).

²⁴ С нов прочит “civilization” (лат.civis “гражданин”): системен управленски компонент на нови цивилизации, чрез метрика за гражданска активност (енергия/1 л.; равнище на ИТ; военен капацитет) (I. Morris (2014). The Measure of Civilization: How Social Development Decides the Fate of Nations Paperback, 2014).

за планетарна култура (урбанизация, социална структура, човешки интелект, креативност/ДНК на таланти, осигуряваща баланса „win-win”/„общество-природа” (Civilization Emerging, 2020) (J. Uzunova, 2020). Така проследявайки, еволюцията в динамичната дистрикция на технологичната сингуларност върху устойчивостта и духовното развитие на цивилизациите (Marshall, Vian Summers, 2022), си позволяваме да обобщим следното. Съвременната цивилизация е динамична аспирация и историческа форма на социален прогрес, чрез съответен културно-генетичен формат за обществено развитие.



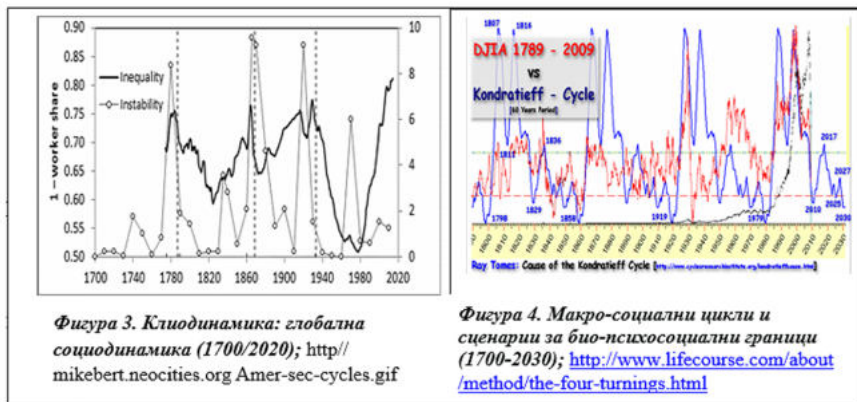
В настоящото столетие, споделяйки концепцията на Конфуций за хармоничен свят, в изследването, възприемаме за работна категория ‘цивилизация’ следното: 1/ сложна флуидно хуманизираща се биосистема (група хора, региони, държави, общества, империи), 2/ с циклично трансформираща се култура (социоикономическа, технико-иновационна и образователна структура, човешкия интелект, креативност/ДНК на таланти, персонални и граждански комуникации), и 3/ устойчиво обществено и лично здраве (организационни, икономически и правно споделени норми, стандарти). На практика, съобразявайки се с тази цивилизационна същност, адекватно се поражда търсенето на нов подход, какъвто се очертава подходът ‘геномен инженеринг’ за природна устойчивост на съвременните цивилизации. Но защо и какъв е този подход?

Таблица 1

Хронология ‘планетарни цикли/световни кризи‘ (1982-2024)

<i>старт</i>	<i>име</i>	<i>период</i>	<i>макс.</i>	<i>край</i>	Фокус в цикъла
1/ 1982	SAT/PLU	35 г.	Авг. 2001	Ян. 2020	Трансформация/ социо-полит. и икономически структури
2/ 1988	SAT/URA	45 г.	Ноем. 2008	Юни 2032	Релация ‘ново мислене/статус’
3/1989	SAT/NEP	36 г.	Авг. 2006	Фев. 2026	Приложения/рестрикции на колективни идеи
4/ 2000	JUP/SAT	20 г.	Май 2010	Дек. 2020	Актуализация на обществени очаквания
5/ 2007	JUP/PLU	12 г.	Авг. 2013	Апр. 2020	Трансформация на обществени очаквания
6/ 2009	JUP/NEP	13 г.	Авг. 2015	Фев. 2022	Релация ‘колективни идеи/обществени очаквания’
7/ 2010	JUP/URA	14 г.	Дек. 2016	Апр. 2024	Релация ‘интелект/технологии/ иновации/ общ. очаквания
<p>Планетарни цикли Цикли за търсене на обществен двигател (1942-2032) <i>NEP/PLU 1891</i> фокус ‘Самочувствие/ социална справедливост’ <i>URA/NEP 1993</i> фокус ‘Интернет и биотехнологии’ <i>URA/PLU 1965</i> фокус ‘Компютри и постмодернизъм/права’ Global Crises cycles. OXFORD, ENGLAND)</p>					

В каталога на екстра ординарната еволюция, раждането и отпадането на планетарните формати е с безпрецедентно неустановен познат порядък. При това жизненият цикъл на нашата планета Земя е постоянно мулти зависим от астро-физически, галактически и др. всемирни въздействия. Това изисква ново познание и нова активност на човечеството, недопускащо възможно глобалната ‘де-комплексификация’ (колапс) (Nick King, Aled Jones, 2021). Днес нарастващият към тази ситуация, изследователски и публичен интерес, в т. ч. към CRISPR анализи за геномната микро еволюция, прагматично се предопределя от значимата вертикална и хоризонтална адаптация на човешката ДНК. Геномната микроеволюция на човечеството протича бавно от поколение на поколение, с дългосрочен период на въздействие на планетарната среда. С основание поставяме проблемния въпрос „Настъпи ли инфлексната точка „Зрелост на човечеството” на планета Земя?”



Ние възприемаме, че чрез космически и био-генетични промени, въздействащи върху планета Земя настъпват ключови трансформации в поведението на човечеството. Аргументите ни са въз основа резултатите от гео-инженеринга на Земята, изследвани от значими автори с глобални позиции. А те включват 1/ Периодични промени на планетата– земна ос, климат, вулканична активност, войни, революции и др. (Lynn Johnson, 2020),(фиг.1); 2/ Глобална социодинамика чрез дистрибуции във споделяне и адаптация на работния комуникационен лиценз CC-NC/4.0 (фиг.3); 3/ Циклично приоритетно влияние на военни, икономически и правни промени върху природна и обществена среда (табл.1); 4/ Макро-социални Кондратиеви цикли, кризи и сценарии за био-психосоциални граници на генерациите (John R. Shook, J. Giordano, 2020) (фиг.4); 5/ Революционна значимост на човешкия опит като най-важна иновативна база в културното ни поведение (Daniel Lieberman, 2021); 6/ Еволюционна структура на човешката активност (Gerald E. Schneider) чрез цикличност в еволюцията на мозъчните функции (Georg F. Striedter, 2022); 7/ Нови интернационални онтогенни форми на социо-културни отношения за уникална човешка когнитивност, чрез информационно-управлявани модели за хуманност в ранна детска възраст (до 9 м.-споделяно внимание; до 3 г.-културни знания за колаборативни комуникации; до 7 г.-био-креативни културни норми за саморегулации ‘ползи и действия’ (Michael Tomasello, 2020).

Защо днес иновациите в културата трансформират цивилизациите?

Обобщавайки резултатите от изследваните методологически позиции, относно геномния гео-инженеринг извеждаме следните базови източници на трансформационно въздействие, синхронно променящи цивилизациите²⁵ и тяхната маркетинг култура. *Инвазии в природна среда*, при което балансът ‘земна ос/ космос’ е нарушен за последните 56,000.000 г., а климатичните и социо-кризи на Земята са с глобална цикличност, изискващи нови приоритети в процеса на взаимодействие ‘среда-общество.’ *Иновации в обществената и лична култура*, с еволюционно-кризисни изменения в базовата култура и стандартите, отхвърляйки еволюцията на човешкия опит в развитието на образованието, пораждайки нови мозъчни функции на човешките раси (т. нар. Canceling culture’). *Интервенции в общественото и лично здраве*, с физически и психически трансформирани, чрез агро-културни и индустриални техно-изменения, формирайки потребност от био-креативна глобална сегментация на пазари, продукти, потребители, чрез генерации тип ‘gene drivers’ в инфо-комуникативна зрелост на генерациите (табл. 2).

Таблица 2

Критерии и източници за цикличен геномен гео-инженеринг

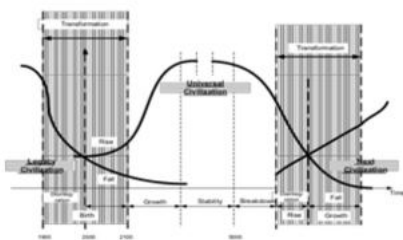
Ключови критерии	Източници на промени	Гео-изследвания/автори
Формат ‘ръст/спад’ на планетарни цивилизации	Нарушен баланс ‘земна ос/космос’ (56,000.000 г.)	Lynn Johnson (2020). War, Revolution or Taxes? Eliminate tax evasion and secrecy jurisdictions, invest in the natural world; Global Crises cycles. OXFORD, ENGLAND
Приоритети на клиодинамиката ‘природа/общество’	Военни, иконом., правни, социални и др. цикли	Lynn Johnson (2020). War, Revolution or Taxes? Eliminate tax evasion and secrecy jurisdictions, invest in the natural world; Larry Edelson (2015) Very Serious Stuff: War Cycles Hit This Year! Prepare Now.

²⁵ Съобразно спецификата на жизнения цикъл, отчитащ интелекта и хуманността на човешката цивилизация, присемаме прилагането на M1, M2 и M3 модели в отношението ‘цивилизация/култура’ на Graham Allison по фазовата им значимост в цикъла (Destined for War: Can America and China Escape Thucydides’ trap).

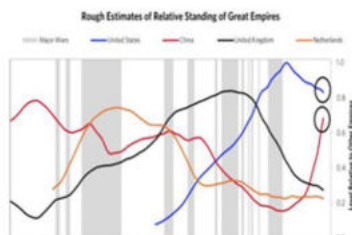
Базови мозъчни функции - човешка раса	Еволюция/ образователно развитие на човешки раси	Gerald E. Schneider (2022) .Brain Structure and Its Origins:in Development and in Evolution of Behavior and the Mind (The MIT Press) Illustrated Edition’ Georg F. Striedter; Ramirez Pirez, M. O., Suarez Carreno F. et al (2021). Principles of Brain Evolution.
Човешкия опит /култура на поведение	Изменение в ‘базова култура и стандарти’ („Canceling culture”)	Daniel Lieberman (2021). Exercised: Why Something We Never Evolved to Do Is Healthy and Rewarding Hardcover; Ramirez Pirez, M. O., Suarez Carreno, F. et al. (2021); Teaching process design for 4.0 industry. Universidad Ciencia Y Tecnologia, 25(111), 129-136. https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.523
Тип генерации в епоха „Антропоцен”	Сегментации “gene drivers” на генерации	Bier, E. (2022). Gene drives gaining speed. Nat Rev Genet,23, 5–22 (2022). https://doi.org/10.1038/s41576-021-00386-0 ; Ch., L Beisel et al. (2021). A Code of Ethics for Gene Drive Research.
Физически/ психически/ здравни въздействия върху човек	Културни изменения чрез агро–индустриални революции	Lynn Johnson (2020). War, Revolution or Taxes? Eliminate tax evasion and secrecy jurisdictions, invest in the natural world; <u>Daniel Lieberman</u> (2021). Exercised: Why Something We Never Evolved to Do Is Healthy and Rewarding Hardcover.
Инфлексна социо-културна точка в инфо–комун. зрелост на генерации	Капацитет “био–креативност” чрез саморегулации и когнитивни модели	Michael Tomasello.Becoming Human. A Theory of Ontogeny; John R.Shook, J. Giordano. (2020).Macro-Social. Trends and National Defense Scenarios: Forecasting Crises and Forging Responses using Generation Theory in a Biopsychosocial Framework http://www.lifecourse.com/about/method/the-four-turnings.html

При това, анализирайки съвременните модели за еволюционното развитие на цивилизациите опирайки се на историографията и закона за цикличността на социалния прогрес, чрез стратегическата позиция в гео-инженеринга (Prabhat, R. Sarkar, www.wfs.org), открояваме стра-

тегическата роля на иновациите в цивилизационната ни култура. Тук фокусът е върху иновационната визия и капацитет на образованието, осигуряващи духовния интелект и прогресивната хуманност в цивилизационния прогрес. Именно, цивилизационният прогрес чрез приоритетни образователни иновации, трансформира, както микро и макро информационния метаболизъм ‘природа-човек’ (3000 г.), така и свързаната с него краткосрочна комуникационна памет (80-100 г.) (фиг.5.а,б).



Фигура 5.а/ *Моделът на жизнен цикъл на цивилизациите в геополитически аспект* (Graham Allison, 2019). [Destined for War: Can America and China Escape Thucydides' trap?](#).



Фигура 5.б/ *Мулти циклични военни конфликти за глобално значимите империи, променящи цивилизационния им ръст/упадък* (Ray Dalio 2020). [The big cycles over the last 500 years](#).

Ремаркетингът е ли ретаргетиране?

Ползите от глобалното развитие за цивилизационна устойчивост целят постигане възможните резултатите от планетарните комуникации на цивилизациите. Както Vardi, U.(2020) посочва в изследванията си, това комуникационно развитие изисква динамична превенция и защита от биофизически и социо-икономически колапс, чрез нова човешката идентификация в отношението ‘Среда-Култура-Здраве’ (Murphy, T.W.,2021).

В тази връзка отчитаме, че поради спад на цивилизационната ни култура, е необходима *годишна регенерация* на изчерпващия се еко-капацитет на Земята, на основа реинжинеринг за комуникационна устойчивост на планетата, поради застрашен природен био-капацит, с минимална хуманност в културата и икономиката, забавяйки техно-иновационен сервиз на общественото и лично здраве.

Но какво е ремаркетинг и каква е ролята му за устойчивост на цивилизацията?

Ремаркетингът, основно познат като ретаргетиране в маркетинга, е форма на дигитален w-маркетингов сервиз, чрез целево тран-

сформирани бизнес дейности и брандове, online таргетирани чрез платформи на минали или съществуващи сегменти. Но днес, за разлика от така познатото поведенческо ретаргетиране, ремаркетингът е в роля на дигитална мениджърска система в глобални мрежи, с глобална ремаркетингова стратегия, глобално дигитално лидерство и облъчни ресурси и пре-дефинирани критерии за планетарното геномно сегментиране. Паралелно с това, ремаркетингът е и разходно ефективна система за привличане и задържане на потребители, с контрол на KPI (бюджетни модели CPC, CPM, CPA) и стимули в глобални ремаркетинг кампании.

Управлението на планетата ни, чрез дигитални технологични решения за модифициране на природни процеси е в условия на генетичен инженеринг (genetic engineering), хуманно запазвайки биоразнообразието в природата (George J, Annas, Ch. L. Beisel, et al., 2021). Скоростта и контролингът на тези технологично модифицирани процеси са все още дисфункционално оспорвани и във България. Но вече те са под контрол на глобален мораториум, с био-технологични закони и етични кодове (Volker, HE, M. Imken (2021), правни категории и протоколи (индекс "Gene Drive").

Анализирайки изследванията на редицата автори, сред които тези на Balmford A. и колектив (2021), извеждаме следните ремаркетинг цели за превенция и защита на човечество от нехуманни поведенчески опции, с недостатъчна скорост на глобалната управленска политика, относно: 1/ *Средата*-от недостатъчна цивилизационна активност за защита биосредата от инвазии, в т.ч. климатични, непостигайки до 2050 г нулевата декарбонизация на планетата; 2/ *Обществената и лична култура*-от неосигурени промени в поведението на населението, хуманно трансформирайки го, чрез 'Gene drives' иновации; 3/ *Общественото и лично здраве*-от природни и корпоративни техно- интервенции върху земя, храна и др., непостигайки здравни стойности на цивилизацията.

Споделяйки в тази връзка, постановката на Mathieu, Legros, et al.,(2021) относно Gene Drives' като навигационен критерий на генно инженерство за превенция и защита на цивилизацията в настоящата епоха 'Anthropocene', дефинираме следното. Еволюцията на маркетинга в био-енергийния поток на цивилизационното ни развитие е непрекъсната.*Маркетингът като* първа фаза на генното инженерство е с фокус върху просперитета на социо-етичната протекция и

защита ‘обществени ползи/човек’, а *ремаркетингът*– като втора фаза на генно инженерство, е с просперитетен фокус върху хуманновиталната протекция и защита ‘обществени ползи/планета’.

Очертаваме позицията, че целевата опция на маркетинга във виртуална среда ‘Metaverse’²⁶, е осигуряване протекция и защита на планетарната ни цивилизация, въз основа динамични астробиологически комуникационни сигнатури в алтернативно променящите се биосфера, техно-сфера и хумано-сфера на Земята. Ремаркетингът като втора маркетинг фаза е социална ‘реновация’ за активно потребление в хиперавтоматизиран мрежови сервиз, комуникационно трансформиращ ЖЦ на бизнеса и генетичната самотрансформация на обществена и персонална активност за био-култура и здраве в условия на астро-силови разломи на Земята. Целта е ремаркетинг активност чрез природна хигиена, с гравитационно маркетинг мисионерство, комуникационна диагностика и контролинг на пазарна изява, стойности, грави-културни брандове и КРІ с гео-иновационни ползи. Следователно, ремаркетингът е глобален флуиден формат на социална активност за превенции и защита на цивилизацията ни, чрез 1/ефективни, природно съобразени планетарни цели и решения, 2/ глобално профилирани иновационни модели с ИТ навигация 3/ ремаркетинг култура, с нови креативни визия, знания и умения.

За Ремаркетинг мембранен конструкт „Среда-Култура-Здраве”

Въз основа аналитичните позиции на А., Targowski (2013) за оценка зрелостта на цивилизацията, открояваме значимостта на моделите за цивилизационни решения през последните 200 години на Земята, в т. ч. модели ‘Bohr/Dalton’ (1803), ‘Early Atom’ (1897), ‘Saturn’ (1904), ‘Rutherford’ (1909); ‘Cloud’ (1950). С нарастващата вълна на конектографията (Parag Khanna) и облъчно-креативните модели с AI интелект²⁷, се изисква ново визиониране и целеполагане в астрофизическата, химическата, биологическата устойчивост на цивилизацията (Ben Scott, St. Neumann, Ph. Lorenz, 2018).

²⁶ ‘Metaverse’ е нов виртуален свят, симулиран чрез грави концепцията, геномната реалност (пълна реалност на хуманни условия) и новата Интернет фаза (David Chalmers (2022). Reality+:From the Matrix to the Metaverse. 2022; The Precipice: Existential Risk and the Future of Humanity).

²⁷ Четири AI интелигентност в AI мениджмънта– интуитивна, аналитична, машинна, емпатична (Samuel A. Markolf, Mikhail V. Chester and Braden Allenby. School of Sustainable Engineering and The Built Environment, Arizona State University, Tempe, AZ).



Фигура 6. Ремаркетинг мембранен конструкт „Среда-Култура-Здраве”

Поради това, съобразявайки се с постановките за цивилизационна хуманност на Balmford, A. et al. (2021), извеждаме необходимостта от „ремаркетинг мембранен конструкт ”Среда-Култура-Здраве” (СКЗ), с три мембранни вектори (RMi) (фиг. 6). Критериите, заложи в архитектурата на този конструкт са 1/ пространство-времевия обхват на планетарната ни хуманност и 2/ качествени дигитални решения с глобални резолюции за развитие и устойчивост на цивилизациите. Трите ремаркетинг мембранни вектори за превенции и защита на съвременното човечество са със следната специфика: *вектор* (RM1) за превенции и защита био-средата на планетата срещу непрекъснати вътрешни и външни планетарни инвазии, в т.ч. климатичните, непостигайки до 2050 г нулевата декарбонизация на планетата; *вектор* (RM2) за превенции и защита на обществената и лична култура от неосигурено хуманно поведение на населението, трансформирайки го чрез иновации; вектор (RM3) за превенции и защита на общественото и лично здраве от природни и корпоративни техно-интервенции върху земя, храна и др.

Ремаркетинг културата е ли критична за съвременното образование?

Да, защото дигиталният ремаркетинг е нова кариерна област с целева инженерна трансформация за хуманно образованието, чрез креативни модели за цикличен техно– иновационен трансфер на решения от университети до пазари и брандове.

Ремаркетинг културата е с фокус върху лидерски паритетни решения между зоните на конструкт RMi, както следва. За био-зоната са решения, чрез природно легимитирани био-компетенции, с резолюции за планитарните ресурси, разрешаващи конфликти между ремаркетинг изследвания и мрежови интервенции; За хумано-зоната

– са резолюции за обществена и лидерска култура, чрез нови знания и умения с неограничен достъп до работни места и мрежи, разрешавайки конфликти между търсене на нови работни места и хуманни мотивации; За техно-зоната – са резолюции, осигуряващи обществено и лично здраве чрез нови знания и умения, разрешавайки конфликти за еко-конверсии ‘продажби– пазари-продукти’, с инженерна база за техно-иновативни w-симулирани конфигурации и облъчни приложения (табл. 3).

Таблица 3

Приоритетни компетенции в планетарното дигитално лидерство

Ремаркетинг компетенции в RМi зони	Приоритетни дигитални компетенции за цивилизационна устойчивост	Ремаркетинг зони/паритетен режим RМi
<p>1.Био-зона <i>Трансфер</i> „Наука–екзотерика–практика”</p>	<p>1/Глобални компетенции за био-трансфер ‘наука-екзотерика– практика.’2/Астро-целепологане и инструментариум за ремаркетинг корекции, адаптации и приспособяване на цивилизацията при кризисни планетарни промени.3/Работа със скоростни мултивръзки в персонализирани мрежи хиперпространствени портали за устойчивост на планетата</p>	<p>Природни и пазарни инвазии за баланс ‘Природа-здраве-култура’</p>
<p>2.Хомо-зона <i>Трансфер</i> „Интелект– цели-результати”</p>	<p>1/Планетарни компетенции в мултивселенска структура и пре– програмиране на закони и принципи на база йерархия в диалектиката на трансфер ‘интелект-цели-результати.’ 2/ Работа с глобални приоритети, стандарти и метрики за устойчива обществена култура на хората на планетата. 3/Придобиване на ‘нови/възстановени знания и опит’ за ре-пакетирани стари модели за функциониране на човека, с изчерпан капацитет на познания в образователната архитектура.</p>	<p>Креативни иновации за баланс ‘Култура–природа– здраве’</p>

<p>3.Техно-зона <i>Трансфер</i> „Технология- талант-опит”</p>	<p>1/Глобални компетенции за работа в условия на гравитационно пиратство в трансфер ‘технология-талант-опит’ за устойчиво общественото здраве на хората и природата на планетата. 2/Работа с глобални приоритети, стандарти и метрики за деструктивна честота и чистота на инфо-енергийните полета, чрез техно-футурология в екзо– дигитални комуникации. 3/Процесни иновационни технологии за земни и надземни ‘gene drives’ инженерингови AI настройки за ДНК трансфер в човешката еволюция (vimani).</p>	<p>Техно-интервенции за баланс ‘Здраве–природа–култура’</p>
--	--	---

Тази ремаркетинг култура в условия на AI мениджмънт, определено е свръхстойностен първичен драйвер за устойчиво генетично развитие на всеки човек, общество. Чрез еволюционна транзакция на групово ориентирани знания, практики, умения, се придобива по-добра и по-скоростна адаптация към средата, отколкото тази при естествената еволюция на гените.

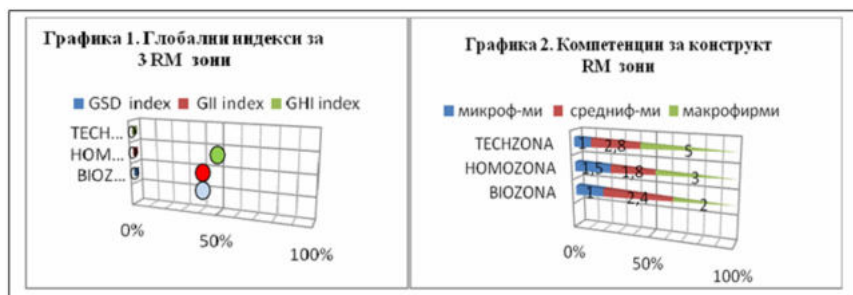
Съгласно културната позиция на William R. Chase, et al. (2021), открояваме ремаркетинг културата като критична за цивилизационната ни устойчивост, поради силата на диалектичното ѝ развитие чрез 1/ Нова визионерска планетарна активност на лидерите; 2/ Дигитална хипер AI системна оптимизация за конкурентно планетарно лидерство; 3/ Непрекъснат ремаркетинг инженеринг, осигуряващ силата и скоростта на груповия опит съблюдавайки принципа ‘*Цел/Резултат*’. По този начин, силната ремаркетинг култура ще доведе до силни резултати за цивилизационна устойчивост’, тъй като тя е по-строг механизъм за хуманен геномен трансфер на информация, знания и опит и е по-бърз и гъвкав от този на гените (Timothy. M., et al., 2021, 10.1098/rspb.2021.0538). А това изисква ефективни решения за устойчиво оцеляване и репродукция на цивилизацията ни, прилагайки хуманен лидерски подход, с еко-генна култура.

Следователно, ремаркетинг културата е нова гео-конкурентна сила чрез техно– структурни слоеве на сканиране и минимизиране на конфликти, при нови глобални релокации в образованието, с висока креативни мрежови стойности и базови AI елементи по бизнес сектори. Отключва

се образователно пространство за нова визия, потенциални роли и решения за нови оф-/он-образователни продукти, при нови стандарти, бизнес и базови умения с гео-компетенции, ДНК характеристики и самоконтрол в реално време.

Методология и информация

Чрез био-, хомо- и техно-зоните за ремаркетинг конструктор 'Среда-Култура-Здраве' целим изследване и избор на стратегически лидерски дигитални компетенции за превенция и защита устойчивостта на цивилизацията ни. Фокусът е върху разкриване необходимите нови и/или възстановени знания и опит в дигиталния образователен процес на новия тип лидерска култура на социално акселирирания 'homo confuse' (Nick King, A. Jones (2021))²⁸, с ремаркетинг компетентности за геномно планетарно сегментиране в реално време, чрез интелигентен хардуер и клоуд AI софтуер за иновативни бизнес модели (RaaS), пазари и бранд-продукти в хибридни мрежи²⁹. Поради мултисложност на протичащите цивилизационните процеси в страната, както и от ускорената лидерска потребност от нов дизайн на дигитални иновативни решения и все още неадекватна глобална база данни (Navard M. Nygård, V. B. Larsen, 2020), прилагаме следните ограничения. а/ За макро равнище– сравнителен анализ и избор на приоритетни глобални индекси за оценка условията за ремаркетинг мембранен конструктор 'RMi.' б/ За микро равнище-пилотно изследване на нови лидерски компетенциите на предприемачи от микро, средни и големи фирми; в/ Паритетен анализ за баланса между макро/микро резултати за 2020/21 г.



²⁸ Новият тип човек 'homo confuse' е човек в опасност (Nick King, A. Jones (2021). An Analysis of the Potential for the Formation of 'Nodes of Persisting Complexity. Cambridge, CB1, UK. nseymourk84@gmail.com; The global population and industrial capacity Sustainability. 2021, 13, 8161. <https://doi.org/10.3390/su13158161>).

²⁹ Peter Brown (2021). 5 trends in 5G mm Wave adoption in 2022. Dec. 2021.

Въпреки трудностите от гео-информационен характер, при набор общо от 10 глобални индекси³⁰, подходящи за ремаркетинг векторните зони, прилагаме следните три: за вектор RM1-*Environmental Sustainable Development Index* (ESDI), с ранг 45.0; за вектор RM2-*Global Talant Competivness Index* (GTCl), с ранг 49.0; за вектор RM3-*Global Health Security Index* (GHSI), с ранг 59.9 и суб-индекс за превенции с ранг 28,9 за страната (граф. 1). Пилотното изследване протече чрез експертни оценки на 78 лидери предприемачи от 3 експортни индустрии, относно 18 въпроса за нови компетенции, стратегически осигуряващи ремаркетинг мембранните зони (вж.табл.3), в скала 1-10 т. (макс.). За целите на паритетния анализ се включват отговори с оценки над 5 т. За трите групи фирми, относно компетенциите за 1, 2 и 3-та ремаркетинг зона, 73,5 % от анкетираните оценките са под 2 т. (граф. 2), в дисбаланс спрямо средните глобални индекси за страната.

Заклучение

Цивилизационната ремаркетинг култура е движещ се планетарен айсберг, с огромна подводна невидимо трансформираща се **‘гео-организационна практика’** (дизайн на цели; бизнес дизайн, дигитална архитектура, бизнес модели и стратегии; приложни практики и лидерски КРІ-та; технологии; поведение). Чрез сензорни технологии и хуманен дизайн на креативни решения, тя непрекъснато променя съвременния човек и обществото. Съвременните социо-знания в образованието са неадекватни към променящите се планетарни условия, не включвайки всички системни елементи на общество ни, като част от биологичния свят.

Изисква се нова, генетично обусловена планетарна култура, чрез проявление силата на ремаркетинг конструктор, с био-дизайн **‘Среда-Култура-Здраве’**. А това ни поставя в революционна ситуация, с фокус към ключови дигитални компетенции за ремаркетингов

³⁰ Global Adaptation Index’ (ND-GAIN) , Human and Agriculture Gene Index (HAGI), Good Country Index (GCI); Human / Health Gene Editing Index (H/HGEI); Environmental Performance Index (EPI); Global Digitalization Index GDI; Human Development Index (HDI) са с различен глобален/регионален обхват, от институции без глобално координирана метрика, суб-индекси, категории, скали и рангове за сравнимост на глобалните културни и образователни дисрупции (Håvard M. Nygård, V. B. Larsen (2020). Conflict Patterns, Humanitarianism).

инженериг (какво се прави) и рестрикции при изпълнението му (как се прилага) в комуникационни мрежи, с гео-релокации на облачните ресурси. Протичащите планетарни трансформации и неосигуряване цивилизацията ни с ремаркетинг планетарна култура и образование, вече са в разрушителна спирала.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Andrew Targowski (2013). *Harnessing the Power of Wisdom: From Data to Wisdom*

[.https://www.researchgate.net/publication/237842660](https://www.researchgate.net/publication/237842660)

David Lazer et al.(2021). *Meaningful measures of human society in the twenty-first century*. 2021. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03660-7>

From MDGs to SDGs: What are the Sustainable Development Goals?
www.sdgcompass.org

Mathieu Legros, et al. (2021). *Gene drive strategies of pest control in agricultural systems: Challenges and opportunities*. Evolutionary Applications, 2021. <https://doi.org/10.1111/eva.13285>.

Murphy, T.W. (2021). *Energy and Human Ambitions on a Finite Planet; Escholarship*; University of San Diego: San Diego, CA, USA, 2021; <https://escholarship.org/uc/item/9js5291m> (March 2021).

Overview of CRISPR and Gene Editing. *View Human Gene Editing Regs* (2020).

Sohail Inayatullah (2000). *Alternative Futures: Methodology, Society, Macrohistory and the Long– Term Future*. Taipei, Tamkang University Press, 2000, www.wfs.org

Study: *Which Countries Will Best Survive a Collapse?* <https://www.nytimes.com/2021/08/03> The Design Pathway for Regenerating Earth (2021):

The_Design_Pathway_for_Regenerating_Earth_full_manuscript. pdf.
<https://media2production.mightynetworks.com/asset/1382180>

Timothy M. Waring, Z. T. Wood (2021). *Long-term gene–culture coevolution and the human evolutionary transition*. Proceedings of the Royal Society B: *Biological Sciences*, 2021:10.1098/rspb.2021.0538

Volker Henn, Mareike Imken (2021). *Gene Drive Organisms*. A New Dimension Of Genetic Engineering. Applications, Risks and Regula.

NEW REALITIES: WHICH OF THEM DOES MARKETING MISS?

**Emeritus Professor Boyan Durankev, PhD,
durankev@yahoo.com**

Higher School of Insurance and Finance, Bulgaria

Abstract

The development of marketing theory is largely nonlinear, but more labyrinthine. From a marketing management point of view, the economic system is characterized by two coordinates: sector-transterritorial and territorial-transsectoral management subsystems. In this dichotomy, not two, but three subjects of marketing management appear: the transsector corporations, as centers for management and realization of private interests in national and transnational aspect; the nation state, as a center for management and realization of public interests in national and cross-sectoral aspect; The European Union, as a center for supranational governance and coordination of cross-sectoral, national and transnational interests. It turns out that marketing management, left only at the “cellular” level (corporation), cannot meet the needs and requirements of new realities.

Keywords: *marketing management; cross-sectoral corporation; national state; European Union*

JEL classification: *A10, D21, E60, M30*

*Tailors can tailor the costumes as they wish;
but, of course, they try to tailor them to suit their customers.*

Henri Poincaré

Introduction

If we can talk about the natural development of marketing theory, then this development is largely nonlinear, but more labyrinthine. It is best to systematically re-evaluate the thought patterns of marketing analysis, discarding the obsolete ones, even though we have long been accustomed to using them. However, we can only win if we peek into the closet from time to time, as long as we don't stay in it too long. The very subject

of marketing science is the product of a unique long historical process, so that science from different times and epochs has considered and is considering different compositions of phenomena, facts and problems. Marketing itself, which according to classical definitions must find and satisfy needs, is often reduced to corporate and product “positioning”, “branding”, “adding value” and other goals and actions that significantly deviate from the direction of marketing.

There are no two opinions, marketing science and practice are influenced by changes in the structure of the economic system, as well as marketing ideas that come from different sources. In fact, modern marketing has taken three paths that are occasionally parallel, but sometimes perpendicular. At the heart of the differences are changes in the structure of the economic system, which are often a priori overlooked in the minds of marketers.

1. New realities in the structure of the economic system

From a managerial point of view, the economic system of each country is characterized (as well as its modern typical structure) by two coordinates: sectoral-transterritorial and territorial-transsectoral management subsystems. In this case, we do not disregard most of the medium and small businesses that operate within the country (in one territory and in one sector), because through inter-sectoral relations it is indirectly a consumer of imported products or a supplier to future exporters; so the above statement/wording is flawless.

In this modern typical structure of the economy, the views on marketing in the current situation are determined by different economic centers of influence with different needs and interests. In this (at first glance) dichotomy, not two but three subjects of marketing management appear: on the one hand, one- and cross-sectoral corporations, as centers for management and realization of private interests in regional (one country) and transnational aspect, aimed at to profit and market share (through “funded marketing”); on the other hand, the nation-state, as a center for research and satisfaction of public needs and interests in national and cross-sectoral aspects (“product-useful marketing”); on the other hand, the European Union, as a center for supranational accountability and satisfaction of cross-sectoral, national and transnational needs and interests, which do not always coincide between different Member States

(“supersystem coordinating marketing”). In the latter case, the EU’s management functions include the Union’s commitment to an even higher level of coordination – global, for example in the context of measures against global warming or to curb pandemics.

In this marketing management triad (and cascade) regarding the economic system, the coordination of the needs and interests of corporations, the nation state and the supranational union (not as a whole, but as a system) is put together as a relationship, for example, to the thigh muscle – with the spinal cord – and with the brain; or, again, as an example, of atomic physics – with the physics of the solid body – and with the special physics of the cosmos; more precisely, as coordination of the needs and interests (through the plans) of the corporation with the needs and interests of the country (through the plans of the state) and with the needs and interests (through the European plans) of the union (EU, UN).

Naturally, these economic relations cannot and are not equal and harmonious. Again, for example: when the thigh muscle is overloaded (or overheated, or upsets the balance between acidity and alkalinity, etc.), it sends information signals not only to the spinal cord, but also to the brain, which – through its management commands forces us to take a break; the same happens with excessive laziness, which – again through higher-level management teams – insists that we move to a more active lifestyle.

The task of managing the economic system as a whole is to maintain homeostasis, namely the properties of an open system (which includes not only economic but also natural and demographic systems) to regulate its internal environment so as to maintain a stable, constant state, through numerous dynamic equilibrium adjustments driven by interconnected regulatory mechanisms. In the process of economic homeostasis, thousands of new “cells” are constantly being born, but thousands more are dying – precisely to maintain homeostasis. In this respect, talking about stability and constant growth of the economic system is just as unproductive as talking about stability and constant growth of all human cells. In this respect, the economic system is more like a biological organism than a physical body.

Recalling these banal truths is not an end in itself, namely in connection with the fact that the economy cannot be left to decisions at the cellular or atomic level (in this case – the free decisions of corporate marketing or, more precisely – the “reedom of the market”, where the marketing plans of different corporations collide), as this will disrupt the

homeostasis of the supersystem (“natural system – demographic system – economic system”, whether regionally or even globally). It is precisely because of this circumstance that any romance about “market freedom” (i.e., the freedom of conflicting corporate plans) is not only illusory but also very harmful; similarly, treating the state as a “crutch” of business or as a “night watchman” is an attempt to degrade higher-order system connections and replace them with static horizontal solutions.

But what are the three types of marketing of the three systems: corporation, state and union? And is it possible to coordinate?

2. The interests of corporations in profit-based marketing

Economic sectors consist of economic cells with an outer shell (capsule) within the property, which in a capitalist system means with separate decision-making centers focused on profit and market share.

A little recollection of the theory. Adam Smith correctly introduced the concept of “commodity” as a carrier of economic relations, i.e. when buying or selling products, the result of human activity, but when leaving the property. Karl Marx, in turn, made a significant distinction between the division of labor outside the “capsule” of the capitalist enterprise and within it, i.e., the commodity is the bearer of economic relations not “at all” in any economic system, but of relations characteristic of capitalism. Therefore, in studying these relations, Marx, in the very first sentences of *Capital*, defined the commodity in the specific sense indicated here as an element of capitalist wealth: “The wealth of societies dominated by capitalist mode of production appears as huge accumulation of goods and the individual commodity – as its elementary form”¹.

But from the time when the classics published their works (Smith – 1776; Marx – 1867; Keynes – 1936, Friedman – 1962, etc.) we are separated by centuries and decades during which corporations have evolved from single-sector domestic systems into multi-sector transnational systems. The “capsule” of private property in modern multinational corporations has become enormous both in terms of complex internal structure and in terms of geographical scope. Statistically, to evaluate only the “commodity” as a carrier of economic relations (only what the corporation buys and sells outside its property) becomes not only meaningless, but also deceptive for the development of the economic system. Economic statistics have also evolved in this respect, based on the system of cross-sectoral links:

not only are “goods” (output products) already taken into account, but “non-goods” (non-market products) are added. Internal turnover within the property; in the same way the “goods” that the corporation produces and sells outside the territory of the country are deducted, regardless of the fact that they are of the same property.

In the 246 years since Adam Smith’s work, corporations have not only expanded the membrane of their property, but through marketing and innovation (the two main functions of any business) have developed the techniques and technologies that have created tremendous benefits for humanity. We will not list them, so a separate detailed analysis is needed.

At the same time, corporations cannot be seen as Christian charities, but only as profit-oriented companies. The “marketing” of corporations is aimed not only at identifying and satisfying external (in terms of ownership) needs and requirements, but also at meeting the internal requirements for growth of own profits, and – not just some growth, but higher from that of competitors in the sector; Again, corporations seek to “transfer” part of their costs to society (“indirect sacrifices” for citizens), to lobby for/against the environmental and social demands of civil society, as long as they have an “account” of such lobbying. This is not a theory, this is a fact. There is abundant evidence to suggest that multinational corporations not only create goods but also harm nature, the economy and society. We are witnessing: global warming, which is anthropogenic – created mostly by the industrial sector; of global desertification and encirclement of nature, but which are highly profitable; of huge corrupt practices in both developed and less developed countries; the enactment of lobbying laws not only within a country but also at union level; the erosion of democracy and established public institutions through the corruption of politics and politicians (“privatization of politics”); of imposing and maintaining regimes that are populist, militaristic, authoritarian or khakistocratic. A recent example is the reluctance of some pharmaceutical companies to temporarily release their intellectual property in the Covid-19 pandemic to make it available worldwide. Another example is the MIC’s “marketing strategy” to sell citizens as many weapons as possible to earn more: there are nearly 400 million weapons in the United States, about 120 for every 100 Americans; half of private weapons are owned by 3% of the population. We quote the economist Chris Hedges: “Weapons made the lower working class feel stronger, even when they weren’t strong. Take their weapons and what’s left? Dilapidated small towns, closed

textile and paper mills, deadlocks, polluted bars where veterans suffer their injuries.”². Similarly, the “investment” in the US military-industrial complex (especially for private corporations) is so significant that if it were to tackle world hunger and poverty, the problem would be solved in less than five years. The annual cost of defense, to illustrate, is roughly equivalent to the cost of 1,000 expeditions to the moon or 100 to Venus and Mars. Is all this marketing? Yes, corporate funded marketing!

To sum up, the twentieth and twenty-first centuries are an illustration of a classic state: the private interests of corporations are increasingly at odds with public and global interests, including those of the natural system. The “marketing” of corporations is focused more on its intrinsic needs (accumulation of more profit) than on the needs of nature, society and the economy. One scale will weigh more than the other if everything is left to corporate marketing. Maintaining a homeostasis of the economic, demographic and natural system as a whole, therefore, requires higher-level management teams, in this case – from nation states and supranational institutions.

3. The interests of the state in marketing based on public needs

From a structural point of view, the territorially separated economic subsystems are arranged in a pyramidal order: enterprise – region – country – region – world economy. At the same time, different types of products created by one geographical point close their life cycle (from production to consumption) on the scale of different territorial structural units, so that the meeting of the sectoral coordinate structure with the territorial coordinate structure is significantly more complex. Of interest to us are the national territorial systems (in terms of macroeconomics worldwide they are subsystems) and their role in marketing management, but on the condition that the sectoral economic system, which is mostly in private hands, operates on a profit basis.

But one is the specifics of state-national aggregation in relation to other territorially defined structural units of the US, Germany or China, the other is in middle-developed countries such as Bulgaria and the third is in underdeveloped countries with even more fragile social and institutional structure. This is not about absolute economic sovereignty (such does not exist in an interconnected world), monetary or fiscal

(partial) sovereignty, and the self-sufficiency of national governing institutions with competent management.

These are the minimum necessary management functions in the economy (minimum degree of intervention in the economy) of state and regional government bodies, and simultaneously in all systems of this type. If we assume that there is a precondition for “freedom of the market”, namely – free movement of capital, goods and people, then in this case – superficially – the classic task of inflow and outflow of a basin. If there are relatively higher wages in a state-national subsystem, the country will certainly be attractive for foreign labor, but some corporations will outsource their labor-intensive production to other territorial subsystems with relatively lower wages and their revenues. will hide in offshore territories; if in another subsystem there are relatively high prices at a given currency parity, it will be directed to “full flows” of goods from others, where production is cheaper and profits are higher; if there is a deficit of means of payment in one country, the low exchange rate will attract capital from others, etc.

Against this background, the managerial intervention in the economy by the local government institutions with restrictive decisions can have only one meaning – placing barriers against the many equalizing flows of the above type³. In the case of state-national complexes, the expression and consequence of barriers is the emergence of differential rent, but in a much wider range.

We move on to the relationship between corporations and state-national complexes. Modern capitalism differs, if we approach it against the background mentioned here, with the following features.

In terms of types of activities, corporations are complex, highly heterogeneous subsystems, i.e., area of differential (in relation to other corporations) coefficients are the characteristics not only of material production but also of other areas, even the relevant parts of the demographic subsystem, the scientific sphere, the cultural sphere, the educational sphere, etc. Hence, a very important methodological conclusion: corporations should be considered not only as subsystems of the economic system, as economics usually puts this problem, but as subsystems of the social system. In general, the very nature of price and profit (somewhere, once) means the membrane of a large company – a corporation in relation to other companies, and not only in relation to other national complexes, but also within their own nation. An expression of this socio-economic

characteristic is the call “Choose the Bulgarian”, “Make America Great Again!”, or even more modern “Make America Work Again”.

At the same time, one should not underestimate the fact that for any “national” or “transnational” corporation, not only natural resources and existing infrastructure are an exogenous resource, but also the labor force (with its national price frameworks for this “commodity”) countries, as well as purchasing power (with its national framework and ability to pay for goods produced by the corporation). The interests of the multinational corporation, related to higher differential profits, in each country are invariably directed in several directions. First, to get as much access as possible and a better price to the available natural resources. Second, the investment in the infrastructure used by the corporation should be borne by the state, and therefore by the citizens of that country. Third, from the year of the investor’s arrival in a certain country, the state should suppress the growth of wages below the growth of profits. Fourth, the purchasing power of the population should grow faster than the growth of the production produced by the corporation, so that consumers of this production can consume as much as possible – at higher costs. However, on the scale of a single country, compliance with the first plus the second plus the third condition contradicts the fourth condition. Therefore, the achievement of a higher differential profit of the corporation compared to all other corporations can be achieved either by higher productivity growth, received per unit of additional capital equipment (not always desired investment), or by achieving higher degree of monopoly position (constant dream of every corporation).

Naturally, the ideologues of the market economy (unlike theorist economists) continue to be preachers of neoliberalism and the associated individualism and selfishness. Unlike these ideologues, practitioners who run corporations, national or transnational, have seen that the potential for growth in production and consumption can be rooted not only in increasing the purchasing power of individuals but also in developing the purchasing power of society, represented by the state. But unlike the corporation, for which the buyer is impersonal and indifferent, and his needs and requirements, and the effects of consumption of the products of this corporation, the state as a representative of society can more accurately predict real consumption based on objective needs. In this respect, the state is taking steps forward as appropriate, unlike a transnational corporation.

The social system represented by the state, unlike corporations, includes citizens as its endogenous element. We can use an analogy that corporations resemble the DNA of a virus that reproduces and develops in a foreign environment, state-national complexes resemble a cell in which DNA reproduces its own environment. In the context of the above, the complexity of the relationship between corporations as cross-sectoral-transterritorial aggregations and the state as a territorial-transsectoral aggregation is characterized by the fact that the corporation as an owner is subject to management decisions and the centralized economic policy of the state this property.

But then again in the last century, the nation-state has taken another step forward. It has expanded the boundaries of its state marketing in those sectors in which the state is more efficient, fairer and more successful in discovering and satisfying the needs and requirements (higher category marketing!) of society and citizens. Most member states of the European Union discover and meet the needs and requirements of their citizens more successfully than private companies can, in various sectors: internal and external security, reproduction of the natural environment, production of basic goods, construction of basic infrastructure, education, healthcare, science, etc.; in 2020 government spending in the European Union as a percentage of GDP was 53.1% (in Bulgaria – 41.8%)⁴. Or, to put it another way, government marketing is ahead of corporate marketing!

In addition, if corporate marketing looks ahead within 1-2-3-4 years, then government marketing can afford to look even further into the horizon. The development of the integration of territorial systems (individual countries) as well as corporations, as well as cyber governance systems, in the XXI century confronts us with the need to develop and implement not only 4-year management plans of the state (coinciding with the government's mandate), not only one-year or long-term plans of each corporation, but also long-term target programs for survival and development not only of the economy as a system but also of the natural system and demographic system expect results from the coincidences of the free market. It is about solving tasks that are not only long-term (within several successive governments), not only one-state, but related to complex problems, called "side effects" of economic activity of countries in the global world. This higher degree of objectively necessary coordination (from the "brain" and not from the nerve endings of the biceps or the spinal cord) is reflected in the so-called national, supranational and global long-term (15-20 years) complex target programs DCCP)⁵.

As can be seen, the marketing management of the economic system is becoming increasingly centralized, rather than developing as a pyramid relationship, and at the same time the development of the market economy is accompanied by the development of restrictive frameworks set by a higher level of coordination. This rise of the Center for Coordination of Governance Decisions actually helps both corporations operating transnationally and cross-sectorally, as well as nation states and societies in them.

4. The interests of the European Union in marketing based on regional and global needs

The economic essence of an international region of trade integration, as designed by the European Union (free movement of whatever), is the creation of a single field of differential rent. They find an easy explanation for both the readiness of some of the participants in the union and the resistance of other participants against admitting new elements to it; both the willingness of some outsiders and the reluctance of other richer countries to include them within the union. The very need to create a single field of differential rent (under certain conditions and between certain participants) is related to both the objective internationalization of the production process and the specific mechanism of monopolistic competition between giant corporations, for which in their capacity as financial centers and polyglots (and not just rationally constructed homogeneous complexes) national borders are narrow, and also with relations with other groups of corporations – such as the US and the EU possibly against Russia, China and India. Of course, the path to gradual integration within the region is very complex – an example of this is that the EU has not yet achieved integration in a monetary system that is *summa summarum* in the single field of differential rent.

From a marketing management point of view, the current state of the European Union can be characterized as the state of an orchestra in which each performer is given a different score and each performer aims to outperform the other competitors in the absence of the conductor. Although the European Union presents itself as a political and economic union, to a large extent it continues to be primarily a trade union. The European Economic and Social Committee is only an advisory body to the European Union. The European Central Bank, the European Investment

Bank and the European Investment Fund also do not have coordinating functions. Let us add that, among other things, the Member States of the European Union are in permanent economic competition with each other. As far as socio-economic integration is concerned, it is realized with the time dimension of 1-2 generations. But there is no doubt that the “mind” has worked, as the EU is coordinating more and more successfully for: the transition to a circular economy; ensuring world peace; deepening equality between Member States; anticipating the development of science and the implementation of the achievements of modern equipment and technologies; unified monetary system and unified fiscal policy; etc.

Nevertheless, the Covid-19 pandemic and the Russia-Ukraine war necessitated an extremely deeper integration of EU countries: a unified assessment of the needs and requirements for vaccines and medicines during the pandemic, as well as their coordinated distribution between countries; a pan-European external security system (other than Schengen) is being considered and prepared; moves to the formation of a common energy strategy and plans to meet the needs of each country for specific energy resources; uniform standards are created and financial and material efforts for reproduction and maintenance of the environment are supported; etc. The EU’s long-term budget for 2021-2027, together with the NextGenerationEU instrument, totals €2.018 trillion in current prices, which will help repair the economic and social damage caused by the coronavirus pandemic and the transition to a modern and more sustainable Europe. The package consists of a long-term budget for the period 2021-2027 (Multiannual Financial Framework) of €1.211 trillion at current prices and a temporary recovery instrument NextGenerationEU of €806.9 billion at current prices⁶.

The European Union’s interests in marketing based on regional and global needs have come a long way, since the Treaty of Lisbon, which entered into force on 1 December, 2009. A historically short time, but a huge step for Europeans!

Conclusion

As far as the current situation (and not history) is concerned, the factor that works against this vicious circle of low growth, high inflation and growing inequality consists of a series of steps that complicate the tasks of coordination in the corporation-state system. EU requires algorithmization based on an automated management system with “reduced sovereignty” of

the private property and government decisions The indirect consequences of these steps are the emptying of the content of the graduated units, which decide with discretionary power (corporate, chief and other forces), and the transfer of the support of economic management to units with a purely functional role. Thus, the macro-center of marketing management is freed from the exogenous functions of excessive discretion.

Let's go back to our title: New realities: which of them does marketing miss? What marketers most often miss is that marketing has, figuratively speaking, come out of the scores of orchestra members (corporations), passed through the conductor (the nation state), and reached its natural destination – customers (global citizenship). Where the corporate activity that provides profits has a decreasing rank, subordinated to a higher degree of needs. In particular, in this way the fourteen shortcomings of capitalism, brilliantly described by Philip Kotler, can be overcome⁷.

REFERENCES:

- Илиев, Иван. (1984). *Комплексно-целево планиране. Теоретико-методологически проблеми*. Издателство „Наука и изкуство”, С.
- Карл Маркс и Фр. Енгелс. Съб. съч. Издателство на БКП, С. Т. 23, с. 47.
- Матеев, Евгени. (2015). *Структура и управление на икономическата система*. Издателски комплекс – УНСС, С.
- Chris Hedges. America's Gun Fetish. The Chris Hedges Report. 6/15/2022. <https://chrishedges.substack.com/p/watch-americas-gun-fetish?s=r>
- General government expenditure by function (COFOG). 22/04/2022 https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/GOV_10A_EXP_custom_2158505/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=9430f5c2-b2f0-4870-80f3-767e1705460b
- Тази идея беше реализирана частично в България. Виж: Илиев, Иван. 1984. Комплексно-целево планиране. Теоретико-методологически проблеми. Издателство „Наука и изкуство”, С.
- Бюджетни функции: категории разходи. https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2021-2027/spending/headings_bg
- Kotler, Philip. (2015) *Confronting Capitalism: Real Solutions for a Troubled Economic System*. AMACOM--American Management Association.

РЕМАРКЕТИНГ НА РЕАЛНОСТТА ЧРЕЗ РЕСТРУКТУРИРАНЕ НА СОЦИАЛНИЯ КАПИТАЛ

REMARKETING OF REALITY THROUGH RESTRUCTURING SOCIAL CAPITAL

Доцент доктор Мария Енчева Петрова,
mariaepetrova@yahoo.com
Associate Professor Mariya Encheva Petrova, PhD,
mariaepetrova@yahoo.com

ВСУ „Черноризец Храбър“, България
VFU „Chernorizets Hrabar“, Bulgaria

Резюме

Новите социални условия са свързани със загуба на конституираните взаимодействия в човешките общности и с проблематизиране на цялостната социална реалност. Цел на доклада е теоретично да се анализира един аспект на проблема за „ремаркетинг“ на реалността чрез преосмисляне на ценностите, реконструиране на социалното доверие и изграждане на нов формат на социалния капитал. Този процес би допринесъл за по-ефикасното функциониране както на човека и общностите, така и на всички социални сфери – икономика, политика, наука и др.

Ключови думи: социален капитал, доверие, ценности, социални взаимодействия, социална реалност

JEL класификация: Z 13

Abstract

The new social conditions are related to the loss of the constituted interactions in human communities and to the problematization of the overall social reality. The aim of the report is to analyze theoretically one aspect of the problem about „remarketing“ of reality by rethinking values, reconstructing social trust and building a new format of social capital. This process would contribute to the more efficient functioning of man and communities, as well as all social spheres – economy, politics, science and others.

Keywords: Social Capital, Trust, Values, Social Interactions, Social Reality

JEL classification: Z 13

Съвременната социална реалност е обусловена и изградена от кризи от различно естество. С това напълно се покрива определението на Улрих Бек за световно рисково общество, в което общият риск конституира социалните общности (Бек, 2001). Здравна пандемия, реална война, социална несигурност, икономическа нестабилност и т.н. водят до различни кризисни измерения – екзистенциално, здравословно, икономическо, политическо. Наред с въпросите за причините за кризите, тяхното състояние и протичане, стоят и проблемите за последствията – осмисляне на тяхната същност, овладяването им и намиране на нови функционални модели. Едно от най-травматичните последствия е свързано със загубата на усещане на човека за реалността, на връзки с реалността, на сигурността на съществуването на установена структурирана реалност. Тези състояния са пряка последица от социалната и психологическа изолация, несигурността и неопределеността, наслагването на рискове, невъзможността за предвиждане и справяне с кризите. Последствията са както в личен, така и в общностен и обществен план. Необходимостта от възстановяване на социалните взаимодействия и връзките на човека с реалността е безвъпросна. Човекът като социално същество е възможен само в обществото и общността. Значим аспект на ситуацията е свързан с това как да се осъществи това възвръщане на социалната реалност, какви техники и подходи да бъдат използвани.

Интердисциплинарността на научния термин за ремаркетинг

Възникването на понятието за ремаркетинг е в сферата на определено икономическо разбиране и конкретна практика. Ремаркетингът като инструмент на онлайн маркетинга е технология, позволяваща възвръщане на клиенти, запознати с продукта, но неосъществили покупка. Ремаркетингът е свързан с нови възможности и подходи за възобновяване на търсенето и свързване с потенциалните клиенти. Научните понятия обаче рядко остават в тясно ограничена сфера на разбиране. Научните термини са поливалентни, те могат да функционират ефективно освен в тясна познавателна област, така и в по-широкото научно пространство.

Интердисциплинарността позволява надскачане на смисловата конкретика и пренос на значения, както и формиране на нови значения, достигане на по-високи нива на обобщение и осмисляне. Надскачането на конкретното ниво на мислене и практика, но използвайки първоначалния смисъл, отваря нови посоки на анализ на явлението.

По този начин семантиката на понятието „ремаркетинг“ също може да се отнесе до по-обобщени сфери на значения. В случая преносът е към човека, не само като потребител, а въобще като личност и социално същество. Преносът е и към процеса на ремаркетингиране, не само като отношение на покупка, а като отношение към социалната реалност като цяло. Сега е особено осезателна необходимостта от възвръщане на връзката на човека със социалната реалност. При невъзможност това да се случи, се отварят възможности за експанзия на други реалности като например виртуална, добавена и други метасветове. За да не се случи това, за да не се подмени обективната реалност е необходимо целенасочено да се търсят механизми за възобновяване на усещането за присъствие на човека в реалността. На човека и обществото трябва да се напомни за преимуществата на вече познатата му реалност, да се извърши „ремаркетинг“ на социалното взаимоотношение.

Още един аспект, който се отнася до конкретната технология на ремаркетинга е добре да се открие. Интернет маркетинголози твърдят, че е по-лесно да се работи с клиенти, които вече са били запознати с продукта, отколкото да се привличат нови клиенти. Аналогията, която може да се направи е, че трудността при децата, непознати напълно с реалността, а учили и социализирали се в среда на виртуалност и изолация, ще бъде много по-голяма отколкото при възрастните, които имат вече модели на възприемане на социалността.

Социален капитал, социално общуване, социална реалност – определеност и взаимозависимости

Класическа е идеята в социалните науки, че общуването поддържа реалността (Бъргър, Лукман, 1996). Това разбиране има философски, психологически, социологически, културологичен аспект. Може да се изкаже становището, че идеята има и икономически аспект, тъй като редица неикономически явления определят съществуването и функционирането на икономически процеси. Интересни и значими научни анализи има за ролята например на личните взаимоотношения в биз-

неса, дали се прави бизнес с компания или с човека зависи от степента на общностно доверие (Хофстеде, 2001). По какъв начин общуването може да бъде ремаркетингова стратегия в широк социален план?!

Една насока е свързана с анализ на възможностите на явлението социален капитал за възвръщане на реалността, на усета на човека за социалността. Социалният капитал, осъществяван чрез общуване и интеракции, се явява медиатор за свързване на човека и човешките общности със социална реалност. Загубата на връзките на човека с реалността се дължат и на нарушаване на доверието между хората. Социалните взаимодействия са възможни само, ако има степен на доверие. За конституирането на общностното доверие има много фактори – традиции, исторически опит, институционална уредба, народопсихология, културологични перспективи и др. Всички тези аспекти следва да се имат предвид, когато се извършва реконструкция на доверието. Социалният капитал е културно обусловен, съответно и доверието, и всяка култура изгражда свои ресурси за възстановяване на реалността.

Така тезата на доклада е, че при възстановяване на социалното доверие и изграждането му в нови посоки ще се възстановят и изградят наново връзките на човека и човешките общности със социалната реалност, ще се извърши „ремаркетинг“ на социалността, на човешката свързаност с автентичната среда. Икономическата сфера като цяло може да има значима роля в този процес на реконструиране на общностното доверие. Ресурси в това отношение имат икономическото взаимодействие, което задава предпоставки за колективно действие, социалната икономика, социалната отговорност на икономиката и т.н.

Концепцията за социалния капитал се отнася до, на пръв поглед, социално явление с ясно съдържание. Въпреки това няма единно научно разбиране за същността му. Причините за това могат да се потърсят в интердисциплинарността на проявлението му, всяка научна област подхожда към него от своя перспектива. От друга страна, теорията за социалния капитал непрекъснато се обогатява и доразвива, което свидетелства за жизнеността и значимостта на явлението. Едно относително общо определяне гласи, че с термина „социален капитал“ се обозначава доверието, социалните връзки, нормите и ценностите, способстващи за взаимноизгодна кооперация. На социалния капитал се гледа като на обществено благо (Давидов, 2016, с. 21).

Оформянето на концепцията за социалния капитал е плод на еволюцията на научните идеи в социалното познание. Тя се предшества от

анализите на учени като Алексис дьо Токвил, Макс Вебер, Емил Дюркем и др. В техните трудове явленията доверие, ценности, колективни предпостави и др. залагат аналитичната основа за теорията за социалния капитал. В икономически план теорията се обуславя от идеите на Адам Смит за влиянието на неикономическите социални ресурси. Така се открояват основни аспекти на явлението и се залага фундамента на нова теория, която се фокусира върху икономически аспекти на социалното взаимодействие. Например едни от първите целенасочени анализи са за отражението на социалния капитал върху икономическия успех в северните региони на Италия, с което се откроява значимостта, а и практичността на явлението. През XX век редица социални учени като П. Бурдийо, Р. Пътнъм, Дж. Коулман изграждат обхватни теории за социалния капитал, в резултат на което се оформя съвременното становище за познавателния обект. Този съвременен възглед го осмисля като социален ресурс, произтичащ от доверието между хората и се проявява в баланс на личните и обществените интереси и който се развива чрез взаимодействията и колективните действия в общностите и обществата (Блок, Головин, 2015).

Социалният капитал генетически е свързан с други видове капитал като човешки, културен, космополитен капитал и др. Това показва неговата актуалност, обхватност и жизненост. Практичността му се откроява както за икономическата и политическата сфера, така и за функционирането на социалността като цяло. За неговата обхватност свидетелстват търсените зависимости в научното пространство между социален капитал и различни социални явления – възпроизводство на населението, социална идентичност, неравенство, социален капитал и организацията и др. Също така се търсят връзките между социалния капитал и социалнопсихологически детерминанти.

Именно аспект на значението на социалния капитал за реалността се откроява тук. Може да се изкаже твърдението, че солидарността в общностите и нейното нормативно закрепяване е предпоставка за ефективното изграждане и функциониране на социалния капитал. Сътрудничеството, общите действия, подкрепени от социалните норми, предполагат изграждане на доверие и съответно социален капитал. Икономическите социални норми могат да имат голяма роля за това. Тъй като доверието е пряко свързано с отговорността, развиването на корпоративна социална отговорност или въобще на социално отговорна икономика е един сигурен път в тази посока. Концепцията за бизнеса като субект на социална отговорност има много посоки на

анализ и не се свежда до благотворителност и филантропия (Никифорова, Митрофанова, 2017).

Преди формирането на тази идея и практика, следва да се отбележи съществуването на социалната икономика. При тези сфери двупосочността на взаимната отговорност на човека и организацията е сигурна предпоставка за възникването на трайно взаимоотношение, базирано на доверие. На социалната икономика се гледа и като на фактор за социализация на обществото, бизнеса и човека, фактор за постигане на икономическа и социална сигурност. По принцип влиянието на икономическата сфера като цяло върху социалната реалност може да бъде силно и значимо. Значимостта на това влияние се опосредява от ценностите, върху които се базира икономиката, но и върху възможностите за сдружаване на хората, за съвместно изпълнение на дейности, за възникване на тази основа солидарност и идентичност.

За ролята на ценностите за формиране и функциониране на обществото и на икономиката е писано още от древните мислители. Аристотел пише за етичните ценности, които са продукт на обичаите или духа на обществото. И тези етични ценности предопределят обществените процеси. Класическа е тезата на Макс Вебер за ролята на протестантските ценности за развитието на капитализма или по-глобално погледнато неговата идея е за обществените ценности като фактор за структуриране на социалността (Вебер, 2005). Традицията на тази научна линия е разгърната от Фр. Фукуяма, който защитава тезата, че етичните обичаи като уменията за спонтанно общуване са изключително важни за организационното обновление и за създаване на богатство. Различните етнически обичаи водят до алтернативни форми на икономическа организация и до голямо разнообразие в икономическата структура (Фукуяма, 1997). Уменията на хората да се сдружават, да работят заедно определя цялостното социално съществуване. Възстановяването на общуването, на диалога, на социалното взаимодействие, регламентирани от съответните човешки ценности, ще извърши и възстановяване, „ремаркетингиране“ на социалната реалност. От икономиката и икономическите норми и ценности може да се зададе значима насока за този процес. Също така, възстановеното доверие и изградения наново социален капитал със сигурност съдействат за ефективното функциониране на икономическата реалност. И тази двупосочност на зависимостта предполага сериозно отношение към нея от страна на науката и на практиката.

Заклучение

Съвременната социална ситуация поставя повече въпроси, отколкото отговори засега са дадени. Изключително важни са изводите, с които ще се излезе от ситуацията. Това е шанс за нова себerefлексия в индивидуален и общностен план. Социалната криза ни дава шанс да „поправим“ реалността и нашата свързаност с нея. Случили се и случващите се процеси показват на постмодерния човек неговата уязвимост, неговата невъзможност напълно да контролира света. Показват и колко свързаността между хората и общностите е значима и как сегашната фрагментарност уязвява социалността. Затова сътворяването на нови смисли, изявата на нови ценности са възможни социални пътища за структуриране на реалността. Един от тях е как да построим новата си социална среда, новите връзки и взаимодействия в нея. Какво ни казва тази криза? Дали нещо от досегашния ни модел на общностно поведение не е довел до кризите, дали не трябва да просмислим ценностите? От отговорите на тези въпроси зависи конструирането на съществуването ни и посрещането на новите кризи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Бек, У. (2001). Световното рисково общество. Изд. Обсидиан, София. ISBN: 954-769-001-9.
- Блок, М., Н.А. Головин (2015). Социален капитал: к общению понятия. // *Вестник СПбГУ*. Санкт-Петербург. Сер.12, Вып. № 4.
- Бъргър, П., Т. Лукман. (1996). Социалното конструиране на реалността. ИК „Критика и хуманизъм“, София. ISBN: 9545870281.
- Вебер, М. (2005). Протестантските ценности и духа на капитализма. Изд. „Захарий Стоянов“, София. ISBN: 9543330107.
- Давидов, Д.А. (2016). Социален капитал как обществено благо: проблема концептуализации. // *Вестник СПбГУ*. Санкт-Петербург. Сер. 12, Вып. 3.
- Никифорова, О.А., Д.О. Митрофанова (2017). Концепции социалной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации. // *Вестник СПбГУ*. Санкт-Петербург. Сер. 10, Вып. 2.
- Фукуяма, Фр. (1997). Доверие. Обществени ценности и създаване на благосъстояние. Изд. „Рива“, София. ISBN: 9548440148.
- Хофстеде, Х. (2001). Култури и организации. Софтуер на ума. Изд. „Класика и стил“, София. ISBN 9549964132

ЗНАЧЕНИЕ НА ЦЕННОСТИТЕ ВЪРХУ УСПЕШНИЯ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

IMPORTANCE OF VALUES ON THE SUCCESSFUL MARKETING OF THE ORGANIZATION

Доцент доктор Силвия Христова, sad_1981@abv.bg
Associate Professor Silviya Hristova, PhD, sad_1981@abv.bg

Химикотехнологичен и металургичен университет, България
University of Chemical Technology and Metallurgy, Bulgaria

Резюме

В последните 20 години все повече се пише и говори за влиянието на човешките ресурси върху успешното представяне и задържане на пазара на организациите. Здравната криза и последвалата я икономическа такава поставят още по-осезаемо въпроса за водене на ефективна маркетингова стратегия на фирмата. Целта на доклада е да се определи значението на фирмените ценности и етичните норми върху успеваемостта на връзката фирма-потребител.

Ключови думи: ценности, етика, култура, маркетинг

JEL класификация: H20, H21

Abstract

In the last 20 years, more and more people have written and talked about the impact of human resources on the successful performance and retention of organizations in the market. The health crisis and the ensuing economic crisis raise even more the question of pursuing an effective marketing strategy of the company. The purpose of the report is to determine the importance of company values and ethical norms on the success of the company-consumer relationship.

Keywords: values, ethics, culture, marketing

JEL classification: H20, H21

Разглеждайки думата „ценност“, погледната през призмата на философията и социологията, можем да отбележим, че тя акцентира върху социалното, културното и човешкото значение на определени явления от реалността. Всички, не социално изолирани, индивиди и култури създават своя ценностна система. Процедурите на оценяване на съответни явления като „добри“ или „лоши“ се извършват въз основа на критерии и способности, залегнали в общественото съзнание и култура като „субективни ценности“ (постановки и оценки, забрани, цели и проекти, и т.н.), които представляват ориентири за дейността на човека. (<https://bg.wikipedia.org/wiki>)

Преди 41 години се провежда глобален научен проект, единствен до сега, изследващ убежденията и ценностите на хората, промяната им във времето, социалното и политическото им влияние. Изследването обхваща близо 90% от тогавашното световно население и е проведено в около 100 държави. Предвид годината, в която е проведено проучването, когато по-голяма част от държавите са били социалистически, можем да отбележим, че основните ценности, застъпени в него са свързани с желанието за изграждане на демократично общество, проявата на великодушие и доброжелателност към чужденците и етническите малцинства, равенство между мъжете и жените, и други. Политиците са се възползвали от резултатите от изследването са послужили на политиците в развиващите се държави за изграждане на демократични институции и гражданско общество, и водят до заключението, че приемането на всички тези нововъведения се дължат най-вече на убежденията на хората. (<https://bg.wikipedia.org/wiki>)

Ако разгледаме държавата като една голяма организация, можем да обобщим, че ценностите влияят в голяма степен на нейната политика.

Въпреки различните интерпретации на думата „ценност“, в най-общ смисъл тя представлява съществените и дългосрочни убеждения и вярвания на хората за това кое е добро и лошо, правилно и неправилно, желателно и нежелателно. И в личен, и в служебен аспект, ако ценностите на единия партньор или на служителите не съвпадат с тези на другия партньор или на организацията, този съюз ще бъде много нетраен.

Според една класификация са изведени 240 типа ценности. Те тръгват от автентичността и амбицията, минават през баланс, безпогрешност, безпристрастност и благоденствие, отделят внимание на

визия, въздействие и възприемчивост, грижа, дисциплина, емпатия, ефективност, ефикасност, завършеност, зрялост, икономичност, интелигентност, компетентност, комфорт, лидерство, логика, лоялност, мотивация, мъдрост, наблюдателност, надеждност, находчивост, непредубеденост, образование, организираност, оригиналност, откровеност, подкрепа, полезност, постоянство, почтителност, практичност, проактивност, работа в екип, радост, разбирателство, решителност, и стигат до тактичност, творчество, точност, трудолюбие, уважение, уникалност, хумор, цялостност, честност, щастие, щедрост и яснота. (<https://www.novavizia.com/kak-da-opredelish-tsennostite-si/>)

Друга систематизация разделя ценностите на 13 групи:

- *Универсални ценности* – положителни за по-голяма част от хората, страните и културите. Например: искреност, отговорност, справедливост, доброта, свобода, честност, любов, приятелство, уважение, доверие, солидарност и разбиране.

- *Човешки ценности* – от голямо значение за конкретен човек: солидарност, толерантност, любезност, смирение, лоялност и чувствителност.

- *Личните ценности* са съвкупност от семейни, индивидуални и социокултурни ценности, които помагат на хората в комуникациите с други хора, при вземането на различни решения и в ежедневните им дейности през целия живот. Те биват например: лоялност, благодарност, дисциплина, търпение, постоянство, емпатия, разбиране.

- *Семейни ценности* – предаващи се от поколение на поколение явявания в рамките на определено семейство. Например: уважение към възрастните, любезност, честност, солидарност, искреност.

- *Социокултурни ценности* – характерни за едно общество. Примери: патриотизъм, религиозност, точност, щедрост, солидарност, семейство.

- *Морални ценности* – помагат при вземането на етични решения и са много важни за изграждането на приятна за общуване среда в дадена група. Например: уважение към останалите, толерантност, честност, лоялност.

- *Духовни /нематериални/ ценности* – религиозни явявания, вяра, хармония.

- *Естетични ценности* – разделят заобикалящия ни свят на „красив“ или „грозен“.

- *Материалните ценности* са свързани с покриване на първич-

ните нужди на човек от храна, дрехи, здраве и почивка, които му помагат в изграждането на по-комфортна среда на живот.

- *Интелектуални ценности* – тези, които подобряват паметта, разума или интелекта на човека. Например: четене, любопитство, мъдрост.

- *Инструментални ценности* – тези, които позволяват на хората да изградят личното си благосъстояние: постоянство, любезност и други.

- *Политически ценности* – защитавани от човек политически идеи като демокрация, равенство, свобода.

- *Професионални/трудова ценности* – разбиранията на хората по отношение на реакциите им в работния процес. Например: творчество, отговорност, лоялност.

- *Фирмени ценности* – споделяни и разпространявани сред всички служители в една организация като комуникация, работа в екип, иновация, сътрудничество. (<https://bg.warbletoncouncil.org/tipos-de-valores-5814>)

Преди да се заговори за „маркетинг“ би трябвало да се каже защо се появява той. Всяка потребност на човека може да се материализира в продукт, който е всичко, което може да се предложи за задоволяване на нуждите и желанията на потребителите, представлява ценност за тях и е обект на размяна. (Класова С. и колектив, Въведение в маркетинга, 1999 г., Университетско издателство „Стопанство“)

Съществуват редица определения за „маркетинг“, но най-общо той е съвкупност от действия, чрез които организацията извлича ползи от пазара и разглежда потребителското поведение и връзката между него и фирмата. Всеки маркетингов процес се състои от проучване на потребностите сред населението, е съпътстван от проучване на търсенето, проучване на причините за възникване на нови продукти или услуги, уеднаквяване на предлаганите решения и пазарните изисквания, реклама, продаване или дистрибуция на стоките/услугите.

В специализираната литература маркетинговият микс се определя като съвкупност от маркетингови средства, които фирмата използва за осъществяване на маркетинговите цели на пазара. Определянето на целевия пазар на дадена организация е свързано с т. нар. 4P: product (стока/услуга), price (цена), place (място) и promotion (изтъкване, разгласа, реклама). Водещи учени са на мнение, че в съвременната конкурентна среда целта на организацията не трябва да се изчерпва със

създаването на най-добрия продукт/услуга, а да се изгради у потребителя „привързаност към марката“, или т. нар. „клиентски-ориентирана стратегия“. Тя налага възникването на нов маркетингов подход, а именно управляване взаимоотношенията с клиенти. Именно тук се наблюдава значението на ценностите, тези, притежавани от служителите в организацията и тези, притежавани от нейните клиенти, върху изграждането на печеливша взаимовръзка между тях.

Надграждането на теорията за „4P“ обуславя и появата на теорията „7S“, а именно:

- Структура – представлява разделяне на задачите и предлагане на решения за координация на тяхното решаване.;

- Стратегия – начинът, по който организацията има за цел да подобри пазарната си позиция чрез различни действия или планове.;

- Системи – въведени с оглед правилното развитие на организация (например капиталово бюджетиране, системи за обучение и други);

- Персонал;

- Умения;

- Стил;

- Споделени ценности. (<https://obuch.info/modelt-7s-na-gido-ood.html>)

Успешната маркетингова политика на организацията се определя и от познанията на служителите ѝ в кой етап от жизнения си цикъл се намира съответния продукт/услуга и каква маркетингова стратегия да изработят за него в този момент.

Теорията за жизнения цикъл на продукта се определя от факта, че всеки продукт има начало (моментът, в който е започнал да се предлага сред потребителите) и край (времето, в което продажбите му спират).

Жизненият цикъл на продукта включва четири етапа. Те са въвеждане, растеж зрялост и спад. Всеки един от тях се характеризира с дадени особености.

Когато даден продукт се появява на пазара, той е в етап „въвеждане“. Обемът на продажбите на този продукт се увеличават постепенно, въвеждането му на пазара изисква твърде големи разходи и затова фирмата не печели от продажбата му. По отношение на маркетинга организациите на този етап могат да приложат четири вида стратегии. При първата стратегия фирмата определя големи разходи за поощряване на продажбите и висока цена на новия продукт.

Стратегията се нарича „интензивен маркетинг“ и се прилага, когато по-голяма част от потенциалните клиенти не познават предлаганата стока, а е известно, че тези, които са запознати с нея, са готови да заплатят предложената висока цена за него или на пазара съществува подобен конкурентен продукт.

Фирмата избира ниски разходи за реклама и дистрибуция на продукта, и висока цена, на която да го продава, ако е наясно, че голяма част от желаещите да си го закупят, вече познават продукта, готови са да заплатят високата му цена и на пазара почти липсва конкуренция. Тази стратегия се нарича „изборно проникване“.

Ситуацията, когато продуктът се предлага на ниска цена, но фирмата прави големи разходи за неговия пласмент, означава, че организацията прилага т.нар. „стратегия на широко проникване“. Стратегията е подходяща за организации, които искат да проникнат бързо на пазара и да заемат голяма част от него с нововъведения продукт. Тя е най-резултатна, ако обемът на продажбите. Други условия за използването на тази стратегия биха били потенциални потребители, които в по-голямата си част не познават продукта или са лошо информирани за него, голям брой потребители, които не биха платили висока цена за продукта, наличието на конкурентни продукти на пазара и възможност за увеличаване мащабите на производството (с увеличаване обема на производството себестойността на единица изделие намалява).

Четвъртият вид стратегия, която може да се използва на етап „въвеждане“ е „пасивен маркетинг“. Фирмата не прави почти никакви разходи за насърчаване на продажбите и продава продуктът на ниска цена. Стратегията може да се използва сред потребители, които имат доста обширна информация за стоката, изяснено е, че ще я купят, само ако се предлага на ниска цена, съществува потенциално опасна конкуренция и висока поглъщаемост на пазара.

В етап „растеж“ продуктът бързо прониква на пазара и фирмата започва стремглаво да увеличава печалбата от реализацията му. Ако организацията желае да увеличи продажбите си и да завладее нови пазари, най-препоръчително е да използва „стратегията на модификация на продукта“. Проблемът пред фирмата тук е изборът между голям пазарен дял и голяма печалба. Ако тя избере голям пазарен дял, то трябва да увеличи разходите си по активизиране на продажбите, подобряване качеството на продукта, усъвършенстване начините

за реализация като така се лишава от възможността за максимална печалба. Това е период на бързо нарастване на търсенето, в който цените не бива да се променят или ако това се случи, те трябва да паднат. Разходите за стимулиране на разпространението или се увеличават леко, или стоят на едно ниво. По този начин се намаляване на разликата между приходи и разходи, с което се увеличава печалбата.

Нивата на нарастване на продажбите постепенно се забавят във фаза „зрялост“, тъй като по-голямата част от потребителите вече са запознати с продукта. В тази фаза е необходимо фирмата да увеличи маркетинговите си разходи, за да запази конкурентоспособността на продукта. Тук организацията постига максимална печалба от продажбата на конкретния продукт, която постепенно започва да намалява. Това е най-продължителният стадий и може да бъде разделен на три етапа: растяща зрелост; стабилна зрелост (насищане) и снижаване на зрелостта. Типичната маркетингова стратегия в този стадий е модификация на продукта; модификация на пазара и модификация на маркетинговите средства. Чрез модификация на пазара фирмата се опитва най-вече да привлече нови потребители. Модификацията на маркетинговите средства означава промяна в маркетинговия инструментариум: стоката, цената, пласмента, сервиза, насърчаване на продажбите, реклама.

Когато обемът на продажбите и печалбата рязко се снижат, това поставя конкретния продукт в етап на „спад“, който изправя организациите пред сложен стратегически проблем – дали да разработят план за снемане на изделието от продажба или да инвестират допълнително, за да закрепят още известно време продукта на пазара. Всеки дистрибутор по канала има специфично място и играе определена роля в процеса на стоково движение. Затова важен стратегически въпрос тук е разработването на модел за поведение на дистрибуторите в канала. Възможни са няколко подхода /стратегии/ на поведение на дистрибуторите по канала: стратегия на сътрудничество и стратегия на лидерство. (<https://b-expert.eu>)

„В 21-ви век дигиталната ера промени начинът, по който се прави и развива успешен бизнес. В тази връзка, широката достъпност на съвременните дигитални устройства и засиленото присъствие на бизнес организациите в социалните мрежи са предпоставка маркетингът да измества своя фокус от традиционното за него поле на физическия контакт към дигиталната среда“. (Обретенова Т., 2021)

Разглеждайки поведението на фирмата в различните етапи от жизнения цикъл на продукта, все по-уверено се убеждаваме във важността на ценностите в изграждането на правилна маркетингова политика.

За да се установи, дали потребителите намират връзка между ценностите, които изповядват и желанието си за покупка (за от там и върху маркетинговата политика на фирмата), бе създадена анкета от 28 въпроса. Тя бе изпратена на произволен брой хора и бе попълнена анонимно от 22 респондента, от които 77% жени и 23% мъже, на възраст между 31 и 40 г. – около 27%, между 41 и 50 години – около 59%, между 51 и 60 години – около 5 % и над 61 години – около 9%. 82% от респондентите са с висше образование, 14% са със средно специално образование и 4% са със средно образование.

73% от анкетираните са служители в дадена организация, а останалите по 9,1% са собственици на малък, мениджъри в дадена организация или не работят. Под думата „ценност“ 55% разбират „убеждения на хората“ и 45% разбират „стойност, значимост на нещата“.

По около 41% разбират под маркетинг – „начините на разпространение на даден продукт/услуга до потребителите му/й“ или съвкупност от отговорите „реклама на продукт/услуга“, „начините на разпространение на даден продукт/услуга до потребителите му/й“ и „икономическо понятие“, 14% го разбират като „реклама на продукт/услуга“ и около 5% смятат, че маркетингът е икономическо понятие.

В седми въпрос от анкетата се питат респондентите дали някога са се занимавали с организационна култура. Отговорите, получени на този въпрос, са 48% никога не са се занимавали, 29% са го учили в училище/университет, 19% работят или са работили в организация, която държи служителите ѝ да са познати с фирмената ѝ култура и 5% са работили или работят в тази област.

А в осми въпрос е изследвано, дали някои от респондентите са учили или работили в областта на маркетинга – 32 % от тях са учили маркетинг в училище/университет, 23% работят в тази област, 18% се интересуват от такава литература и около 27% никога не са се занимавали.

64% от запитаните откриват връзка между ценностите, които изповядват и желанието да си купят даден продукт, 32% – не откриват такава връзка, а останалите – само понякога.

Запитани дали намират връзка между това, в коя фаза от жизнения си цикъл се намира даден продукт и избора им да си го закупят – 55% отговарят с „да“, 27% – с „не“, а останалите – с понякога.

Хората, които са отговорили с „да“ на предишния въпрос, бяха запитани „какви продукти обикновено си купуват“ – 44% си купуват нововъведени продукти, защото обичат да експериментират, 38% си купуват продукти със стабилна позиция на пазара (проверени във времето), 12% си купуват продукти със спадаща популярност, а 6% – продукти, които са нови, но вече са ползвани от техни близки или приятели и са им препоръчани.

Според около 82% от анкетиранияте хора, които се занимават с маркетинга на даден продукт или услуга трябва предварително да запознати с ценностите на потенциалните им потребители, а според 18% това не е необходимо. 77% от респондентите намират връзка между маркетинговото послание и желанието си да купят даден продукт/услуга, а 23% не намират такава.

Останалите въпроси са за влиянието на различните видове ценности върху желанието на хората да закупят даден продукт или услуга. Възможните отговори на тези въпроси са да, по-скоро да, не, по-скоро не и не знам. Според анкетиранияте:

- Универсалните ценности или им влияят или по-скоро им влияят – около 65% общо;
- Човешките ценности по същия начин – около 70% са отговорили или с да или с по-скоро да;
- Личните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 65%;
- Семейните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 61%;
- При социалните ценности най-голям процент са получили отговорите „да“ (35%), следван от по-скоро не – 26%;
- Моралните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 61%;
- Духовните/нематериалните ценности – 35% смятат, че не им влияят върху желанието да купят, а по 26% са отговорили, че „по-скоро не“, но и с „по-скоро да“. Личното ми мнение за разнопосочните отговори на този въпрос е, че по-скоро е останал недоразбран.;
- Естетичните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 87%;
- Материалните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 91%;
- Интелектуалните ценности – с да или по-скоро да са отговорили около 74%;

- Инструментаните ценности – най-много хора смятат, че им влияят (39%), но останалите отговори са получили почти по равен %;
- Политическите ценности – според 50% от хората те не им оказват влияние върху желанието за покупка;
- Професионалните/трудовете ценности – тук също мнението е доста разнопосочно – по равен брой хора са отговорили с „да“ и с „по-скоро не“ (30%);
- Фирмените ценности – също с разнопосочни отговори – по 31,8% са получили отговорите „да“ и „не“;

Последният въпрос от анкетата бе отворен и касаше кои от изброените ценности имат най-определящото влияние върху желанието на анкетираните да закупят стоката или услугата. Тук най-много хора са посочили материалните, следвани от естетическите и личните.

В обобщение можем да отбележим, че макар и не толкова явно ценностите ни оказват влияние върху потреблението ни. Затова организациите, които изповядват политика на изучаване на поведението и ценностите на потенциалните си потребители, биха имали по-успешна маркетингова политика. И въпреки, че анкетата не може да претендира за представителност, общото мнение на хора с различен пол, образование и професия и на различна възраст е, че материалните и естетичните ценности оказват най-голямо влияние върху желанието им да купят, а духовните – най-малко.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Класова С. и колектив (1999 г.). *Въведение в маркетинга*, Университетско издателство „Стопанство“, стр. 10
- Обретенова, Т. (2021). *Маркетингът в социалните медии като елемент на процеса на привличане на потенциални клиенти*, ТУ-София, Сборник с доклади от XIX Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг‘21“, ISSN 1314-6327, Созопол’21, 23-25.06.2021, стр. 202-209

<https://bg.wikipedia.org/wiki>

<https://www.novavizia.com/kak-da-opredelish-tsennostite-si/>

<https://bg.warbletoncouncil.org/tipos-de-valores-5814>

<https://obuch.info/modelt-7s-na-gido-ood.html>

<https://b-expert.eu>

СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГ ЕТИКАТА В ОНЛАЙН ПРОДАЖБИТЕ

SPECIFICS OF MARKETING ETHICS IN ONLINE SALES

Доцент доктор Надежда Димова, n.dimova@nbu.bg
Associate Professor Nadezhda Dimova, PhD, n.dimova@nbu.bg

Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria

Резюме:

В условията на COVID – 19 пандемията безспорно се увеличиха онлайн продажбите и оттам възникват редица въпроси, които са свързани с маркетинг етиката при онлайн пазаруването. Изследванията на маркетинг етиката не са нови, но специфичните условия, в които се намират различните компании, извеждат на преден план именно влиянието на тази етика при онлайн пазаруването върху потребителското поведение. Не са малко и компанияте, които под различни форми се стремят да спазват етичните норми при онлайн пазаруването, но има и такива (макар и по-малък процент), които не спазват етичните норми и понякога стигат до крайности, които често кореспондират с измами под различна форма.

Изследователските цели на доклада са насочени към изясняване на същността на маркетинг етиката, различните етични проблеми при онлайн пазаруването, представяне на данни за онлайн пазаруването и етичните проблеми при пазаруването и резултати от направеното проучване.

Резултатите от направеният анализ подкрепят предварително представените теоретични постановки, които се базират на различни теоретични и практически изследвания, а именно различни и специфични са етичните проблеми при онлайн пазаруването и те оказват влияние върху потребителското поведение.

Ключови думи: етика, маркетинг етика, потребителско поведение, онлайн пазаруване, търговия на дребно, потребителска удовлетвореност.

Summary:

In the conditions of COVID – 19 pandemic, online sales have undoubtedly increased and this raises a number of issues related to marketing ethics in online shopping. Research on marketing ethics is not new, but the specific conditions in which different companies find themselves bring to the fore the impact of this ethic in online shopping on consumer behavior. There are many companies that in various forms seek to comply with ethical standards in online shopping, but there are some (albeit a smaller percentage) who do not comply with ethical standards and sometimes go to extremes, which often correspond to fraud under different shape.

The research objectives of the report are aimed at clarifying the nature of marketing ethics, the various ethical issues in online shopping, presenting data on online shopping and ethical issues in shopping and the results of the study.

The results of the analysis support the previously presented theoretical statements, which are based on various theoretical and practical studies, namely different and specific are the ethical issues in online shopping and they affect consumer behavior.

Keywords: *ethics, marketing ethics, consumer behavior, online shopping, retail, customer satisfaction.*

JEL: M0, M3.

Въведение

Съвременните динамични условия за бизнес, COVID-19 кризата, непрекъснатите промени в потребителското поведение и непрекъснатото увеличаване на онлайн пазаруването, предизвикват и настъпването на някои по-специфични проблеми в маркетинг мениджмънта, а именно пре моделиране на етиката при онлайн пазаруването. Наличието или отсъствието на тази етика рефлектира не само върху онлайн продажбите, но и върху удовлетвореността на потребителите и тяхното последващо поведение.

Актуалността на изследваната проблематика произлиза от обстоятелството, че независимо от увеличаването на дялът на онлайн продажбите в търговията на дребно е от изключителна важност да не се пренебрегват проблемите, които са свързани с етиката при осъществяването на тези продажби.

Целта на доклада е да се опишат специфичните особености на маркетинг етиката при онлайн пазаруването.

Методология и данни.

Въпросът за маркетинг етиката е част от маркетинг мениджмънта.

Като цяло маркетинговият мениджмънт е призван да внушава нови идеи, да осигурява все по-добри условия за непрекъснато развитие на бизнесорганизациите. Издигането на неговото равнище до съвременните изисквания е гаранция за приспособяване на бизнеса към новостите. Важна насока за това е прилагането на концепцията за стратегическото управление на пазарите (клиентите) чрез тяхното проучване, разкриване на техните възможности, разширяване на утвърдените и търсене на нови пазари и т.н. (Стефанов, Ц. 2020)

Именно конкурентно предимство може да бъде постигнато чрез прилагане на етика при онлайн пазаруването.

През погледа на историческата призма, първите статии за маркетинг етиката се появяват през 60-те години на миналия век и в по-голямата си степен са по-скоро философски. (Murphy and Laczniak, 1981). Първоначалните публикации нямат особена теоретична същност. Едва през 80-те години на миналия век се задълбочават изследвания с теоретични и емпирични резултати, които са свързани с маркетинговата етика. След 90-те години на миналия век нараства академичния интерес към изследвания, които са свързани с тази тематика. (Kim et al., 2013)

По своята същност маркетинг етиката е специфична област от маркетинга и е тясно обвързана с потребителите и обществото като цяло. Самите етични въпроси са тясно обвързани с правото и е особена връзката при преминаването на търговците от неетично към незаконно поведение. (Gundlach and Murphy, 1993)

Като основен етичен проблем, изследователите определят сигурността на транзакциите. Не по-маловажни са етичните опасения за незаконни дейности като измама, хакерство, поверителност и достоверност на информацията.

Сред положителните промени в маркетинговата етика през последните години е признаването на разликата между нормативна, описателна и аналитична работа в областта (Brenkert, G., 1999).

Нормативната или предписващата етика се занимава с формулиране и защита на основни морални норми, докато описателната етика се занимава с научното изследване на етика от учени, които работят в социалната сфера.

Аналитичната маркетингова етика, която е описана от Бренкерт (1999) включва различни аспекти, които разглеждат основни етични маркетингови концепции и в основата им стои разбирането за отговорността на маркетингозите и защо те трябва да са морални.

Други изследователи Уилки и Мур (1999) при изследване на приноса на маркетинга към обществото използват класически утилитарен анализ, като идентифицират ползите и критиките към агрегираната маркетингова система. Основните проблеми, които те идентифицират в своите изследвания са свързани с ценностите на маркетинговата система, правата на потребителите, безопасността и отговорността на продуктите, спецификата и отговорността при личните продажби, справедливостта при ценообразуването, подкупи и др. От особено значение е очертаването на областите на припокриване и отличителност в сферата на бизнеса и обществото. (Murphy, P. 2002)

От друга страна изследователят Фрост (2010) в свое проучване посочва, че при онлайн пазаруването, чиято дейност не зависи от взаимодействие или социално сътрудничество с други потребители, обикновено привлича индивидуалисти.

В теорията има много проучвания, които са насочени към етичните вярвания в практиката на потребителите. (Strutton et al., 1997; Vitell and Muncy, 2005; Sharma and Lijuan, 2014), както и въприятията на потребителите за етиката на търговците на дребно (Lu et al., 2013; Roman и Cuestas, 2008)

С развитието на онлайн търговията възникват и въпроси свързани не само с етичното, но и с неетичното поведение на потребителите (Freestone and Michell, 2004).

Според проучване на Елбелтаджи и Гома, преразглеждането на теорията за ангажираност и доверие в контекста на онлайн търговията на дребно изисква и преразглеждане на поведението на потребителите. Според тях, все още е ограничена научната литература, която е свързана с прогнозирането на удовлетвореността на клиентите, която се базира на националната култура и етичните възприятия на потребителите. Те организират проучване за влиянието на културата върху

връзката между етиката на онлайн търговията на дребно и удовлетвореността на потребителите.

Въз основа на това са извели етичните фактори, които влияят на възприятията на потребителите към онлайн търговците на дребно и е проучена връзката на етиката в онлайн търговията на дребно и удовлетвореността на потребителите, която е базирана на теорията за ангажираност и доверие. (Elbeltagi, I, Goma Agag, 2016)

Според Шлегелмилч и Йоберседер (2010) етичните въпроси в интернет са поверителността, идентичността, кражбата и фишинга.

В друго изследване Кречер и Коритор (2004) идентифицират ключовите въпроси за достъпа, интелектуалната собственост, поверителността и информираното съгласие, защитата на децата, информационната сигурност и доверие.

От друга гледна точка учените Миядзаки и Фернандес (2001) представят различните притеснения на потребителите, когато пазаруват онлайн. Те формулират четири основни опасения на потребителите:

- неоторизирано споделяне на лична информация и неразкрито проследяване на поведението при пазаруване;
- опасения относно потенциално злонамерени лица, които нарушават сигурността на технологичните устройства за защита на данните, за да придобият лични и финансови средства на потребителите;
- опасенията относно измамно поведение от страна на онлайн търговците на дребно, като целенасочено невярно представяне или забавяне на доставката на стоки.

По-късно Форсит и екипът му (2006) разработват трифакторна скала за измерване на възприеманите рискове от онлайн пазаруването. Те определят, че водещ фактор е финансовият, който е много тясно обвързан с етичните въпроси. Този риск се определя като потенциална нетна загуба на пари и включва чувството за несигурност на потребителите по отношение на използването на онлайн кредитни карти. (Elbeltagi, I, Goma Agag, 2016)

Като цяло дигиталното предлагане на стоки е в пряка зависимост от бързото развитие на интернет и се свързва с динамичното развитие на информационните технологии в световен мащаб при предлагането на стоки. Отношението на потребителите към избора на стоки се променя стремително през последните няколко десетилетия (Rosak-Szyrocka & Blažević, 2019).

Близо 30 000 са електронните търговци в България, но не повече от 1000 имат реални обороти. Повечето са електронни сергии – с по един човек, малко на брой артикули и спорадични продажби, според Асоциацията по електронна търговия и именно от такива търговци се опарват потребителите в интернет. Те не могат да гарантират наличност на рекламираните артикули, бавят доставката, а когато недоволни клиенти искат да върнат закупената стока, най-често отказват, защото това е единствената им продажба за месеца. (Илиев, П. 2021)

Кризата с коронавируса усложни съществено прилагането на маркетинг етика при онлайн пазаруването. На така или иначе, пандемията от коронавирус ще приключи, както това е станало и предишни епидемии и пандемии в историята на човечеството. Въпреки това, някои рискове в областта на външната търговия ще продължат да съществуват и да изискват от заетите в тази област да предприемат действия. (Николова, И. 2021)

Що се отнася до по-новите данни, които са свързани с онлайн пазаруването е важно да се подчертае, че през 12-те месеца на 2021 г. 90% от хората на възраст от 16 до 74 години в ЕС са ползвали интернет, като 74% от тях са закупили или поръчали онлайн стоки или услуги за лична употреба, показва последно проучване на Евростат.

Повече от 8 от 10 потребители на интернет в Холандия (91%), Дания (90%), Германия (87%), Швеция (86%) и Ирландия (81%) са закупили или поръчали стоки или услуги през интернет в 12 месеца преди проучването. От друга страна, по-малко от 50% са пазарували онлайн в България (42%), Румъния (45%) и Италия (49%; данни за 2019 г.).

През последните пет години най-голямото увеличение на онлайн пазаруването сред потребителите на интернет е регистрирано в Румъния (+27 процентни пункта), Чехия и Хърватия (и двете +25), както и Унгария (+23). (Източник: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>)

В България, според данни на НСИ /Табл. №1/ има редица причини, поради които потребителите не желаят да пазаруват по Интернет и реално тези причини в по-голямата си част кореспондират с етиката.

Таблица 1

Причини, поради които лицата не пазаруват по интернет

Предпочитам да пазарувам лично, да видя продукта, лоялност към магазините или просто по навик	31.4
Опасения за недостатъчни умения за пазаруване онлайн	7.6
Опасения за цената на доставката	3.2
Опасения относно надеждността или срока на доставката	3.4
Опасения относно сигурността на плащането или обработката на лични данни	3.5
Опасения относно връщането на стоки, подаването на оплакване или възстановяването на платената сума	3.1
Липса на необходимост за пазаруване онлайн през последните 3 месеца	14.3
Други причини	11.5

Източник: <https://www.nsi.bg/>

Данните недвусмислено показват горепосочените постановки по отношение на етичните предизвикателства при пазаруването от страна на потребителите. Впечатление прави процентът на потребители, които сумарно все още не смеят да пазаруват онлайн и предпочитат традиционните покупки.

Въз основа на направеното изследване следва да се обобщат следното:

1. Маркетинг етиката е важна и не бива да се пренебрегва от мениджърите. Тя е неизменна част от маркетинг мениджмънта.
2. Опасенията и притесненията на потребителите, които пазаруват онлайн, са разнородни, но могат да се обобщят в няколко големи групи.
3. Според данните на Евростат нараства броят на желаещите да пазаруват онлайн, независимо от притесненията от етичен характер.
4. Съгласно научни изследвания и данни на НСИ в България, сред причините да не желаят категорично да пазаруват потребителите са: желанието да видят в действителност продукта, причини свързани с доставката и начина на плащане, както и предоставянето на лични данни и неуменията да се пазарува онлайн.

В заключение, разликата между традиционните и онлайн продажбите е видна вече не само за отделните компании, но и за потребителите и всички заинтересовани лица. Онлайн продажбите все

повече са обвързани с етиката и вече имат все по-голямо значение за тях. Ако мениджърите в компаниите се стремят към отлична потребителска удовлетвореност, би следвало да знаят и да използват правилото, че онлайн продажбата никога не трябва да е свързана с измама под различните нейни форми, защото потребителите почти винаги разбират за нея и няма да се достигне до доверие, ангажираност и лоялност, а оттам до печалба и на двете страни.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Brenkert, G. G. (1999). Marketing ethics. In Fredrick, R. E. (Ed). A companion to business ethics (pp. 178-193). Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd.
- Elbeltagi, I, Gomaа Agag, (2016), E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention A cultural and commitment-trust theory perspective, Internet Research Vol. 26 No. 1, 2016 pp. 288-310
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 55-75.
- Freestone, O. and Michell, V. (2004), “Generation Y attitudes towards e-ethics and internet – related misbehaviours”, Journal of Business Ethics, Vol. 54 No. 3, pp. 121-128
- Frost, D., Goode, S. and Hart, D. (2010), “Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions”, Internet Research, Vol. 20 No. 1, pp. 6-28.
- Gundlach, G.T. and Murphy, P.E. (1993), “Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges”, Journal of Marketing, Vol. 57, October, pp. 35-46
- Kim, J. and Johnson, K.K. (2013), “The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: a cross-cultural examination”, Journal of Business Ethics, Vol. 112 No. 1, pp. 79-90.
- Kracher, B. and Corritore, C.L. (2004), “Is there a special e-commerce ethics?”, Business Ethics Quarterly, Vol. 14 No. 1, pp. 71-94.
- Lu, L.C., Chang, H.H. and Yu, S.T. (2013), “Online shoppers’ perceptions of e-retailers’ ethics, cultural orientation, and loyalty”, Internet Research, Vol. 23 No. 1, pp. 47-68

- Mcintyre, F.S., Thomas, J.R. and Gilbert, F.W. (1999), "Consumer segments and perceptions of retail ethics", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2, pp. 43-53
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. In Enis, B. M., & Roering, K. (Eds). *Review of Marketing 1981* (pp. 251-266). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Murphy, P. (2002), *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations*, Forthcoming in Norman Bowie, *Blackwell Guide to Business Ethics*.
- Palmer, D.E. (2005), "Pop-ups, cookies, and spam: toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices", *Journal of Business Ethics*, Vol. 58 No. 2, pp. 271-280.
- Roman, S. and Cuestas, P.J. (2008), "The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 83 No. 4, pp. 641-656
- Rosak-Szyrocka, J., & Blažević, L. B. (2019). Food Safety in Quality Mark Aspect. *System Safety: Human-Technical Facility Environment*. 1 (1). 558-565.
- Schlegelmilch, B.B. and Öberseder, M. (2010), "Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 1, pp. 1-19.
- Sharma, G. and Lijuan, H. (2014), "Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 414-435.
- Strutton, D., Pelton, L.E. and Ferrell, O.C. (1997), "Ethical behaviour in retail settings: is there a generation gap", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16 No. 4, pp. 87-105.
- Vitell, S.J. and Muncy, J.A. (2005), "The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application", *Journal of Business Ethics*, Vol. 62 No. 3, pp. 267-275
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63, 198-218.

- Илиев, П. (2021), Нови елементи в електронната търговия, Сборник с доклади от международна научно – практическа конференция „Качество и контрол на стоките в условия на COVID пандемия“, Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна.
- Николова, И. (2021). Външната търговия на ЕС след пандемията, В: Сборник от Международна научно-практическа конференция „Икономика и бизнес в постпандемичния свят“, 9-11 юли 2021 г., организирана от Нов български университет, Институт за наука, култура, изкуство и спорт Скопие), МИТ Университет (Скопие), Университет УНИОН „Никола Тесла“ (Сърбия), Университет „Ян Кохановски“ (Келце, Полша), Асколни, София, ISBN 978-954-383-140-1, с. 228-234.
- Стефанов, Ц. (2020) Маркетингови решения за съвременния бизнес, Фабер, Велико Търново, стр.37
- Онлайн пазаруването е все по-популярно в Европейския съюз, Достъпен на: <https://econ.bg/>, Последен достъп на: 25.02.2022г.
- Причини, поради които лицата не пазаруват по Интернет, Достъпен на: <https://www.nsi.bg/>, Последен достъп на: 22.02.2022г.

РЕМАРКЕТИНГ В ПОЛЗА НА ОБЩЕСТВОТО REMARKETING FOR THE BENEFIT OF THE SOCIETY

Магистър Боян Димитров,
boyan.dimitrov@fantasticservices.com
Boyan Dimitrov, M. B.,boyan.dimitrov@fantasticservices.com,

Директор, Фантастик Сървисес ЕООД, България
Chief Commercial Officer, Fantastic Services Ltd, Bulgaria

Резюме

Предизвикателствата пред маркетинговете на 21- век, породени от новите етични норми, поставени от обществото, са предпоставка за появата на нов вид маркетинг – етичния маркетинг. Този нов вид маркетинг показва, че при правилно приложение може да донесе множество ползи на компаниите. Целта на настоящия доклад е да представи действията и дейностите, предприети от компанията „Фантастик Сървисес“ за постигане на една устойчива и социално-отговорна среда. Важен извод на компанията е, че всяка една стъпка, макар и малка, за едно по-устойчиво бъдеще е важна както за нея самата, така и за нейните клиенти. За „Фантастик Сървисес“ е важно промяната в тази посока да започва отвътре навън. За да се постигне това, се налага да се промени както начина на мислене, така и начина на работа, за да се създаде една устойчива и социално-отговорна среда. През 2021 година компанията прави съвсем малка промяна – оптимизира милите, които техните бизнес партньори изминават между различните адреси. Тези малка стъпка и промените, които следват, дават резултат. Компанията печели награда за иновация, което е доказателство, че всяка една малка стъпка в правилната посока с грижа за обществото и планетата дава резултат.

Ключови думи: ремаркетинг; общество; етичен маркетинг; еко маркетинг;

JEL класификация: M31

Abstract

The challenges facing 21st century marketers posed by new ethical norms set by society are a prerequisite for the emergence of a new type of marketing – ethical marketing. This new type of marketing has shown that when used properly, it can bring many benefits to companies. The purpose of this report is to present the actions and activities undertaken by Fantastic Services to achieve a sustainable and socially responsible environment. An important conclusion reached by the company is that every step, albeit small, for a more sustainable future is important both for the company and for its clients. It is important for Fantastic Services that the change in this direction starts from the inside out. To achieve this, it is necessary to change both the way of thinking and the way of working in order to create a sustainable and socially responsible environment. In 2021 the company makes a very small change – optimizing the miles that their business partners travel between different addresses. These small steps and the changes that follow give results. The company wins an award for innovation, which is proof that every small step in the right direction with care for society and the planet pays off.

Keywords: re-marketing; society; ethical marketing; green marketing;

JEL classification: M31

Съвременните маркетинголози са изправени пред редица предизвикателства, много от тях породени от социално-отговорната и морална оценка на всеки от нас.

Заговори се за нов вид маркетинг – етичния маркетинг, който набира все по-голяма популярност и е неизменна част от маркетинговите стратегии на компаниите на бъдещето.

„Фантастик Сървисис“, дълго търси вдъхновение за правилните стъпки и стратегии. Истината е, че в ерата, в която всичко се променя, 100% правилно решение не съществува. Първите крачки са винаги най-трудни, но без тях не можем. Промяната трябва да започне отвътре навън. За компанията важно служителите ѝ да вярват в компанията и продукта, който тя предлага. В този случай „планетата“ не прави изключение. Напротив, в една среда, наситена с реклами, слогани, цветове, ключови думи, потребителите все по-често търсят продукт “без опаковка” – както в преносен, така и в буквален смисъл.

Етичният маркетинг, според Murphy (2005), се отнася до разглеждането на различни маркетингови въпроси откъм тяхната морална страна. Той засяга редица проблеми като по-социално отговорен начин на мислене, условия на труд, детски труд и други. Тази нова разновидност на маркетинга, ако бъде правилно приложена, може да донесе редица ползи за компаниите. Много компании се опитват да използват етичния маркетинг, за да изглеждат „зелени“: (Robinson, 2021). Така с течение на времето са формирани две основни направления „позеленяване на бизнеса“ (на англ. green washing³¹) и социално-отговорен маркетинг.

Според Кентън, „green washing е процес на предаване на фалшиво впечатление или предоставяне на подвеждаща информация за това как продуктите на компанията са по-екологични. Green washing се счита за необосновано твърдение за измама на потребителите, което ги кара да вярват, че продуктите на компанията са екологични.“ (Kenton, 2021).

Според нас ерата на гръмката реклама без покритие е на път да приключи и много брандове започват да се насочват към така наречените „натурални“ реклами. Всички сме виждали снимки на банани с надписи „вече си има опаковка“, „най-добрата опаковка“, „без допълнително пакетирание“ и т.н. (Avis-Riordan, 2018). Тази нужда на потребителя да вижда нещата такива, каквито са, а не такива, каквито иска да са или да бъдат след 10-20 даже 30 години, поставя редица тежки въпроси за решаване: Какво да се каже на клиента? Колко откровена да бъде компанията с клиента и какво може да се сподели с него?

Всичко това води до приемането на политики от страна на компанията за честност и откровеност с клиенти им. Пълната прозрачност на услугите, предлагани от „Фантастик Сървисис“, започва още с появата на бранда. Те са първата компания, която започва да използва лицата на служителите си по коли, рекламни материали и сайтове, защото от компанията смята, че е по-добре да си автентичен, отколкото да изглеждаш добре и неестествено. Тази философия позволява на компанията да продължи да я използва и прилага при ремаркетинга им в полза на обществото.

³¹ Greenwashing е практиката да се използват реклами, етикетиране и други маркетингови стратегии, за да се подмамят потребителите, които ги е грижа за природата, да вярват, че дадена услуга или продукт е по-зелена, отколкото е всъщност.

В тази посока компанията си поставя за цел до 2030 година да бъде изцяло „carbon neutral“. За постигането на така планираната цел „Фантастик Сървисис“ започват промяната с малки стъпки отвътре навън.

За компанията един от най-ценните активи са служителите им. В тази връзка мениджмънтът на компанията вярва в развитието на екипа си, както хоризонтално, така и вертикално. За да подпомогне това развитие, всяка година компанията заделя значителна част от печалбата си, за да инвестира в обучението и развитието на кадрите си. Един от успехите, постигнат от компанията за техните 13 години, е че над 80% от висшия мениджмънт на компанията се състои от вътрешно изградени служители, започнали като стажанти по телефона, сезонно наети или чрез стажантска програма в партньорство с ИУ-Варна. Компанията се гордее не само с кадрите, които са станали част от семейството на „Фантастик Сървисис“, но и с тези, които са се развили по свой собствен път и са част от международната бизнес екосистема. През годините в компанията са проведени множество програми за обучение със световни лидери в UX/UI, продажби, коучинг и мениджмънт. Тези успешни лидери в техните сфери са консултанти, тренирали и работили със служителите на „Фантастик Сървисис“ в дългосрочни програми за развитие. От компанията вярват, че това е една от причините днес техни кадри да заемат ръководни позиции в редица големи компании в България.

Освен за професионалното развитие на служителите си, компанията полага грижи и за високата култура на грижа за тях самите и за околната среда, като подпомага воденето на здравословен начин на живот, хранене, спортуване, психологическо здраве и устойчивост, рециклиране и опазване на ресурсите.

През изминалите няколко години са проведени множество семинари за служителите на компанията с различна тематика – от семинари за рециклиране, компостиране, zero waste (нулев отпадък), до постепенна промяна на целия работен процес, свързан с предлаганите услуги. За компанията е важно промяната да започне от хората вътре в организацията, защото ако те не вярват, че може, ако те не го направят, няма как фирмените клиенти да бъдат убедени.

Според компанията самите хора, работещи в нея, трябва да са регулатор и един вид „етична комисия“, което да им позволи да се превърнат станат по-„зелени“ – в полза на планетата.

От компанията са наясно, че някои от тях ще рециклират 99% от нещата си, други в началото ще рециклират само 10%. И тук като всяка друга промяна на културата и поведението, новостите понякога отнемат години. Няма добри и лоши хора. Има хора, които имат нужда от подкрепа – да им се покаже, да им се обясни и да бъдат подпомогнати. От компанията вярват, че промяната може и е нормално да бъде бавна, но да продължава като целенасочен процес без да се прекъсва.

За „Фантастик Сървисес“ е важно мениджмънтът да участва в промяната, защото ако той не е готов, промяна няма да има. Осъзнавайки, че устойчивото не е винаги по-скъпо за клиента, но може да е по-скъпо за бизнеса, поражда един парадокс: кой трябва да плати тази цена? Тук говорим за инвестиция, а не за цена на единичен обект. Все пак всяко развитие налага инвестицията – в системата, в човешки ресурс, в материална база, в обучения.

Много компании се отказват от ремаркетинга в полза на обществото поради тази причина. И ето тук идва разликата. Според мениджърите на „Фантастик Сървисес“ не е правилно бизнесът изцяло да поема всички разходи, защото може да няма печалба. А ако няма печалба – няма и развитие, без развитие няма компания. Не е правилно и да накарат клиентите да плащат за това. Защо те да плащат, че някой иска да предостави по-устойчив продукт или услуга, като те могат да си набавят същото някъде другаде, но без да е устойчиво?

Истината всъщност е някъде по средата и е важен нейният баланс. Ако се предостави по-скъп продукт на клиента, но той не знае защо, рискът той да не го закупи е голям. Ако цената му не се повиши и не се даде опция на клиента да избере да не спаси едно дърво или да премине към по-устойчив избор, той може да не разбере, че има право на избор. Причината за това е проста – не всички хора са минали през етапа, в който осъзнават малките крачки, за които говорихме по-горе, и все още не са си задавали въпросите, които се учим да си задаваме.

Когато се говори за примери от други компании, можем да споменем гиганти като Амазон. Те предлагат на бизнес клиентите си да комбинират 2 – 3 поръчки и да използват едно пакетирание, вместо пакетирание на всяка поръчка по отделно (Amazon.com, 2021). Така се спестяват опаковъчни материали и гориво за доставката. Да, това е по-добре за планетата и да, бизнесът реализира повече печалба, карайки клиента да мисли в посока помощ за планетата.

Ето защо от „Фантастик Сървисис“ решават една от първите крачки, които предприемат, е да оптимизират времето, което техните партньори прекарват в придвижване между адреси на клиенти.

Важно е да се знае, че компанията „Фантастик Сървисис“ не е просто доставчик на услуги, не е платформа, тя е много повече. В самата фирма често използват съпоставката с гиганта „Амазон“, който споменахме като пример по-горе. Според „Фантастик Сървисис“ те са Амазон на услугите – над 100 услуги от един бранд с гаранция за качество на услугата и обслужването.

„Фантастик Сървисис“ решават да използват дигитален продукт, който да „подказва“ кога има бизнес партньор в даден район на Лондон, който може да отиде до близък адрес, без да се налага да пътува излишно. Например: ако бизнес партньор извършва услугата „Почистване на мека мебел“ на даден адрес в определен час, това създава така наречените „екологични слотове“ за всички адреси в непосредствена близост до този адрес. Когато клиент се свърже с „Фантастик Сървисис“ за същата или подобна услуга и е в близост до този адрес, той получава възможност да участва в промяната и да избере екологичен слот за посещение.

Така компанията успява оптимизира процесите си по начин, който им позволява само за една година да намалят изминатите мили с 15%. Това от своя страна води до 27 000 спестени мили за оптимизация на графика, 7 метрични тона спестен въглероден диоксид и 17 147 екологични слота, което е 35% от всички трансакции за 2021 година.

В допълнение към това, дигиталният продукт, който са тествали преди 5 години и е в основата на тази промяна, се превърнал в техния най-добър продукт само за 2 седмици. Така „Фантастик Сървисис“ са показали, че една малка идея може да се превърне в решение за над 35 000 активни клиента и днес над 30% от приходите на компанията идват изцяло от този продукт. Потребителите оценяват специалната грижа, която получават от „Фантастик Сървисис“, и в резултат компанията е най-високо оценената в бранша си, а продуктът им е награден за иновация (UK Business Innovation Awards, 2022). Това е причината техните клиенти да потребяват услугите им над три пъти повече.

През 2021 година служителите на компанията присъстват на международна конференция в Португалия, чиято основна тема е „Green & Sustainable“. Един от панелистите тогава казва: *“Нека не се залъг-*

ваме, че не се правят пари от това, естествено, че се правят пари. Но може да се правят пари и да е по-добре за планетата и природата, може да се споделя информация къде отиват тези пари, как се харчат, може да има прозрачност и отчетливост. Осъзнайте, че ако едно дружество, НПО или друго “няма пари”, то няма капитал, няма ресурс да направи промяната. Правенето на пари от по устойчиви технологии/продукти/услуги не е мръсно нещо стига да се прави прозрачно и отчетливо”.

Това кара „Фантастик Сървисис“ да се замислят. В компанията осъзнават, че няма нужда да крият процесите на промяна от клиентите си. Чрез пълна прозрачност към клиента относно този процес, компанията прави услугите си по-устойчиви. Те осъзнават, че няма как техният автомобилен парк да се смени със 100% електрически превозни средства или да спрат всички препарати, защото не биха били екологични. Според компанията промяната трябва и ще се случи поетапно, като те ще работят с партньорите си да намалят средния им пробег с над 15 мили на ден, ще работят с тях да закупят коли с по-малък карбонов отпечатък и ще работят върху осигуряването на финанси, с които да им се помогне да закупят електрически или хибридни коли, където е нужно. Също така в компанията работят и ще продължат да работят върху това да използват по-щадящи химикали при почистването на мека мебел, да се намалят агресивните химикали с над 50%, да се наблегне на ремонт на бяла техника, вместо на смяната ѝ, и да направят домовете на клиентите си по-енергоефективни.

Все пак въпроса, който маркетингозите във „Фантастик Сървисис“ си задават, е: „Какво да кажем на клиентите си – 100% еко и устойчиви или вървим нагатам с малки стъпки?“ В крайна сметка са решили, че най-добре клиентите да са наясно с истината и да знаят за целия процес.

Във „Фантастик Сървисис“ вярват, че всяка промяна започва отвътре, със служителите, партньорите, после с клиентите, но и с онези важни малки първи стъпки.

Не трябва да се чака със започването на промяната. Защото ако във „Фантастик Сървисис“ трябва да чакат 100% от използваните превозни средства да са електрически, може би ще се наложи да чакат повече от 10 години, а тогава ще има нова технология и така никога няма да започнат с промяната.

През това време ще работят първо за 10%, след това за 20%, 30% и т.н. Фактът, че може би някои компании имат възможността веднага да преминат към 100%-ов електрически автомобилен паркинг, не ги спира. Те се гордеят със стъпките, които предприемат, и с това да споделят прогреса си с техните клиенти и партньори. Именно тази честност, прозрачност и откровеност, но и постоянството, на което държат според тях, е бъдещето в маркетинга.

С всички информационни канали, наредби от ЕС, възможността за информационна асиметрия между клиент и корпорация се топи по-бързо от ледниците в Исландия. Клиентът вече лесно разбира истината зад гръмките слогани и това, че още купува “вашия” продукт, не е защото маркетингът ви работи, а защото още не е намерил достатъчна добра алтернатива. Много маркетинголози допускат грешката, че щом продажбите вървят, всичко е наред. Истината е, че около 70% от всички, недооценили вашата услугата или продукт, са ви купили просто защото е нямало някой друг или някой по-добър за момента, а не защото вашият продукт е с добър маркетинг. Именно това убива компании – липсата от директна обратна връзка с клиента и нейното осъзнаване.

Друг важен проблем, който съществува в маркетинга, е отдалечаването от реалните клиенти – онези, които използват продукта ежедневно. Много често виждаме как маркетинголозите се крият зад същите тези числа, които ги притискат. Все по-рядко говорят с клиенти, все по-рядко застават с лицето и името си срещу тях. Разчитат на стратегии като изпращане на определен брой имейли или стратегии като „питахме 100 души със смс“. И тук обаче технологията може да изиграе голяма шега.

Клиентът отговаря както му е удобно, а не както иска. Докато при едно телефонно интервю, даже при същия успех на анкетираните, обратната връзка е в пъти по-добра и конкретна. Защо ли? Защото обратната връзка обикновено се свързва с човека, от когото зависят нещата. Разбира се, тук също могат да бъдат допуснати грешки. При невъзможност за вътрешен кол център, много компании предпочитат да наемат външен кол център, за да се чуе с този определен брой клиенти, нужен за изследването. Все пак опитът показва, че ако една компания иска реалистична представа за информацията, която ще получи от крайния клиент, поне 1% от проведените разговори трябва да са осъществени от маркетинг или продуктовия директор на самата компания, изискваща това проучване.

Компанията има политика за устойчивост, която следва успешно. Мениджмънтът е уверен, че до 2030 година ще изпълни своите планове и при него не съществува пораженческо мислене. „Фантастик Сървисис“ е показала, че може да се развие като самофинансираща се компания от самия старт до международен успех, което е показателно за високата ефективност и успешен мениджмънт.

Така всеки един от служителите във „Фантастик Сървисис“ и всеки един дигитален продукт, използван от тях, поставя основите на бъдещето, тухла по тухла, стъпало по стъпало. Служителите участват в процеса не само като част от компанията, но и като част от обществото, в което живеем. „Фантастик Сървисис“ вярват, че всеки ден има по нещо, което да направят, за да оставят следа и да покажат на хората, че светът може да бъде по-добър и по-устойчив. С грижа към обществото. С грижа към планетата.

Мотото, от което се ръководи компанията, е: „Може да започнем късно, но никога рано!“

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Amazon.com. (1 January 2021 г.). *Amazon.com*. Извлечено от Amazon.com: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G9EQJN63QYK6UHBB>
- Kenton, W. (23 January 2021 г.). *investopedia.org*. Извлечено от investopedia.org: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- Murphy, P. E. (2005). *Ethical marketing*. N.J., USA: Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Robinson, D. (2 August 2021 г.). *Earth.org*. Извлечено от Earth.org: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>
- UK Business Innovation Awards. (2022). *bizinnovationawards.co.uk*. Извлечено от bizinnovationawards.co.uk: <https://bizinnovationawards.co.uk/winners-and-finalists-2022>

БРАНДЪТ НА ВАРНА КАТО ФЕСТИВАЛНА СТОЛИЦА НА БЪЛГАРИЯ

THE BRAND OF VARNA AS THE FESTIVAL CAPITAL OF BULGARIA

Доктор Любомир Кутин, lkutin59@gmail.com
Lyubomir Kutin, PhD, lkutin59@gmail.com

Арт Диалог ЕООД, България
Art Dialog LTD, Bulgaria

Резюме

Темата на доклада произтича от дейностите на интердисциплинарен екип, разработил интернет платформата „Дигитален каталог на фестивалите във Варна“ www.varnafestivals.eu Авторът се основава на разбирането за художествените фестивали като форуми за честване на човешки способности. Също така фестивалните програми представят събития за масова или специализирана аудитория. Фестивалите, в различните си прояви, актуализират традицията, тестват нови художествени търсения или атакуват общоприети художествени конвенции. Фестивалите маркират определено време и пространство, оживяват древни паметници и създават нови места за изкуство. Символният капитал, резултат от художествените фестивали, се нуждае от задълбочено осмисляне и предвид приноса им за регионалното развитие. На основата на обилен емпиричен материал, свързан с картографирането на 75 фестивални събития във Варна, се представят основания и хипотези за характеристиките на бранд “Варна – фестивална столица на България”.

Ключови думи: фестивал, бранд, Варна, фестивални типове, фестивални институции, фестивално пространство, фестивално време, културни политики

JEL класификация: Z1

Abstract

The theme of the report proceeds from the activities of an interdisciplinary team, who developed the Internet Platform “Digital Catalogue of the Festivals in Varna” www.varnafestivals.eu. The author based his understanding on the idea that festivals are aesthetic forums for celebrating human abilities. Besides, the festival programs present events for mass or specialized audiences. The festivals in their different presentations, actualize the tradition, test the new artistic searches or attack commonly accepted artistic conventions. Festivals mark a definite time and space, give life to ancient monuments and create new places for the arts. The symbolic capital, the result of the art festivals, needs an in-depth consideration and studying their contribution to the regional development. Based on a profusion of empirical material, connected to the mapping of 75 festival events in Varna, there are presented assumptions and hypotheses of the characteristics of the brand “Varna – the Festival Capital-City of Bulgaria”.

Keywords: festival, brand, Varna, festival types, festival institutions, festival space, festival time, cultural policies

JEL classification: Z1

Въведение

Думата „бренд“ идва от старонорвежки /brandr/ и има значение на „прогарям“ и „дамгосвам“. Към днешна дата най-често цитираната дефиниция е на Американската маркетингова асоциация, която посочва, че под бранд следва да се разбира „име, термин, дизайн, символ или всяка друга характеристика, която отличава продуктите и услугите на един продавач от тези на други продавачи“. (Андонов, 2020).

Художествените фестивали съдържат някои основни характеристики, пряко свързани с темата на този текст. Чрез тях се постига временно заличаване на зейналата пропаст в перспективата на човешкото съществуване между грижата за оцеляване в суровите изпитания на делника и радостта от превъзможването му. Ето защо, фестивалите притежават качеството *привлекателност*.

В своята история от края на Европейския Ренесанс, художествените празници се оформят като своеобразно продължение и кон-

трапункт на синкретичните религиозни ритуали. Манифестирайки значението на артистичните професии, фестивалите представят постижения и тестват нова художествена изразност. Някои фестивални събития атакуват консервативни стереотипи в битуването на изкуството – творчество, производство, дистрибуция, показ... Това им придава *гъвкавост*.

Фестивалите са вътрешно противоречив феномен. От една страна, като традиция, осмислят локална, национална, културна и цивилизационна идентичност. От друга страна, като неотделима част от процесите на глобализацията, фестивалите са своеобразни трансформатори в обмяната на идеи, включително и опозиция на установени непримирими религиозни, етнически, идеологически и политически различия. Това им придава силно изразена *комуникативност*. Да си спомним как по време на „студената война“ от двете страни на „железната завеса“ хората получаваха чрез фестивалите шанс за преживявания, немислими на други места през останалото време.

Фестивалите притежават и качеството *актуалност*. Тяхното протичане е съпроводено с различни жестове на солидарност и отстояване на каузи /демокрация, справедливост, хуманизъм, екология, включително и спрямо участниците в художествените дейности и публиката/. (Кутин, 2018)

Художествените фестивали са и своеобразна сплав от предприемаческа активност и кауза за промотиране на градове и региони. Резултатите от тях изкрystalизират в продукти за лична употреба и в обществени блага. Това прави неизбежен и необходим ангажиментът на държавната и местната власт в създаването на политики и проследяването на ефектите от тях.

Терминология, показатели и стандарти

Фестивалите са сложен обект с комплексно икономическо, социално и културно въздействие. Задоволителното им изясняване изисква интердисциплинарен подход. Анализът на термина „фестивал“ в нашето изследване се основава на девет категории, структурирани в три основни групи. Антропологическите категории включват игра, зрелище, празник. Чрез тях изкрystalизират оценки на артистични способности, манифестира се публична значимост, честват се и се преосмислят традиции. Социокултурните катего-

риш, пространство, време, институция изясняват уникалността на мястото, мобилността, межкултурния и творчески обмен на артисти, идеи, стилове и направления, както и качеството на управление в цялото разнообразие от дейности. С помощта на художествените категории, артисти, програма, публика, се систематизират формите на артистично участие, характеристиките на фестивалната програма и на нейната аудитория. (Кутин, 2014)

Добре структурираният фестивален бранд предполага ясно насочена комуникация с представители на различни творчески професии. Самоопределянето спрямо масовата /комерсиална/ и високата /некомерсиална/ култура оформят и облика на активностите към конкретните целеви групи. Идентичността на един фестивал зависи и от постигането на адекватен баланс между безспорните образци и актуалните артистични трансформации. “Вкореняването” в локалния контекст, плод на подходящи местни целогодишни активности, също играе важна роля в оформянето на добър бранд. Всеки фестивал се стреми и към създаването на особена фестивална общност. В някои случаи общуването протича интензивно, обхващайки целия период на протичане, под формата на сплотен празничен колектив. В други случаи фестивалната общност е по-неустойчива. На преден план излизат специалните артистични мостри, всяка от която се радва на собствена аудитория. Фестивалите съществуват и като комплекс от съпътстващи услуги – туристическо предлагане, достоверност на информацията, битови условия, достъпност, медицински грижи, сигурност, места за срещи, гидове, онлайн заявки и т.н.

Варна – фестивалната столица на България

Варна е своеобразна фестивална столица на България. Тук през 1926 г. се създава и първият български фестивал – Народните летни музикални тържества. За този факт допринася *европейското влияние*. Субектът на художествените дейности, като създател и потребител – *интелигенцията*, бързо се увеличава като количество и разнообразие. Важна роля изиграват и *образователните институции*. В годините след Първата световна война настъпва видимо активизиране на *музикално-театралния живот*. Развитието на града като *туристически център*, основан на уникалните географски и природни дадености, позволява да се планират дейности, с които да профитира

курортното си дело. *Градоустройствените решения* се адаптират към организацията на свободното време на своите граждани и многобройни гости. (Стателова, 1996)

Летните музикални тържества във Варна /днес *Международен музикален фестивал „Варненско лято“*/ са в тясна връзка със Залцбургския фестивал, основан през 1920 г. от Рихард Щраус, Хуго фон Хофманстал и Макс Райнхард „в сърцето на следвоенна Европа“. Панчо Владигеров е техен близък съмишленик. През 1925 г. той участва във фестивала като автор и изпълнител, а година по-късно е сред инициаторите на Народните летни музикални тържества във Варна.

Международният балетен конкурс /1964/ е другото ключово събитие, което оформя бранда на града като фестивален център. Варна неизменно е част от биографиите на всички големи имена в световния балет днес, като повратен момент в творческото им израстване. *Фестивалът на българския филм „Златна роза“ /1961/* е място за творчески обмен и своеобразна борса на идеи в националното кинопроизводство. *Международният фестивал на червенокръстки и здравни филми /1965/* и *Световният фестивал на анимационния филм /1979/* заемат водещо място в професионалните общности на кинотворци, лекари и художници, особено през 1970-те и 1980-те години. *Международният майски хоров конкурс „Проф. Георги Димитров“ /1967/* е с основен принос за феноменът българско певческо изкуство. *Фестивалът за куклено изкуство „Златният делфин“ /1969/* насърчава създаването и популяризирането на изкуства за деца в национален и международен план. *Международното биенале на графиката /1981/* институционализира значението на една компактна група от творци, обитаваща своеобразна артистична колония в района на бившата фабрика „Вулкан“. След 1989 г. в новите обществено-икономически условия успешно се вписа *Международният театрален фестивал „Варненско лято“ /1993/* – безспорно най-авторитетният форум за театър у нас.

Фестивална карта на Варна

През 2020 г., с финансовата подкрепа на Национален фонд „Култура“ и със съдействието на местните институции Община Варна, Регионален исторически музей, Регионална библиотека „Пен-

чо Славейков“, Държавен архив, е създадена платформата <https://varnafestivals.eu/> с данни за 75 фестивала във Варна /53 актуални и 22 преустановени/.³²

В случая се ползва „отрасловото“ разделение на музикални, филмови, танцови, визуални, мултидисциплинарни, наследство, театрални и за книги. Първоначално, макар и с прекъсвания, съществуват само Народните летни музикални тържества /1926-1939/, трансформирани във „Варненско лято“. Тържествата са преобладаващо с музикални събития, но след възстановяването си през 1957 година придобиват мултидисциплинарен профил. През 1967 година Международният музикален фестивал „Варненско лято“ е обособен в сегашния си вид като форум за симфонична, камерна музика, опера и балет. През 1961-1981 г. календарът на Варна постепенно се обогатява и с фестивали за кино, танц, театър и визуални изкуства.

След 1992 г. настъпва своеобразна фестивална експлозия. Най-голям брой нови форуми са посветени на киното и визуалните изкуства. Подобна тенденция е симптоматична за съвременната култура, силно доминирана от различни видове изображения. Съвременният и традиционният танц, историческото наследство, книгите и мултидисциплинарните събития също оформят добре изразена динамика в актуалната фестивална картина на Варна.

Освободената лична инициатива, индивидуализираното и специализирано потребление на изкуство в условията на новите комуникационни технологии са сред основните допринасящи фактори. С думите на норвежкия антрополог Фредерик Барт, можем да опишем фестивала като „съд от значение“, който може да се използва, по всякакъв вид начини, и да се пълни с всякакъв вид съдържания (Barth, 1969).

³² Екипът включва авторът на доклада и доц. д-р Тодор Ялъмов /зам. декан на Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“/, Димитър Трайчев /графичен дизайнер/, проф. д.и. Милена Божикова /Институт за изследване на изкуствата в БАН/, Десислава Неделчева /писател и редактор/, Красимира Кутина /преводач/, програмистите Денис Маринов и Кристиан Кръстев, студентите по културология в СУ „Св. Климент Охридски“ Елена Колишева, Полина Мавлидинова, студентката по театрално изкуство в Единбург Мария-Магдалена Арнаудова, студентката по българска филология в ШУ „Епископ Константин Преславски“ Иванка Алексиева, студентите по графичен дизайн в НБУ Мария Минчева и Елеонора Казакова, студентите по журналистика Михаела Каръмова /УНСС/, Тая Сталева и Ванеса Гуджова /СУ „Св. Климент Охридски“/.

Някои изследователи определят този процес като „фестивализация“. Основните му характеристики се изразяват в промененото поведение на публиката и начина на поднасяне на изкуство; повишената гъстота на аудиторията; произвеждане на локално съдържание за глобален експорт; съчетаването на трите икономики /монетарна, символна и на вниманието/ (Ronström, 2011).

Представените разсъждения напомнят, че убедителният и успешният бранд “Варна – фестивална столица на България” черпи значителна част от аргументите в своя полза от задълбоченото и критическото осмисляне на местната традиция и практика.

Някои характеристики на бранда „Варна – фестивална столица на България“

Създаването на бранд с подобно съдържание настоява за интегрирано въздействие на политики в различни обществени системи. Варна, като място, необременено от прекомерното разрастване на мегаполиса, има привилегията за постигане на *обозримост и персонализирано отношение* към всяка качествена артистична инициатива.

В града живее многобройна общност от целия спектър от изкуства и съпътстващи дейности. Фестивалите, като професионални форуми предполагат силен ангажимент към постоянно базираните във Варна, институти, организации, индустрии и индивидуални творци. Разгръщането на *фестивалните събития като кулминация в регулярни местни активности* аргументират едновременно изкристализиране на идентичност и пълноценен диалог с национални, европейски и световни процеси.

Варна притежава възможности за инфраструктура и вече натрупан опит в организацията на масови събития. Актуализирането на спомена и съвременните постижения, допринесли за паметни форуми на изкуствата, науката и в други сфери, предполагат представянето на града като *място за общуване*.

Особено подходящ елемент от бранда е връзката на Варна с най-старото открито обработено злато в света – като *място за открития* – комбинация от култивирано отношение спрямо образци, а също и своеобразна лаборатория за тестване на артистични трансформации.

Ритъмът на фестивалите следва активно да кореспондира с вече

установения бранд в туризма „Варна – град на четири сезона“. Необходими са допълващи активности. Част от тях могат да се оползотворят с промотиране на събития, които постигат *актуална интензивна празнична общност*. Потенциалът, който носи със себе си *достопенният клубен дух от посветени творци, ценители, любители, колекционери*, също би добавил стойност към бранда.

Мрежата от фестивални организатори, създаденият капацитет и стандарти за качество предполагат характеристиката на Варна като място на *грижливо отгледани и селектирани събития със запомнящи се преживявания*.

И накрая брандът „Варна – фестивалната столица на България“, мислен и възприеман като система от услуги, се нуждае от интензивна връзка с *качествата на туристическо предлагане*, съобразено с очакванията на висок клас потребители и като *гостоприемно място за разнообразни бизнес активности* в сферата на културата, изкуствата, културните и творчески индустрии.

Заклучение

В съвременния свят фестивалите за изкуства отдавна не се изчерпват с характеристиките на художествения показ, а са неотделима част от глобалната производствена верига в създаването на символен, социален и паричен капитал. Налице е солиден световен опит в политики, при които фестивалите имат сериозен принос в развитието на регионите. Отговорностите на участниците във фестивалния живот нарастват. Адаптирането на световните тенденции и практики в местните условия е сериозно предизвикателство. Варна, като фестивален център, се нуждае от интегриран подход и систематични усилия в ангажирането на различни обществени системи.

В процеса на изследването на фестивалите във Варна е идентифицирана и обобщена достоверна информация за тяхното съдържание. Издирени са и са публикувани разнообразни документи и свидетелства. Извлечени са някои основни характеристики, които да подпомогнат обективни оценки. Резултатите от тях могат да послужат за дългосрочни публични и частни инвестиции, съчетани с възможности за проследяване на тяхното въздействие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Блог на Станимир Андонов <http://stanimir.bg/blog/2020/02/21/> – прегледан на 15 април, 2022 г.
- Кутин, Л. (2018). Светът на фестивалите – теория и практика на художествените празници. Варна: МС, с. 187-188
- Кутин, Л. (2014). Българските фестивали: категории и система за оценка. София: Авангард Прима, с. 9
- Стателова, Р. (1996). Лятото на българската култура. Варна: Сталкер, с. 13-24.
- Barth, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ronström, O. (2011). Доклад прочетен на международния колоквиум „Изпей една обикновена песен“, за представянето, използването, трансмисията и изобретяването на култури в контекста на световните музикални фестивали. Нюшател, Швейцария, 15 – 16 септември,

ТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ В ПОЛЗА НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ

TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN FAVOR OF SUSTAINABLE TOURISM

Професор доктор Велина Казанджиева, velina_kaz@ue-varna.bg
Professor Velina Kazandzhieva, PhD, velina_kaz@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Темата за хармоничното и балансираното развитие е особено актуална в контекста на Програмата на ООН за устойчиво развитие и Целите на Хилядолетието. Потребността от приложение на концепцията за устойчиво развитие на туризма се свързва най-общо с: концентрация на туристическа дейност и масовизация на туризма; негативни последици от свръхтуризъм; понижаване на икономически ефекти; промени в поведението на туристите. В работката са представени примери за технологични иновации, които насърчават и стимулират устойчивото туристическо развитие на дестинациите.

Ключови думи: технологии, устойчив туризъм, ползи.

JEL класификация: Z310, Z320

Abstract

Harmonious and balanced development is a topic relevant to the UN Sustainable Development Program and the Millennium Development Goals. In general, the need for application of the concept of sustainable tourism is related to the concentration of tourist activity and development of mass tourism; negative consequences of over-tourism; reduction of economic effects; changes in tourist behavior. The report presents some examples of technological innovations that encourage and stimulate sustainable tourism development of destinations.

Keywords: technologies, sustainable tourism, benefits.

JEL classification: Z310, Z320

ВЪВЕДЕНИЕ

Програмата на ООН за устойчиво развитие и Целите на Хилядолетието определят глобалната рамка за хармонично и балансирано развитие на туризма, стимулирано и направлявано от технологични иновации. Над половината от целите в глобалната рамка са пряко и косвено свързани с устойчивия туризъм и иновациите и по-конкретно: качествено образование за осигуряване на квалифицирана работна ръка за туристическия сектор; грижа и опазване на природните и енергийните ресурси за смекчаване на климатичните промени; насърчаване на икономически растеж и устойчива заетост чрез инвестиции в публична и частна инфраструктура; стимулиране на иновации за подпомагане опазването на културното и природното наследство, от които туризмът зависи; осигуряване на отговорни модели на потребление и производство чрез мониторинг на въздействията на туризма, за да се гарантират по-добри резултати в стратегически аспект и др.

Потребностите от приложение на концепцията за устойчиво развитие на туризма се свързват най-общо с: необоснована концентрация на туристическа дейност в определени райони; масовизация на туризма; негативни последици и предизвикателства от свръхтуризъм в популярни дестинации и отдалечени туристически места (Fennell & Cooper, 2020, p. 150); понижаване на икономически ефекти, заради нарастващи разходи за обслужване и осигуряване на качествени туристически услуги; промени в поведението на туристите, особено в постпандемичния период.

Поставената **цел** в доклада е на основата на същността на концепцията за устойчив туризъм да се идентифицират възможности за неговото стимулиране чрез технологични иновации. Изследователските **задачи** са определяне на обхвата на концепцията и разкриване на по-важни аспекти на взаимовръзката „устойчиво развитие – технологични иновации“. В публикацията е систематизиран ключов технологичен инструментариум за насърчаване на хармоничен и балансиран туризъм в дестинациите. Основната **теза** в разработката е, че глобалният туризъм е в процес на възстановяване и, за да се постигне продължителен и устойчив растеж е необходимо

ефективно управление и стимулиране на технологичните иновации в туристическата индустрия.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Наборът от изследователски методи, използвани за постигане на целта в доклада и изпълнение на формулираните задачи включва: организиране и систематизиране на информация от специализирани издания в сферата на устойчивия туризъм, данни от СОР и Доклад „Нашето общо бъдеще“ на Световната комисия по околната среда и развитието (по-известна като Комисията „Брундтланд“), от Програмата на ООН за устойчиво развитие, от документи на Европейската комисия и Европейския парламент; оценка и интерпретиране на публикувани, предимно непреки материали.

Многобройни са разбиранията и тълкуванията за устойчивия туризъм. На първо място, следва да се отчитат неговите разнообразни въздействия върху всички заинтересовани страни: посетители, индустрия, околна среда, дестинации. На второ място, устойчивият туризъм удовлетворява потребностите на субектите в туристическата система като се гарантират и възможностите на бъдещите поколения за качествени туристически услуги и жизнеспособен туристически бизнес (World Commission on Environment and Development 1987, р. 43). Третият аспект на тълкуване е, че устойчивият туризъм е икономически ефективен, защото не уврежда ресурсите, които са в основата на развитието му. Съобразява се с елементите и особеностите на околната среда и отчита интересите на местното население. Най-важното за устойчивото развитие, в т.ч. и в туризма може да се обобщи с постигането на хармония и баланс между икономически, социо-културни и екологични ефекти от разнообразните туристически дейности в дестинацията (Edgell 2006). Независимо от липсата на консенсус сред академичната общност относно концепцията за устойчивия туризъм, тя се приема като единна платформа, в която заинтересованите страни могат да комуникират и взаимодействат, преговарят и оценяват, анализират и разсъждават върху последиците от своите действия за околната среда (Saarinen 2006, р. 1124). В обхвата на концепцията са дейности и мерки като:

✓ определяне на носещ капацитет на териториите за предотвратяване на деградация на околната среда;

- ✓ правителствена намеса за предотвратяване и контрол на замърсяването;
- ✓ икономически подход за насърчаване на устойчиви практики и опазване на средата предимно чрез налагане на данъци и такси;
- ✓ саморегулиране и стимулиране на хармонично туристическо развитие;
- ✓ специализирано обучение за установяване и поддържане на устойчиви модели на туристическо потребление на основата на специфични правила и норми;
- ✓ мониторинг на напредъка в хармоничното туристическо развитие и натрупване на знания чрез приложение на система от индикатори и екомаркировки;
- ✓ маркетингови и информационни услуги за стимулиране на устойчиви форми на туризъм и влияние върху поведението на туристите, за популяризиране на продуктови предложения и намаляване на сезонността;
- ✓ управление на околната среда, при което екологичните цели са интегрирани в политиката и планирането на туризма.

Ролята на туризма е двойка. От една страна, свръхразвитият туризъм уврежда околната среда, но същевременно туризмът е движеща сила за нейното съхранение и опазване. Свръхтуризмът е познат и известен проблем в индустрията. Комплексното явление се проявява, когато твърде много посетители заливат дадена дестинация, измествайки баланса от положителни преживявания към такива, при които туристопотокът е неударим и предизвиква пренаселеност на районите. В проучване на Европейския парламент с явлението „свръхтуризъм“ се описва „ситуация, при която комплексните въздействия на туристическата индустрия, в определени времеви периоди, надхвърлят допустимите прагове на физически, екологичен, социален, икономически, психологически и/или политически капацитет на туристическите места“ (TRAN Committee, 2018, p. 15). Явлението е глобално и характерно за много райони в света – Венеция, Флоренция, Амстердам, Барселона, Палма де Майорка, Дубровник, Рим, Париж, Прага и др. Достигнало е и островната „ледена страна“ Исландия, която е сравнително скъпа дестинация и през 2017 г. привлича над 2 млн. посетители, т.е. шест пъти повече от населението ѝ (National Geographic, 2019). Очакванията и прогнозите са, че потокът от туристи в глобален аспект през 2050 г. ще достигне около 3 млрд. меж-

дународни пътувания, докато забележителностите и местата, които всички пътуващи посещават, остават с непроменен капацитет.

В академичните изследвания има определен интерес към проучване на възможностите за приложение на технологични иновации в изпълнение на целите и принципите на устойчивия туризъм. Изследователите Ali и Frew (2010; 2014) концептуализират и тестват начина, по който ИКТ могат да са иновативен инструментариум за устойчив туризъм. Mohammed Shafie и др. (2013) представят концептуален подход за проучване на начина, по който капацитета на ИКТ може да се използва за устойчив градски туризъм чрез разработване и прилагане на индикатори за балансирано и хармонично туристическо развитие. Perles и Ivars (2021) конструират теоретичен модел, който представя синергията на механизмите на предаване на ефекти от оптимизирани инвестиции в модерни – смарт технологии, водещи до устойчивост на туристическите места. Основните механизми в синергичния модел, които свързват смарт концепцията с устойчивото развитие на дестинациите и съответните технологии са в направленията: планиране, дългосрочно развитие и разработване на сценарии; ефикасно използване на ресурси; система за мониторинг и управление в реално време; публично-частно сътрудничество и отворени иновации; по-голяма прозрачност и участие на местни жители; персонализиране на туристически услуги (Perles & Ivars, 2018).

РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ

Технологичните иновации могат да стимулират устойчивото туристическо развитие. Класически пример за свръхтуризъм и негативните последици от него е Венеция. Едно от решенията, реализирано в сътрудничество с местните власти, е проследяване на туризма в реално време чрез специално оборудвана зала, в която се събира информация за профила на тълпите от посетители в града. Извършва се мониторинг на водния транспорт и броя на пешеходците. Камери в града отчитат броя на посетителите и съвместно с Телеком Италия се проследяват мобилни данни – кои са посетителите; откъде идват. Очакванията са, че получените от информационната система данни ще помогнат за създаване на по-устойчив туристически план за Венеция.

Проектът за мобилно приложение Алтер Еко представя алтернативни стратегии за туризъм на основата на местната идентичност

чрез популяризиране на средиземноморски традиции, обичаи и култура. Проектът балансира между икономически просперитет чрез туризъм и устойчиво развитие. Местните власти са обединили усилия за събиране на данни с цел намаляване на концентрацията на туристи в популярни райони и предлагане на възможности за посещение на съседни туристически места.

Към СОТ е създадена мрежа от обсерватории за устойчив туризъм, които наблюдават и оценяват 11 задължителни области, за да се аргументират управленските решения за развитие на туристическите места, подкрепящи устойчиви туристически практики. Сферите на мониторинг са отнасят до сезонност; икономически ползи и заетост в туризма; управление на водни и енергийни ресурси; управление на отпадъци; действия по отношение на климатичните промени; достъпност до атракции и ресурси; удовлетвореност на посетителите; провеждана туристическа политика. От 2004 г. са създадени общо 31 обсерватории, 10 от тях са в Европа. От европейските обсерватории за устойчив туризъм, гръцката извършва мониторинг в района на Егейските острови, а хърватската наблюдава Адриатическото крайбрежие. И при двете обсерватории проучванията, анализите и оценките се извършват от академични структури, съответно към Егейския държавен университет в гр. Митилини и Института по туризъм в Загреб. Обсерваториите в Южен Тирол – Италия и район Алентежу в Португалия осъществяват дейности по мониторинг на устойчивия туризъм, съответно към изследователски център и Държавния университет в Евора.

От направения преглед на специализираните източници и представените конкретни примери могат да се синтезират по-важни инструменти, базирани на технологични иновации, които са с потенциал за насърчаване на устойчивото туристическо развитие:

- Калкулатор на въглеродния отпечатък за определяне на въглеродни емисии на основата на вида и количеството на консумирана енергия. Приложението му при устойчивия туризъм се свързва с мониторинг на емисиите за поддържане на по-чиста околна среда, което е от полза за посетителите и местните общности. Дестинациите имат възможност да привличат еко ориентирани посетители с природо-съобразен начин на пътуване и престой, което увеличава икономическите ползи от устойчивото туристическо развитие и е фактор за конкурентно предимство на туристическите места.

- Информация за обществеността (обработка на данни за съхранение и извличане на знания), фокусирана върху дизайна и доставката на онлайн електронни медии, за да се подобри ангажираността на общността. Така се улеснява и опосредства участието ѝ при вземането на решения, укрепва се идентичността на местните общности и се създават възможности за икономическо развитие.

- Компютърни симулации на модели от реалността, проектирани да изобразяват начина на функциониране и развитие на системите във времето (Ali & Frew, 2017). Комплексните проблеми в туризма, които са твърде сложни за наблюдение, могат да бъдат компютърно симулирани, за да се изследва ефективността на алтернативни управленски практики. Това може да подобри решенията относно въздействията върху икономическата, природната и социокултурната среда с налични реалистични сценарии за ангажиране на всички заинтересовани страни, в т.ч. туристи, управляващи и местни общности.

- Система за управление на дестинация, която консолидира и разпространява разнообразна туристическа информация и продукти чрез различни дигитални канали и платформи. Улесняването на създаването им насърчава икономическите ползи от туризма за местните общности, намалява социо-културния натиск и ограничава негативните въздействия чрез подчертаване на уязвими и крехки характеристики на екосистемите в дестинациите. Повишава се ангажираността на туристите и тяхната удовлетвореност с подходяща, леснодостъпна информация за дестинацията.

- Софтуер за анализ на икономическо въздействие чрез наблюдение на ефектите от туризма и предоставяне на информация за вида и размера на разходите. Данните могат да се използват за определяне на финансова ефективност, за избор между алтернативни сценарии, за повишаване нивото на икономическа активност и разширяване на обществената подкрепа за развитието на туризма.

- Компютърни информационни системи за управление на околната среда, които интегрират различни източници на информация за средата, за да улеснят нейната организация и управление. Данните за околната среда, свързани с проследяване, мониторинг на отпадъците и вредните емисии, оценка на разходите и ползите се анализират с цел подобряване на процеса на вземане на информирани и обосновани решения в икономическата, природната и социокултурната сфера.

- Географски информационни системи (GIS), способни да улавят, съхраняват, управляват, манипулират, анализират, интегрират и показват голям обем от географски данни. Показателите за устойчив туризъм могат да бъдат идентифицирани, дефинирани и измерени. Предоставената информация се използва за моделиране и оценка на планирано развитие на подходящи туристически места. През 2010 г. ЕК инициира разработване на Европейска система от индикатори за устойчиво развитие на туристическата дестинация (ETIS). Системата е официално публикувана през 2013 г. като аналитичен инструмент за подпомагане на туристическите места при мониторинга и измерването на степента на устойчивото им развитие чрез използване на общ подход за сравнимост. Ревизирана през 2016 г. като индикаторите са обособени в четири групи: управление на дестинацията; икономическа стойност; социално и културно въздействие; влияние върху околната среда (European commission, 2016, p. 3).

- Глобална система за позициониране (GPS), която предоставя услуги за навигация и време на потребителите при всякакви метеорологични условия по цял свят, 24 часа в денонощието. Планирането на пространствено-времето разпределение на туристите чрез проследяване на тяхното движение и въздействията им върху околната среда могат да бъдат управлявани, а негативните последици, сведени до минимум.

- Интелигентни (интегрирани) транспортни системи, които предоставят подробна информация за трафика и неговото управление, данни от независими места и възможности за динамично съставяне на маршрути. Усъвършенстваните системи за наземен транспорт позволяват на туристите да са информирани за възможностите за пътуване в дестинацията. Това води до по-широко използване на обществения транспорт, което е от полза за местната общност като се намаляват задръстванията и се преодоляват част от конфликтите в системата от взаимоотношения „туристи-домакини“.

- Софтуерни услуги, базирани на местоположение (LBS, услуги за социални мрежи, базирана на местоположение реклама, системи за проследяване, мобилна търговия въз основа на текущо местоположение и др.). Използват географски данни и информация за насочване на оферти и сведения към потребителите. Събира се и се доставя информация към и от мобилно устройство в зависимост от автоматичното местоположение на посетителя. Чувствителна към

местоположението информация се изпраща на туристите, за да се повиши тяхната осведоменост за културно-историческото наследство и обичаите на дестинацията, да се увеличи вероятността за вземане на устойчиви решения за пътуване. Предоставя се и информация за промоции, места за посещение, настаняване, сигурност и безопасност при престоя и др. Чрез услугите, базирани на местоположение може да се стимулира туристическото харчене и като цяло да се повиши положителното въздействие от онлайн предлаганите туристически опции.

- Туристическа информационна система като база данни за управление на критична за бизнеса качествена информация, лесно и бързо предоставяна за подпомагане на вземането на решения, поддържащи управленските системи на дестинациите и специфичните туристически дейности.

- Виртуален туризъм с помощта на Интернет за изживяване на култура, история и други материални и нематериални туристически обекти по визуално атрактивен и интерактивен начин, без реално посещение на дестинациите. Виртуалните обиколки се разглеждат като пълен или частичен заместител на реални посещения в дестинации, които са надхвърлили капацитета си или са увредили някои от характеристиките си. Подобни обиколки могат да заместват дейности, които са социално неприемливи, намаляват въздействията върху трафика и др.

- Софтуер за наблюдение и прогнозиране на времето, климата и промените в океана (Ali & Frew, 2017). Получената информация е полезна за организиране на събития, вземане на решения за бъдещо развитие, въвеждане на мерки за предотвратяване на опасности и рискове, свързани с лошо време, управление на енергийни източници, както и предоставяне на актуални и точни сведения за туристите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дестинациите, особено тези, които са се насочили към масови форми на туризъм трябва да планират устойчивото си развитие чрез съответни планове, включващи технологично усъвършенстване и съвременни иновативни инструменти. За да са конкурентоспособни туристическите места и да се възползват в максимална степен от туризма следва да се развиват по устойчив и балансиран начин, инте-

гриращ разнообразни технологични иновации. Това означава всички заинтересовани страни по отношение на градоустройство, предприемачи и инвеститори, законодателни и обществени групи да оценяват обективно готовността на дестинациите за очаквания растеж в туризма и произтичащите от това възможности, но и предизвикателства и трудности пред туристическите места.

Взаимовръзките между технологичните иновации и принципите на устойчивото туристическо развитие са безспорни и комплексни. Реализирането на проекти за технологично обновяване на фирмено равнище и на ниво дестинация насърчава устойчивия и хармоничния растеж на туристическите места. Подобрява се функционалната им ефективност, модернизират се всички аспекти на живота и всекидневието на резидентите, обогатяват се комплексните преживявания на посетителите. Успешното управление на туристическите места зависи от способността на заинтересованите страни да изпълняват ефикасно ролите си и да постигат консенсус относно стратегическия модел на развитие на туристическата дестинация, основан на синергията във взаимодействията „устойчивост-технологични иновации“.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Ali, A. & Frew, A. J. (2010). ICT – An Innovative Approach to Sustainable Tourism Development. *Journal of Hospitality Application & Research*, 5, pp. 28-58.
- Ali, A. & Frew, A. J. (2014). ICT and Sustainable Tourism Development: An Innovative Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5, pp. 2-16.
- Ali, A. & Frew, A. J. (2017). Information and communication technologies for sustainable tourism. Routledge, London.
- Edgell, D. L. (2006). Managing sustainable tourism: a legacy for the future. The Haworth Hospitality Press, New York.
- European Commission. (2016). The European tourism indicator system. ETIS toolkit for sustainable destination management.
- European Parliament. (2018). Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses. Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Directorate-General for Internal Policies, PE 629.184 – October.
- Fennell, D., Cooper, C. (2020). Sustainable Tourism, Principles, Contexts

- and Practices. Channel View Publications, Bristol, UK.
- Perles-Ribes J., Ivars-Baidal J. (2018). Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, pp. 151-170.
- Perles-Ribes J., Ivars-Baidal J. (2021). The Pathway from Smartness to Sustainability: Exploring the Transmission Mechanisms. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 413-418, Springer, Cham.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33, pp.1121-1140.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press, Oxford.

STRATEGIES FOR RESTARTING ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Associate professor Tsanko Stefanov, PhD,
tsanko.stefanov@abv.bg

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo,
Bulgaria

Abstract

Entrepreneurs are defined through a clear vision and strategic thinking, and this implies a thorough study, research and analysis of each of their decisions. For them, the right choice of company mission, the precise definition of company goals and a reasonably chosen entrepreneurial strategy are the basis of all their future activities. Sometimes it happens that in case of unexpected changes in the business environment or in the market conditions for its realization, they are forced to make quick and sometimes risky decisions. The aim of the study is to present the possibilities for managers so that they can be able to choose from more alternative strategies for restarting entrepreneurial activity.

Keywords: *strategies, entrepreneurship, business, franchising*

JEL classification: *M10, M13*

Business in the globalizing world is focused on implementing new and unique ideas and technologies. But there are other strategic opportunities for realizing entrepreneurial intentions of restarting business activities, such as acquiring shares or buying entire entrepreneurial companies, franchising, direct marketing, direct sales, etc. Therefore, “entrepreneurial activity” can be studied in two directions: (1) creating a new business within an organization; (2) transforming an organization by renewing the key idea through which it was created” (Guth & Ginsberg, 1990).

The main strategies for restarting entrepreneurial activity are found in several main aspects.

First aspect: Starting an entrepreneurial activity through a business idea

Practice shows that starting through a business idea is not always a good opportunity for entrepreneurs. A business idea should meet conditions such as: market, precisely defined in time and space, and needs for satisfaction, ability to make a profit and growth, availability of entrepreneurial knowledge, skills, experience and necessary resources, etc.

The main sources of business ideas for entrepreneurs can be interests, personal preferences, personal experience, knowledge and skills, and accidental discovery as well.

Second aspect: Starting a business through buying

Entrepreneurs have the opportunity to buy part of an existing business or to buy an entrepreneurial company that has difficulties. This is meant to better management and better results. In other words, “the focus here is on integrating entrepreneurship into the whole enterprise, not on considering it as a separate activity, entrepreneurial event or behavior. Thus, entrepreneurship comprises the essence of an organization and how it operates” (Morris & Kuratko, 2002).

Buying an existing business has its advantages. In this aspect the risk of failure of a new business reduces. An existing business has already shown its strengths and weaknesses. We can assume that four strategic entrepreneurial alternatives stand out: (1) the strategy of „being the fastest with the biggest“ with a view to achieving leadership in a new market or new line of business and having the advantage of “the first who entered the market“; (2) creative imitation strategy; (3) “entrepreneurial judo” strategy; (4) a specialized niche strategy applicable in three variants: barrier strategy, specialized skills strategy, specialty market strategy”(Drucker, 2002). Acquiring an existing business is often less costly than starting a new business. Also, along with an existing business some of its existing customers are usually „bought“.

Third aspect: Starting entrepreneurship through franchising

Franchising «with its mechanism of creating and long-term development of relations between a producer (wholesaler, guarantor)

and a retailer is a widespread form of commercial activity» (Bozhinova etc., 2007).

A franchising organization «assumes that a company, part of the sales channel and called the franchisor, enters into a contract with another company in the channel, called the franchisee, for the use of the trademark. According to the contract concluded between the two parties, the franchisee is obliged to strictly follow the policy imposed by the franchisor company» (Stefanov, 2020).

Franchisees act “on their behalf and on their account but under the trademark granted to them” (Bilyarski, 2010).

In practice, «three main forms of franchising apply» (Pinder etc., 2007): commodity, production and licensing.

Fourth aspect: Entrepreneurship through direct marketing

It is “a way of attracting and retaining consumers by carrying out three activities: analyzing information about individual consumers, developing a strategy, implementing it in such a way that consumers are directly responsible” (Tapp, 2005). Direct marketing is “a system of activities based on information about individual consumers and stored in a database” (Marinov, 2011).

Fifth aspect: Entrepreneurship through direct sales

Direct sales are realized on the basis of direct interpersonal communication with a potential customer. They are «means of establishing planned relationships with a buyer and directly implementing sales operations» (Stoyanov, 2001).

Sixth aspect: Starting a business through e-commerce, dot-com business (Dot.Com) and consumer-oriented e-marketing (eCRM)

These are modern forms of entrepreneurship. They are implemented through the Internet. It is characteristic of them that there is an undocumented exchange of information. «Large companies and state institutions are major participants in this type of trade» (Bozhinova etc., 2007).

Seventh aspect: Starting an entrepreneurial activity by using support for entrepreneurship and small business

Supporting entrepreneurs through various programs is used in many countries around the world. According to some macroeconomists, the resources for this support would be more effective if they were directed to other social spheres.

Bulgarian entrepreneurs have the opportunity to benefit from the financial support of the Operational Program „Innovation and Competitiveness“ through which existing and start-up businesses are funded under various schemes.

In business practice, there are various forms of protection for small businesses such as protection against over-regulation and corruption, against barriers and the market power of large companies.

Entrepreneurs seek and offer innovations: production of new products, use of new technologies, raw materials, new business organization. They make self-dependent decisions about the organization and the enterprise development.

Bulgarian entrepreneurs “perceive trade as the sector with the greatest opportunities for productive entrepreneurial behavior which brings income and living standards, especially at the individual level and at the family level” (Panteleeva, 2019).

According to their strategy, entrepreneurs should be innovative, take risks and be different. They should be able to properly assess the possible risks, new knowledge; changes in the population structure, production and market, etc. A provocative role of entrepreneurship in the development of the economy puts on the agenda more efficient use of limited resources.

REFERENCES:

- Bilyarski, S. (2010). *Franchising business*, Sofia: Franchising BG.
- Bozhinova, M. etc. (2007). *Introduction to trade*, Veliko Tarnovo: Faber.
- Drucker, P. (2002). *Innovation and entrepreneurship*, Sofia: Klasika I stil.
- Guth, W., A. Ginsberg. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 5-15.

- Koev, Y. (1998). *Entrepreneurship. Theory and application in Bulgaria*, Varna: Novo obshtestvo.
- Marinov, K. (2011). *Direct marketing. Concepts and creative solutions*, Sofia: Stopanstvo.
- Meyer, D., Neck H. & M. Meeks. (2002). The entrepreneurship – strategic management interface. *Strategic entrepreneurship– creating a new mind set*, Blackwell publishers.
- Morris, M., D. Kuratko. (2002). *Corporate Entrepreneurship. Entrepreneurial Development within Organizations*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Panteleeva, I. (2019). Innovation and entrepreneurship in Bulgaria – basic parameters and assessments. *Industrial business and entrepreneurship – innovations in science and practice*. Varna: Nauka i iekonomika.
- Parcheva, M. (2014). Strategic aspects of entrepreneurial activity of the organization. *MATTEX*, Vol 1, pp. 341 – 348.
- Pinder J. etc. (2007). *Entrepreneurship and management*, Sofia: Dionisos.
- Stefanov, T. (2020). *Marketing solutions for modern business*, Veliko Tarnovo: Faber.
- Stoyanov, D. (2001). *Marketing in the industry*, Sofia: Stopanstvo.
- Tapp, A. (2005). *Principles of Direct and Database Marketing*, Pearson Education.
- Varamezov, L and Panteleeva, I. (2018). *Entrepreneurship textbook*. Svishtov: Tsenov.
- <https://www.mtmcollege.org/obuchenie/opencourse-entrepreneurship/>.
- <https://svyat.com/>.
- <https://vdcci.bg/danube-partnership/>.

ЕЛЕКТРИЧЕСКИТЕ АВТОМОБИЛИ – МЕЧТА ИЛИ РЕАЛНОСТ ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

ELECTRIC CARS – DREAM OR REALITY FOR BULGARIAN CONSUMERS

Доцент доктор Христина Михалева, ch.michaleva@abv.bg
Доктор Светла Атанасова, svetla_n_atanasova@abv.bg

Associate Professor Hristina Mihaleva, PhD, ch.michaleva@abv.bg
Svetla Atanasova, PhD, svetla_n_atanasova@abv.bg

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, България
University „Professor Dr. Asen Zlatarov“, Bulgaria

Резюме:

Електрическите автомобили са нов, иновативен и по-скоро модерен продукт, чийто предимства и недостатъци тепърва ще бъдат оценявани от пазара. Успяват ли идеите за екологично ориентирани технологии да съблазнат българския потребител? Продажбите на електромобили на световния пазар бележат сериозен ръст, но българския пазар е малко по-различен.

Ключови думи: електрически автомобили, пазар на електрически автомобили, зелена икономика, зелен маркетинг

JEL класификация: H20, H21

Abstract:

Electric cars are new, innovative, and rather modern products whose advantages and disadvantages have not yet been evaluated by the market. Does the idea of environmentally friendly technologies sway the Bulgarian consumer? There is a growing market for electric vehicles worldwide, but the Bulgarian market is somewhat different from that of the rest of the world. The main goal of this study is to analyze and interpret the specifics of the commercial volume of electric cars carried out in the European Union and the pedestal thus built to assess the empirical dimensions of the Bulgarian consumer.

Keywords: *electric cars, electric car market, green economy, green marketing*

JEL classification: *H20. H21*

Икономическият растеж и успех в бизнес дейността на всяка организация по правило, е в пряка връзка с развитието на маркетинга. Различните икономики, в рамките на своята аспирация свързана с реализирането на желания растеж се стремят да постигнат успехите на напредналите и успешните конкуренти. Съответните несъответствия се дължат, от една страна, на разликата в предлаганите артикули, а от друга страна, на по-ниското общо ефективно потребителско търсене и отношението на потребителите към качеството и количеството на предоставяните допълнителни услуги. Това поставя на преден план необходимостта организацията да постигне максимизиране на **търговския обмен**, с което да достигне желания икономически растеж.

Основната цел на настоящата разработка е да се анализира и интерпретират спецификите на търговския обмен с електрически автомобили осъществяван в Европейския съюз и на така изградения постамент да се оценят емпиричните измерения върху българския потребител.

Търговският обмен на **електрически автомобили**, през последните години, представлява обект на редица дискусии в сферата на маркетинга. Това от своя страна, представлява тема вълнуваща и българските потребители. В това направление се създават условия за възникването на редица въпроси изискващи провеждането на поредица от анализи с различен „прочит“, което от своя страна, предизвиква настоящия изследователски интерес.

Специфика на търговския обмен с електрически автомобили в Европейския съюз

В предела на маркетинговата наука **търговския обмен** може да се определи като функция на пазарния инструмент свързан с размяната на артикули. Това предполага необходимостта от провеждането на анализ в следните направления – от една страна, цена на предлаганите артикули, а от друга страна, качество на търсенето и предлагането. В тази връзка може да се отбележи, че **търговския обмен** се предопределя от артикулите, които са обект на търговия.

Възприемайки *Европейския съюз* като организация осъществяваща *търговски обмен* ни се предоставя възможността да направим кратък анализ на проведената, в общността и извън нея, търговия с *електрически автомобили*, като артикул, обект от настоящото проучване. Във връзка с това, като изходни данни можем да се основем на информацията предоставена от *Евростат* за вноса и износа на *електрически автомобили* извършен от *Европейския съюз* (Евростат, 2022).

В рамките на проучването направление *Евростат* констатира, че за 2020 г. износа на *електрически и хибридни електрически автомобили* представлява 14% от целия износ в сектора. По отношение на вноса, проведения анализ показва, че за проучвания период внесените *електрически автомобили* представляват 30%, с което изпреварват вноса на дизелови автомобили с 12%. По задълбочения анализ показва, че ако за 2020г. *Европейския съюз* е изнесъл 725 хиляди *електрически и хибридни електрически автомобили*, то почти половината от тях са хибриди – 49%, около една четвърт са електрически или 27%, а хибриди с възможност за включване, представляват 24% от износа. В рамките на извършения внос, *Евростат* прави следното обобщение – от 892 хиляди внесени *електрически и хибридни електрически автомобили* половината са хибридни, т.е. 50%, една трета са електрически или 34%, а останалият дял е за автомобилите с така наречения включен хибрид, което представлява 16% от вноса.

През 2019г. *Европейският съюз* е изнесъл *електрически и хибридни електрически автомобили*, които могат да се задвижват в комбинация с бензинов или дизелов двигател, на стойност 8,2 милиарда евро. Вносът на *електрически и хибридни електрически автомобили* възлиза на 7,1 млрд. евро, което води до търговски излишък от 3 млрд. евро. Като цяло търговията с *електрически и хибридни електрически автомобили* през 2019г. се доминира от *електрическите автомобили*, които представляват 69% от стойността на вноса от *ЕС* и 56% от стойността на износа. За справка *хибридните електрически автомобили* представляват 31% от вноса и 44% от износа.

Разширявайки анализа, базиран на проучването направено от *Евростат*, може да се отбележи, че през 2018г. износът се е увеличил с 24% в сравнение с 2017г., докато през 2019г. е нараснал с 54% в сравнение с 2018г. В направлението внос се констатира увеличение повече от два пъти между 2017г. и 2018г., т. е. нарастване със 104%,

докато за периода 2018г. и 2019г. вносът е нараснал повече от три пъти или с 208%.

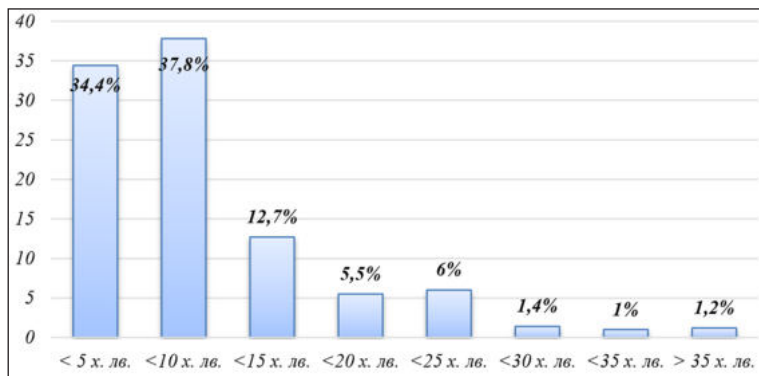
Данните от проведеното от *Евростат* проучване показват, че през първите четири месеци на 2020 г. износът на *електрически и хибридни автомобили* се е увеличил в сравнение със същия период на предходната година, или в цифрово отношение това може да се представи по следния начин – 2,9 милиарда евро през януари-април 2020 г., сравнено с 2,5 милиарда за същия период през 2019 г. През април 2020 г. износът се срива до едва 0,3 милиарда евро, в сравнение с 0,8 милиарда евро през април 2019 г. Ниската търговия през април 2020 г. най-вероятно се дължи на последиците от пандемията от COVID-19. Междувременно вносът също се е увеличава от 1,8 милиарда евро през януари-април 2019 г. на 3,1 милиарда евро през същия период на 2020 г., с изключение на април 2020 г., който се е увеличил слабо в сравнение с април 2019 г., поради същата причина. Така представените данни водят до намаляването на търговския излишък до 1,1 млрд. евро за 2020 г.

Емпирични измерения върху българския потребител

В рамките на емпиричното изследване се извършва анализ на въпроси включени в анкета предоставена на 500 души запитвани за отношението им към електрическите автомобили. На предоставената анкета отговарят респонденти от 18 до 61 години, в това число 43,5% мъже и 56,5% жени, в чиято собственост влизат определен брой превозни средства. В тази връзка 80,5% употребяват своите автомобили ежедневно. В рамките на анкетното проучване участват респонденти с различни доходи – като 28,3% са отбелязали месечни доходи в порядък от 801 до над 2000 лева. Това предполага необходимостта от провеждането на пряко анкетиране, интервюиране и наблюдение, сравнителен анализ и структурен анализ. Обработката на получените резултати изисква определена обработка посредством софтуерни продукти MS Excel и SPSS. Последващото изложение представя част от предоставените на респондентите въпроси.

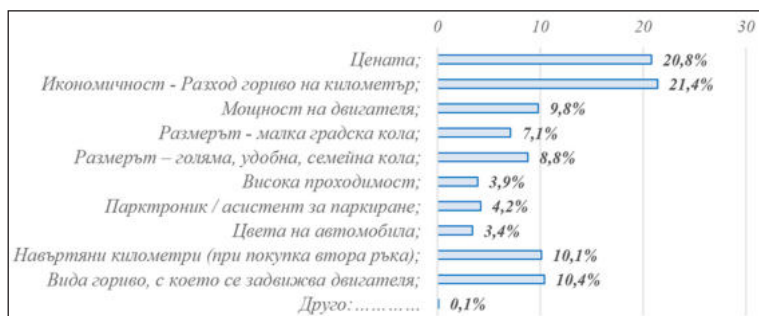
В лимита на проведеното анкетно проучване се извършва анализ на въпроса „*Колко струва Вашия автомобил в момента?*“, който може да се определи като целящ да определи финансовото състояние на респондентите, посредством анализиране на превозното средство,

с което разполагат. Получените данни извеждат на преден план тезата, че българският потребител разполага с ниски доходи, т. к. 37,9% и 34,5% от анкетиранияте разполагат с превозни средства на стойност, съответно от по 10 хил. и 5 хил. лв. Наличието на 1,2% от собствениците на автомобили на стойност над 35 хил. лева показва колко „висока“ е покупателна способност на българското население. Останалите данни свързани с настоящия въпрос са илюстрирани на *Фигура 1*.



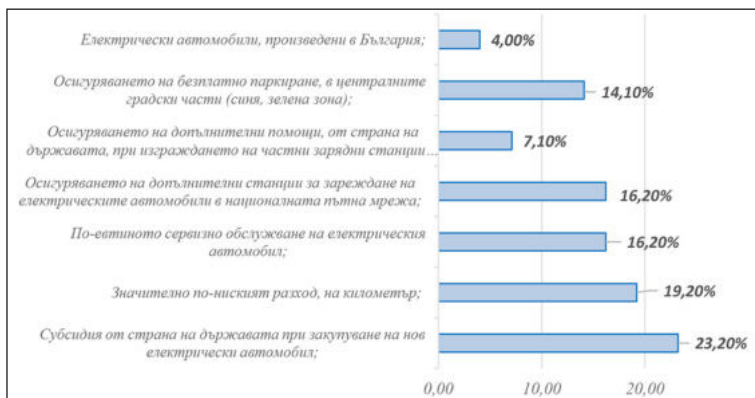
Фигура 1. Колко струва Вашият автомобил в момента?

Следващия въпрос, част от анкетното проучване, може да се определи като естествено продължение на предходния, а именно: „**Кой е водещият фактор при избора Ви на автомобил? (изберете повече от един отговор)**“ (вж. *Фигура. 2*). Обработените данни показват, че с най-голям процент е отговора „**Икономичност – Разход на гориво на километър**“, а именно – 68,6%. Напълно логично потребителите се интересуват от разходите на километър,.



Фигура 2. Кой е водещият фактор при избора Ви на автомобил?

Като част от анкетното проучване се извършва анализ на въпроса „*Бихте ли си закупили електрически автомобил?*“. По повод на настоящият въпрос се предоставя на анкетираните възможност да отбележат повече от един отговор, с което се цели да се проследят нагласите на потребителите относно проучваната проблематика. Отбелязаните от респондентите отговорили могат да се обобщят по следния начин: 55,3% от анкетираните са отбелязали „Не, твърде скъп е за мен“, а 7,5% – вече разполагат с такъв автомобил. Това потвърждава тезата за ниските доходи на българските потребители. Останалите данни могат да се проследят на *Фигура 3*.



Фигура 3. Бихте ли си закупили електрически автомобил

Според получените резултати 42,3% от респондентите няма да пристъпят към покупката на електрически автомобил, т. к. смятат, че зареждането в България е доста затруднено, а 26,1% отбелязват, като причина, липсата на гараж, където да инсталират зарядната станция.. Посоченият недостатък на този вид зарядни станции, според цитираната разработка, е дългият период необходим за зареждането на електрическия автомобил, около 12 ч., т. е. когато автомобилата се включва в обикновен контакт. Това, от своя страна, възпира 26,1% от респондентите да пристъпят към съответната покупка. Ако, обаче потребителя се възползва от външни зарядни станции, самото зареждане може да отнеме около 30 мин., дължащо се на правия ток подаван по тях.

В процеса на анкетирането се извършва проучване на въпроса „*Какво може да Ви стимулира да закупите електрически*

автомобил?“. Така поставеният въпрос дава възможност за предоставянето на повече от един отговор, с което се цели да се определят нагласите на българския потребител относно възможните стимули, които могат да повлияят върху решението за покупка на електрически автомобил. В рамките на посоченото направление се установява, че с най-голям процент се ползва отговора „Субсидия от страна на държавата при закупуването на нов електрически автомобил“ и „Значително по-ниския разход, на километър“, съответно с 57,1% и 47,1%. Получените резултати затвърждават тезата, за ниските доходи на българските потребители, които могат да пристъпят към покупката на подобен автомобил, ако държавата подпомогне закупуването, но е важно и какви разходи могат да възникнат при употребата му. Като акцент в проучване на АСЕА се поставя постановката, че българската държава не е изградила система за субсидиране на желаещите да се сдобият с електрически автомобил, за разлика от съседката ни Румъния (АСЕА, 2021). Резултатите получени от анализа на настоящия въпрос могат да се проследят на *Фигура 4*.



Фигура 4. Какво може да Ви стимулира да закупите електрически автомобил

Като част от възможните отговори на настоящия въпрос се предоставя възможността за по-евтиното обслужване на електрическия автомобил, което може да се окаже стимул за българския потребител да пристъпи към покупката им. Понеже устройството им е несравнимо по-просто от това на двигателите с вътрешно горене и износващи-

те се части са значително по-малко, годишното обслужване следва да струва в пъти по-евтино. Може би, поради тази причина 39,4% от българските потребители могат да се мотивират да пристъпят към покупка на такъв вид автомобил. Наред с това не бива да се забравя, че електрическите автомобили имат и един много скъп консуматив – самата батерия.

В рамките на цитираното изследване се разглежда още един възможен вариант на отговор на настоящия въпрос, а именно: „Осигуряване на безплатно паркиране, в централните градски части (синя, зелена зона)“. В София, Пловдив, Добрич и други големи градове на България вече се осигурява безплатно паркиране на електрическите автомобили в централните си градски части, и по точно в синя и зелена зона. Според получените резултати тази стъпка спестява на българския потребител такси на стойност 350 лв. месечно. Поради тази причина част от куриерските фирми се ориентират към този вид автомобили, съгласно цитираната разработка, „за да намалят своите разходи“. Така предоставената информация може да стимулира 35,4% от анкетираните да пристъпят към покупката на електрически автомобил.

Според данните изнесени от *Ася Димитрова* хранителните продукти, напитките и продуктите за лична хигиена и хигиената за дома се ползват с 43% от вниманието на българските потребители (Димитрова, 2022). Като основна причина за това, цитираната разработка посочва, ниските цени на българските продукти, тяхната свежест и емоционалната пристрастност на потребителите. За разлика от посочените продукти, електрическите автомобили произведени в България могат да се окажат привлекателна покупка за едва 9,9% от респондентите. По задълбоченото проучване по дискутираната проблематика показва, че в далечната 1967 г. екип от отдела по Научно-изследователски и проектно-конструкторски институт по електро- и мотокари (НИПКИЕМ) към БАН разработват първия прототип на електрически автомобил в България (Томов, 2022). Това може да ни прави пионери в разработването на електрически автомобили, но към момента, различните справки ни поставят на едно от последните места свързани с разпространението на този вид автомобили.

На базата на така предоставената теоретико-емпирична обосновка относно нагласите на българския потребител и възможността за придобиване на електрически автомобил, могат да се изведат следните *изводи*:

Първо, като цяло Европейският съюз се възприема за един от водещите лидери в търговския обмен с автомобили, включително с електрически и хибридни такива. В рамките на проучвания период се констатира, че износа на електрически и хибридни автомобили значително превишава вноса, което поставя съюза на лидерската позиция в търговията с този вид продукти. Основните дестинации свързани с износа на електрически и хибридни автомобили са: Обединеното кралство, САЩ, Норвегия и Китай. От друга страна, Европейския съюз извършва внос от Япония, САЩ, Южна Корея, Обединеното кралство, Турция и Китай.

Второ, основните причини за отказа за закупуването на електрически автомобили от страна на българския потребител, могат да се обобщят по следния начин: цената, трудностите свързани със зареждането на електрическия автомобил, липсата на субсидия от страна на държавата при покупката на електрическия автомобил.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- [1] ACEA (24.11.2021). Overview – Electric vehicles: tax benefits & purchase incentives in the European Union (2021) Извлечено от [www.acea.auto](https://www.acea.auto/fact/overview-electric-vehicles-tax-benefits-purchase-incentives-european-union-2021/): <https://www.acea.auto/fact/overview-electric-vehicles-tax-benefits-purchase-incentives-european-union-2021/>
- [2] Димитрова, А. (02 03 2022 г.). Ирена Янкова: Изборът на българския потребител клони към българските марки. Извлечено от [www.regal.bg](https://www.regal.bg/novini/proizvodite-li/2014/12/17/2440088_izborut_na_bulgarskiiia_potrebitei_kloni_kum/): https://www.regal.bg/novini/proizvodite-li/2014/12/17/2440088_izborut_na_bulgarskiiia_potrebitei_kloni_kum/
- [3] International trade in hybrid and electric cars, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_hybrid_and_electric_cars#Overall.2C_the_EU_exports_more_hybrid_and_electric_cars_than_it_imports
- [4] Томов, К. (26 02 2022 г.). Когато България бе пионер в електро-мобилите: Още през 1969 у нас е създадена кола на ток с цели 240 км пробег. Извлечено от [www.automedia.investor.bg](https://automedia.investor.bg/a/2-novini/42013-kogato-balgariya-be-pioner-v-elektromobilite): <https://automedia.investor.bg/a/2-novini/42013-kogato-balgariya-be-pioner-v-elektromobilite>

„ЗЕЛЕНАТА ВЪЛНА“ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОНЦЕПЦИИ

„THE GREEN WAVE“ IN MARKETING CONCEPTS

**Главен асистент доктор Даниела Илиева, dgilieva@uni-ruse.bg
Senior Assistant Professor Daniela Ilieva, PhD,
dgilieva@uni-ruse.bg**

**Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
University of Ruse “Angel Kanchev”, Bulgaria**

Резюме

Под натиска на правителствата и в резултат на нарасналата чувствителност на обществото към решаването на социални и екологични проблеми като опазване на околната среда, свръхконсумацията на ресурси и неустойчиво потребление, бизнесът е принуден да интегрира все по-настойчиво „зелените идеи“ и „устойчивостта“ в маркетинговите си дейности и стратегии. Но дали търсенето на устойчивост, което по своята същност акцентира върху намаляване на общото потребление, не противоречи на целите на бизнеса за увеличаване на продажбите и печалбата? В услуга на кого ще бъде поставен маркетинга – на обществото или бизнеса?

***Ключови думи:** устойчиво развитие, зелен маркетинг, грийну-ошинг*

***JEL класификация:** M31, M14, Q01, Q56*

Abstract

Under pressure from governments and as a result of society's growing sensitivity to social and environmental issues such as environmental protection, resource overconsumption, and unsustainable consumption, businesses are forced to increasingly integrate “green ideas” and “sustainability” into their marketing activities and strategies. But does the demand for sustainability, which is essentially focused on reducing overall consumption, run counter to the business's goals of increasing sales and profits? Who will be put in the service of marketing – society or business?

Keywords: Sustainable Development; Green Marketing, Greenwashing

JEL classification: M31, M14, Q01, Q56

Въведение

Създаването на екологични политики и търсенето на икономически инструментариум за регулиране на производствените и търговски практики цели постигане на устойчиво развитие. Необходимостта от усилия и действия в тази посока нараства, в резултат на повишената чувствителност на обществото към проблеми с екологична и социална насоченост и търсенето на решения за опазване на околната среда, изчерпване на ресурсите, справяне с токсичните и твърди отпадъци, влошаване качеството на живот и здраве, причинени от замърсяване на въздуха, водата, химически обработена храна и др. Това принуждава бизнесът да интегрира все по-настойчиво „зелените идеи“ и „устойчивостта“ в маркетинговите си дейности и стратегии. Възникват обаче редица въпроси: дали търсенето на устойчивост, което по своята същност акцентира върху намаляване на общото потребление, не противоречи на целите на бизнеса за увеличаване на продажбите и печалбата? В услуга на кого ще бъде прилаган маркетинговият подход – на обществото или бизнеса? Целта на настоящия доклад е да проследи прилагането на „зелените идеи“ в маркетинга в търсенето на устойчивост за бизнеса и обществото.

„Зелените идеи“ в стратегическите бизнес модели на фирмите

Прилагането на „зелени идеи“ в маркетинговия подход на бизнесорганизациите от една страна насърчава проектирането и разработването на екологични производства, предлагането на по-безопасни зелени продукти, рециклируеми и биоразградими опаковки, осъществяването на по-добър контрол на замърсяването и по-енергийно ефективни операции, а от друга страна стимулират потребителите към по-отговорно устойчиво потребление чрез тяхното успешно въвеждане и представяне на пазара.

„Зелената вълна“ в маркетинговите концепции и активностите, прилагани от бизнеса имат от една страна природосъобразни и еко-

логични измерения при създаването и маркетинга на продукти, а от друга страна представят организациите като социално отговорни, в търсенето на устойчивост. В този смисъл фирмените и комерсиалните цели на бизнесорганизациите и тяхното социално отговорно поведение биха могли да се синхронизират, без конфликт, стимулирайки екологично производство, създаване на устойчиви продукти, насърчаване на устойчиво потребление и потребителско поведение.

Изграждането на бизнес модели за съчетаване на социално отговорно поведение на бизнеса с политики за разширяване на пазара и формиране на екологично потребление е изключително трудно, но то все повече придобива задължителен характер, в търсенето на устойчиво развитие и прилагането на устойчиви маркетингови стратегии, обвързани с грижа за околната среда и обществото.

Съвременните потребители са все по-чувствителни към въпроси, относно замърсяването на въздуха, водата, производството на чисти храни и екопродукти и този социално екологичен критерий оказва изключително влияние върху техния потребителски избор (Katrandjiev, H., 2016, p. 71). Това задължава компаниите да добавят екологичните измерения в управлението на бизнеса, предвид че все по-често потребителите предпочитат стоки и услуги на компании, с грижа към околната среда (Kotler., Ph., 2011, p. 132-135). В резултат на тези тенденции е неминуемо формирането на социално отговорно поведение, като то е съобразено с общата им маркетингова и управленска политика (Mihaylova, L., 2011). Така на практика се обвързват бизнес целите с интересите на обществото, като стремежът е удовлетворяване на нуждите и потребностите на онези потребителски групи, които са чувствителни към обществено значими проблеми и приоритети. Подобен бизнес модел е иновативен и устойчив, тъй като се разглежда като успешен подход за целенасочено формиране на специфично потребителско поведение чрез политиките за насърчаване на екологично производство и потребление на зелени продукти и марки (Doneva, D., Пиева, D., 2021, p. 177). Възникналата пазарна ниша обхваща онези потребителски групи, ориентирани личностното си потребление към устойчивост. За формиране на тяхното поведение и с оглед влияние върху потребителския избор се използват маркетингови инструменти, които провокират когнитивните нагласи, емоциите и морално-етичните норми и ценности на потребителите. Използването на тези инструменти обаче предполага значителни разходи, които от своя сра-

на влияят върху управленските решения и конкурентоспособността (Михайлова, Л., Папазов, Е., 2020). Отговорите на въпросите дали тези разходи са оправдани за провеждането на социално отговорен маркетинг и колко средства да се инвестират в разработването на нов пазар и ниша, основани на специфично поведение, каквото е екологичното, предопределят успеха, респективно неуспеха на бизнес модела.

Ролята на маркетинга често се свързва с отрицателно въздействие върху околната среда, предвид влиянието му върху производството и потреблението на стоки и услуги. От друга страна обаче, редица изследователи го разглеждат като концепция, възплаваща „зелени идеи“, допринасящи за намаляването на негативните социални и екологични ефекти от системите за производство, дистрибуция, комуникация. (Katrandjiev, H., 2016, p. 72; Fuller., D. A., 1999, p. 4; Ottman, J. A., 2011)

Последните няколко десетилетия са белязани от появата и популяризирането на маркетингови концепции, ангажирани с опазване на околната среда, производство на екологични продукти, опазване на природни ресурси и засягащи редица други проблеми с екологична, социална и икономическа насоченост.

Различните етапи в развитието на „зелената вълна“ в маркетинга, се свързват с понятията „екологичен маркетинг“, „маркетинг, свързан с околната среда“, „зелен маркетинг“, „устойчив маркетинг“.

Екологичната концепция в маркетинга интегрира маркетингови идейности и екологични маркетингови решения в стратегиите на бизнеса, насочени към противопоставяне на нарастващите екологични проблеми, свързани с изчерпването на природните ресурси, енергийните източници, вредните емисии,. (Kotler, P., Keller, K., 2006, p. 108; Katrandjiev, H., 2016, p. 75).

Зеленият маркетинг се разглежда като холистичен и отговорен процес на стратегическо управление, който идентифицира, предвижда, удовлетворява нуждите на заинтересованите страни, като не оказва неблагоприятно влияние върху благосъстоянието на обществото и околната среда. Той се фокусира върху прилагането на по-чисти технологии при разработването, производството на нови продукти, справяне със замърсяване и отпадъци, удовлетворявайки очакванията на клиентите.

„Зелените идеи“ в пазарното пространство се утвърждават в концепцията за устойчив маркетинг. Този етап от развитието на „зе-

лената вълна“ в маркетинга се свързва с еволюция на маркетинговата мисъл за постигане на устойчива икономика и устойчиво развитие (Димова, Н., 2020, р. 639). Основните характеристики на устойчивия маркетинг включват силна ориентация към бъдещето с акцент сравнение между нуждите на сегашното поколение и нуждите на бъдещите поколения от една страна и от друга страна справедливост и акцент върху нуждите на населението на планетата (Katrandjiev, H., 2016, р. 75).

Прилагането на устойчив маркетинг е с най-широк обхват в сравнение с екологичния и зелен маркетинг. Той включва широк спектър от маркетингови активности за екологично и природосъобразно създаване на продукти, тяхното зелено пазарно представяне, като включва и маркетингови дейности за модифициране на продукта, промени в производствения процес, промени в опаковките, както и модифицирана реклама (Шиева, D., 2021, р. 185). Тези дейности представят бизнеса като социално отговорен, а тази негова ангажираност е изключително важна за постигане на екологична, социална, икономическа устойчивост (Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., 2013).

Основната задача на маркетинга е да балансира интересите на всички заинтересовани страни, като това да доведе до действително реализирани устойчиви маркетингови активности, а не те да бъдат само декларирани (Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., 2013, стр. 44).

Грийнуошингът – измамно използване на зеления маркетинг: измерения и ефекти

Изграждането на зелен имидж обаче често се превръща в успешна печаливаща за бизнеса стратегия. Измамното използване на зелен маркетинг цели представяне на организацията като зелена. Това подвежда потребителите в екологичните намерения, продукти, цели на организацията и нейното социално отговорно пазарно представяне. Явлението се определя с термина „грийнуошинг“ и неговото проявление има корпоративни, социални, икономически и политически измерения и ефекти.

Все още няма единна и строга дефиниция на явлението Greenwashing, но според Оксфордския английски речник, то се дефи-

нира като „дезинформация, разпространявана от организация, за да представи екологично отговорен обществен образ; публичен образ на екологична отговорност, обнародван от или за организация и т.н., но възприеман като неоснователен или умишлено подвеждащ“ (de Freitas Netto, S.V., *et al.*, 2020). Появата на термина „гринуошинг“ се свързва с името на американския еколог Джей Уестървелт, който през 1986 г. публикува есе, относно практиките на хотелите да промотират многократното използване на хавлиите, с мотив, че по този начин ще намалят щетите за околната среда, но в действителност основният стремеж е намаляване на разходите.

Измамната зелена насоченост в рекламите се съдържа в следните три категории: (1) реклама, използваща фалшиви твърдения; (2) реклама, пропускаща важна информация, която би могла да подпомогне оценяването на искренността на твърдението; (3) реклама, използваща двусмислен или неясен термин, който може да се обобщи като лъжа чрез пропуск или липса на яснота (de Freitas Netto, S.V., *et al.*, 2020).

Като част от класическите характеристики и проявления на greenwashing могат да бъдат посочени: премълчаване на важна информация; липса на доказателства за твърденията; неопределеност на информацията; подвеждащи лога и етикети; използване на нерелевантни твърдения; акцентиране на по-малката от две злини; използване на лъжи (Александрова, М., 2021).

Greenwashing умело използва похватите на зеления маркетинг и употребата на „зелен език“, към който се отнасят думи като: натурален, свеж, био, зелен, еко, природен, чист и др., които в комбинация с образи на природа, зелен цвят, подходяща музика, деца, животни, комерсиализира тяхното значение, като ги отдалечава от изначалната им същност и употреба, но същевременно създава асоциации за определен стил на живот и мода (Александрова, М., 2021). Това може да се разглежда като част от негативните ефекти на гринуошинга, свързани с изкривяване на начина на възприятие на зелените идеи. От друга страна тази комерсиализация на „зелената вълна“ има и положителни аспекти, свързани с достигането до по-широк кръг от потребители, извън сегмента на тези, ориентирани потреблението си към устойчивост.

Заклучение

Придаването на „зелен имидж“ на бизнеса увеличава възможността да се генерират приходи и да се оптимизира печалбата, което е водещият стремеж за компаниите. Тяхното социално отговорно поведение следва да обхваща не само какво правят, за да генерират печалба, но и как точно го правят по отношение на икономическо, социално и екологично въздействие. В действителност все повече компании се ангажират с устойчиви иновации и корпоративна социална отговорност, но без осъзнати действия, ангажираност от всички заинтересовани страни – правителства, неправителствен сектор, обществени институции, екологични групи, служители, доставчици, търговци на дребно, потребители, без задълбочена информираност и поемане на лична отговорност, би било трудно намирането на ефективни решения за справяне с предизвикателствата и проблемите, свързани с устойчивото развитие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Александрова, М. (2021) Грийнуошинг: икономически, политически и социални измерения. *Климатека*. URL:<https://www.climateka.bg/greenwashing/> (Accessed on 16.06.2022)
- Димова, Н. (2020). Специфика на взаимовръзката между устойчивия маркетинг и потребителското поведение. *Юбилейна международна научна конференция „Икономическата наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“*, 11-12 май 2020г., Том 2, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 637-644, ISBN 978-954-21-1038
- Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. (2013). *Устойчиви маркетингови активности в “зеления кръг”*. Управление и устойчиво развитие, 1/2013 (38), p.43-48.)
- Михайлова, Л., Папазов, Е. (2020). Себестойността в стратегически контекст. *Юбилейна международна научна конференция „Икономическата наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“*, 11-12 май 2020г., Том 3, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 464-474, ISBN 978-954-21-1039-2

- Doneva, D., Ilieva, D. Diffusion of Green Innovation. IN: Proceedings of University of Ruse – 2021, volume 60, book 5.1, Ruse, University of Ruse „Angel Kanchev“, 2021, pp. 176-182
- De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. *et al.* (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32:19 URL: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3> (Accessed on 16.06.2022)
- Ilieva, D. (2021). Sustainability through Green Marketing *IN: Proceedings of University of Ruse – 2021*, volume 60, book 5.1., Ruse, University of Ruse “Angel Kanchev”, pp. 183-188
- Fuller, D.A. (1999). Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. SAGE Publications, Inc., London, UK. URL: [https://refhub.elsevier.com/S0959-6526\(17\)31637-2/sref53](https://refhub.elsevier.com/S0959-6526(17)31637-2/sref53) (Accessed on 16.06.2022)
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives, Issue 1*, pp. 71-82
- Kotler, Ph., (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, Vol. 75, July, pp. 132–135.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Delhi.
- Mihaylova, L. (2011) Systematisation of Corporate Planning. // *Review of International Comparative Management, No 1, Vol. 12, pp. 165-171*.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Ottman Consulting, Inc..
- Peattie, K., 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, pp. 129-146.
- Rex, E., Baumann, H., (2007). *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, Issue 6, p. 567-576 URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013> (Accessed on 06.06.2022)

PROBLEMS OF CONTROL ON ADVERTISING MESSAGES

Senior Assistant Professor Plamena Nedyalkova, PhD,
plnedyalkova@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Summary

Control over the content of advertising messages has always been a relevant issue, since any advertisement is always targeted at a wide circle of persons that are prospective consumers of the respective commodity or service. Messages need to be accurate, clear and targeted at the relevant audience or group. The problem of modern digital marketing is that these messages also reach other persons outside the predefined target group and this is where it should be determined whether these messages are properly structured with respect to their content or whether they contain numerous components that breach a number of social and ethic norms. Thus, the purpose of this report is to examine the problems and matters related to control on advertising messages and define the role of the regulatory authorities.

Key words: control, advertising, supervision, advertising messages

JEL classification: M 41, M 48, M 31

Over the past few years the advertising industry has been one of the leading activities for promotion of the relevant products and for finding new market niches with new end users. Today, the dynamics of the advertising market development is influenced by a variety of factors. New marketing strategies, the introduction of new technologies focusing on digital marketing development, etc. are those that define the direction of change in the advertising industry. The search for new customers, the objective to attract consumer's attention and leave lasting impression from the advertising itself changed the advertising formats and messages and resulted in the application of more aggressive techniques and approaches, which sometimes go beyond the acceptable ethical norms.

According to different experts, the lasting discussion of a given advertisement and the advertisement message made is a good marketing approach, however, others, such as Desiree Peralta, dispute the argument

that “The only thing worse than being talked about is not being talked about.” (Peralta, D 2022). According to Desiree Peralta bad publicity is a prerequisite for making sponsors back off and having difficulty finding partners for implementing ideas and projects. The advice given by Peralta is that “Polemic in the marketing works, but have in mind two fundamental aspects: being clear about the message that we are trying to transmit and generating the expectation that we believe is good for who we want to reach. We have to be careful with the messages that we are going to send because otherwise, it could be worse for the company.” (Peralta, D 2022).

In the context of what has been discussed above, the purpose of this report is to analyse the problems of control on advertising messages. The following main tasks need to be fulfilled in order to achieve this research objective:

1. To define and analyse what the concept of “bad advertising message” means and which concept is a good one.
2. To present the powers of the controlling bodies that exercise control on advertising messages.

Ethical issues and specifics of advertising messages

Ethics in the advertising industry is a new object of research, which turns out to arise from practice as early as with the onset of the business and economic relationships. If you want to have a leading business, you need to have a very good ethical culture at all possible levels and maintaining an environment of such a good image depends on all structural units within the respective organisation. Each structural unit with conventional habits of development has impact on the overall development of the entire structural organisation. Advertisement is the external image of the relevant organisation, it reveals the organisation’s attitudes, its routes for development and its readiness to take risks. The application of fine ethical marketing techniques is a reflection of the management itself in general. The managers that apply the marketing approaches are often faced with the ethical requirements and their decisions are based on the all aspects of the marketing mix, such as product, price, place and promotional packages (Siheem, 2013). In today’s context, new ideas and new opportunities for the development of business do not come just from the management itself. The individual employee or any working structural unit can also be the generator of

ideas and give rise to an opportunity for development and the final result of these creative ideas is the product itself, which needs to reach to the relevant consumer in an appropriate way by using the relevant advertising approaches and methods. Therefore, it can be concluded that this is a common process. We cannot analyse it individually and say that the advertising message in a given advertisement is only the result of the work of the advertising department or the advertising team that developed it. It is a reflection of all parties involved in the production and creation of the respective product. The problem of the application of the ethical norms and principles can also be analysed from another perspective (Andreeva & Nedyalkova, 2021) (Nedyalkova, 2020), particularly – the perspective of the relevant controlling institutions based on their practice in the field of control, however, this problem is not subject to this study.

Today, we live in the era of digitalisation, where reforms and changes are dynamic. In the context of this era, we must rapidly respond to the challenges and be adaptive to the new conditions. According to a survey on online advertising conducted by Magna, 67% of the survey respondents feel “bombaraded by the ad loads” and 70% feel that ad tracking is creepy”, however, despite this feeling, people do not prefer to block the respective internet advertisement. The same survey concludes that 79% of the 1000 respondents asked have indicated that they prefer more control over ad blocking rather than completely blocking all ads. In addition, 72 % “of people said online ads presented separately from web content at a convenient time were just as preferred as no ads at all” (Consumers want control over ads served Read more, 2022).

Some of the most unethical advertising messages are:

1. Misleading messages – these include the misrepresentation of the product purpose, product properties, etc.

2. Sending advertising messages to persons without their consent – this is a problem relevant to digital marketing, particularly when social networks are used as a place for advertisement. Many social media platform started restricting the possibilities for advertising and even if such an option is present, there are a lot of restrictive measures and the advertisement content is checked by the platforms administrators.

3. Too much emotional exploitation – according to a study by Forbes “A great ad can make you bust out laughing, bring tears to your

eyes or help you recall a pleasant memory, but it can also backfire on you, if it preys on and exploits consumer emotions.” (How To Draw. The Line On Unethical Marketing, 2022). One such example is one of the ads of a popular chain of toy hypermarkets, which caused a wave of outrage among parents, because it implies a lot of sorrow associated with the father who travels a lot and cannot come back home to his family for Christmas. Such advertisements are too strong, these events and situations are part of our lives, however, when they are used as the main advertisement scenario, they have a negative effect. No one wants an advertisement about the dull daily routines and life problems a person could be faced with every day.

4. Giving rise to polemics – the situation where an advertisement gives rise to a lot of discussions of different nature, which can have both a positive and negative effect. Public debating shifts the focus from the product advertised and what continues to dominate the debate is the problem presented by the relevant advertisement.

A survey among 40 people was conducted for this study by using questionnaire cards. Participants in the survey were asked questions about the problems associated with the ethical problems in advertising messages. When asked about the advertising messages they find unethical, 35% of the participants responded that these are the advertising messages that are misleading, 28% believed these are the advertising messages addressed to people without their consent, 23% answered that they believe emotional exploitation is a bad advertising message and 14% mentioned the cases where advertising messages give rise to polemics.

On the second question asking about the advertisements that most commonly contain unethical messages, the respondents answered as follows:

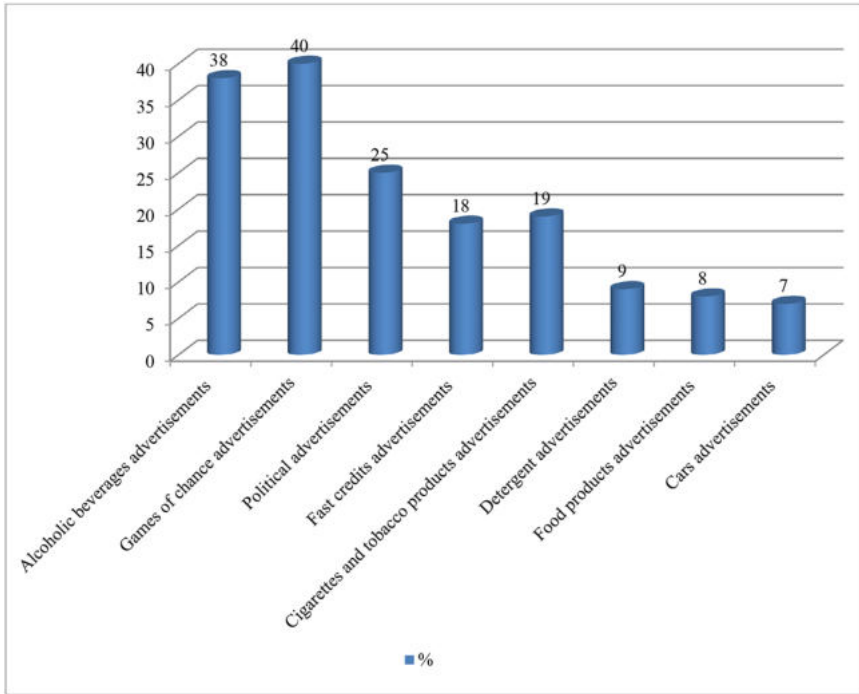


Fig. 1. Which advertisements contain unethical messages most commonly?

Based on the questionnaires, it was concluded that 38% of the respondents believe these are alcoholic beverages advertisements, 40% of them indicated that these are games of chance advertisements, 25% – political advertisements, 19% – cigarettes and tobacco product advertisements, 18% – fast credit advertisements, 9% – detergent advertisements, 8% of the respondents indicated food products advertisements and 7% answered that these are cars advertisements.

Advertising messages play a very important economic and social role in the development of society. Attracting the attention by using the respective advertising message has to be a moderate action for all age groups instead of an attempt of the advertisers to achieve a rapid effect through aggressive and unethical impact. The attempts for innovation in advertising messages is a good method for creativity and an original advertising approach that attracts attention, however, it is too risky with a view to perception and acceptance of the advertisement.

Controlling institutions and mechanisms to exercise control on advertising messages

Each country applies different internal control on the proper application and compliance with specific ethical rules and norms both from an institutional aspect with the specific controlling bodies and from an organisational aspect through the relevant stages of the procedures for control, the powers of the controlling authorities and the application of an established system for impact on the violating persons. In most cases, the regulations go beyond the general established framework of the relevant controlling institutions. Different organisations and consumers are involved in this process and the self-regulation process on the part of the entity assigning the relevant advertising message also plays a major role, particularly in the cases where the message is deemed to have a negative effect and repels customers from the respective product.

The US advertising market is highly regulated by the Federal Trade Commission (FTC), as well as by other federal and state government agencies, which monitor the conformity with the Code of Conduct approved by the American Marketing Association (Sihem, 2013). In the case of a violation of the ethical norms, the Federal Trade Commission may impose sanctions to the violating companies that have acted deliberately, unfairly or deceptively against their customers/consumers, which takes place with the support of the Criminal Liaison Unit which is part of the structure of the Federal Trade Commission. To impose the relevant sanction, in line with the requirements of the US legislation, the Federal Trade Commission should explicitly prove the fault and the violation in a very well-motivated manner and it should issue a written decision about the presence of a violation. According to the Federal Trade Commission Act, the maximum amount of the sanctions is up to \$ 46 517 per violation.

The controlling institutions in Bulgaria that have the power to exercise direct or indirect control on advertising activity, including advertising messages, are as follows: Commission for Protection of Competition, Council for Electronic Media, National Council for Self-Regulation. Each of these controlling bodies has its own powers and scope of action in the process of control on advertising activity.

The ***National Council for Self-Regulation*** is a non-profit organisation whose main task is “to unite the advertising industry behind the definition and implementation of standards for professional conduct in the field of

advertising and commercial communications by adopting, disseminating and ensuring the implementation of an Ethical Code favouring fair competition and, above all, consumer protection” (National Council for Self-Regulation (NCSR). The National Council for Self-Regulation applies the National Ethical Standards for Advertising and Commercial Communication in Bulgaria. The first Bulgarian National Ethical Standards for Advertising and Commercial Communication were drafted and approved in 2009 by the National Council for Self-Regulation (NCSR). According to the adopted national ethical standards, “The responsibility of all advertisers in the contemporary world suggests that they take care the marketing of their products and services to be responsible – towards the competitors on the market, the individual consumers and society as a whole. This is most effectively achieved through self-regulation: voluntary implementation of widely accepted ethical rules by the advertising industry”.

In order to implement the ethical standards in the advertising industry in Bulgaria, the National Council for Self-Regulation establishes its own bodies, such as an Ethical Committee, an Appeal Committee, an Expert Group for interpretation of the Code, a Monitoring Committee and others.

The National Council for Self-Regulation (NCSR) can initiate a controlling procedure either based on a submitted claim or by referring the matter to itself. The procedure before the Ethical Committee of NCSR is initiated after the claim is sent in writing based on the approved form with all required information filled in. Within 1 business day after receipt of the claim, the Secretary of NCSR must notify the chair of the Ethical Committee without disclosing the identity of the claimant. Based on the approved rules of procedure of NCSR, the proceedings before the ethical committee are finalised within “1-month period of initiation of the case, which period may be shorter for cases of high public significance. For cases with high factual and legal complexity, this period may be extended by 1 more month”.

After the proceedings are closed, the Ethical Committee of the National Council for Self-Regulation makes a ruling by orders, decisions and recommendations. The Ethical Committee has the power to make a ruling on the identified violation and to order the termination of the infringement. It also has the power to terminate the proceedings where the committee is not competent to make a ruling and also to issue recommendations and other instructions for implementation of the Ethical Code. If the parties in default do not comply with the recommendations provided by the National Council for Self-Regulation through the Ethical Committee, NCSR can make use of

the powers conferred to it by the Radio and Television Act. i.e., Art. 126d, para. 1 of the act, which states that “a supplier of media services that does not comply with a decision of the Ethical Committee of the “National Council for Journalism Ethics” Foundation and/or the “National Council for Self-Regulation” Association in due time shall be subject to a financial penalty of BGN 2000 to BGN 5000”. Furthermore, Art. 126d, para. 2 stipulates that “a supplier of a video sharing platform that does not comply with a decision of the Ethical Committee of the “National Council for Self-Regulation” Association in due time shall be subject to a financial penalty of BGN 2000 to BGN 5000”.

The *Commission for Protection of Competition* is the next institution that has the power to exercise control on advertising, however it does so within the scope of the Competition Protection Act (CPA). The Commission also has the power to control the compliance with other legislation, such as the Public Procurement Act (PPA) and the Concession Act, however, these are outside the scope of this study. The Competition Protection Act details what the concept of “unfair competition” means, particularly: “any act or omission while exercising economic activity which is in conflict with the good faith in business and damages or could damage the interests of competitors”.

According to CPA, the following constitute different forms of unfair competition:

- damage of the reputation of the competitor;
- misleading with respect to significant properties of the goods and services (according to the requirements of Art. 31 of CPA);
- misleading advertisement;
- using the unlawful comparative advertising;
- misleading advertisement and unlawful comparative advertising that fall within the scope of Regulation (EU) No. 2017/2394, which are in breach of the legislation within the European Union;
- imitation;
- unfair solicitation of customers;
- unlawful disclosure, obtaining knowledge of and using production or trade secret.

According to CPA misleading advertising is “any advertisement which in any way, including by the manner of its presentation, misleads or may mislead the persons it targets or reaches and thus possibly influence their economic behaviour, and thereby harms or may harm a competitor”, whereas comparative advertising is “any advertisement which directly or

indirectly identifies a competitor or goods or services offered thereby”. According to this act, comparative advertising shall be allowed where:

1. It is not misleading within the meaning of Article 33 of this act and does not constitute unfair commercial practice within the meaning of Articles 68e, 68f and 68g of the Consumer Protection Act;

2. It compares goods or services meeting the same needs or intended for the same use;

3. It compares objectively one or more characteristic features of the goods and services which are essential, comparable and representative of such goods and services, including their prices;

4. It does not lead the audience to confuse the advertiser with its competitors, or trademarks, brand names, other distinctive features, goods or services of the advertiser with those of its competitors;

5. It does not lead to discrediting or defaming competitors’ trademarks, brand names, other distinctive features, goods, services, activities or positions;

6. It compares goods having the same designation of origin;

7. It does not take unfair advantage of the popularity of competitors’ trademarks, trade names or other distinctive features or of the designation of origin of competing goods;

8. It does not present the goods or services as an imitation or copy of goods or services with a registered trademark or brand name.

In the case of identified violations, the Commission for Protection of Competition may hold the defaulting parties liable for administrative and criminal infringements. It also has the power to impose financial penalties, periodic sanctions and fines to both legal and natural persons. The law has defined a financial penalty for legal entities of up to 10 per cent of the total turnover for the previous financial year of an undertaking or an association.

From a legal point of view, the issue of advertising messages has also been studied by various experts over the years. The problems faced by lawyers are the copyright (Dimitrova, 2019) of the respective advertisements, as well as the problems regarding the criminal liability of the perpetrators, especially from the point of view of the respective employer, which is the initiator of the advertisement. When the direct employer is also an advertiser, then it is his responsibility. In cases where there is an advertising / marketing / department in the respective company, then the responsibility lies with the respective department and

the employer should impose disciplinary liability on the guilty persons (Dimitrova & Mateeva, 2020), (Andreeva & Dimitrova, 2020).

Each controlling institution exercises the respective type of control based on the established controlling powers under the effective legislation so that it can achieve its objectives and tasks with respect to control. Although there are established controlling bodies in the advertising industry that is currently developing in Bulgaria, they exercise the so-called subsequent control, i.e. after the advertisement is ready, transmitted and reaches the end user. It is not before that time that these controlling bodies have the powers to exercise direct control on the advertisers. Unfortunately, Bulgaria still lacks a well-developed preliminary control on the advertising messages, i.e. there is no possibility to submit the draft proposals for discussion and approval by the relevant controlling body and then proceed with the development of the overall advertising concept. It can be concluded that this is the main problem that needs to be addressed through legislative changes and expansion of the scope of activity of the controlling bodies.

REFERENCES:

- Competition Protection Act – promulgated in SG, issue No. 102 of 28 November 2008 r., amended in SG, issue No. 17 of 26 February 2019, amended in SG, issue No. 28 of 5 April 2019, amended and supplemented in SG, issue No. 17 of 26 February 2021.
- Radio and Television Act – promulgated in SG, issue No. 138 of 24 November 1998, amended in SG, issue No. 60 of 2 July 1999 r., amended and supplemented in SG, issue No. 109 of 22 December 2020, amended in SG, issue No. 20 of 9 March 2021, amended in SG, issue No. 8 of 28 January 2022.
- Implementing Regulation for the National Ethical Standards for Advertising and Commercial Communication in Bulgaria – <https://www.nss-bg.org/pp-kodeks>
- Regulations on the Structure and Operations of the Council for Electronic Media and the administrations thereto – https://www.cem.bg/files/1611659881_1_ustroistven_pravilnik_izm_2021.pdf
- Opinion of CEM – <https://www.cem.bg/actbg/4729>
- Council for Electronic Media – <https://www.cem.bg>
- National Council for Self-Regulation (NCSR) – <https://www.nss-bg.org/about>

- Federal Trade Commission – <https://www.ftc.gov/enforcement/penalty-offenses>
- Andreeva, A., Dimitrova, D. A new legal framework for administrative cooperation between EU Member States to increase consumer protection. Quality and certification of products: Proceedings of an international scientific-practical conference dedicated to the 100th anniversary of the University – Varna, Varna: Science and Economics, 2020, 46 – 55.
- Dimitrova, D. Contemporary trends in the administrative legislation of Bulgaria. Law and Business in Contemporary Society: Proceedings of the 2nd National Scientific Conference, November 8, 2019, Varna: Science and Economics, 2019, 56 – 70
- Dimitrova, D., Mateeva, J. Administrative control and administrative penal responsibility for consumer protection. Notices. University of Economics – Varna, Varna: Science and Economics, 64, 2020, 1, 36 – 53
- Sihem, Bouguila, Marketing Mix– An Area of Unethical Practices? (December 2013). British Journal of Marketing Studies Vol.1, No.4, pp. 20-28, December 2013 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3393435>
- Peralta, D. I Was a Polemic Influencer; This Is Why You Shouldn't Try to Be like Me. We don't really care about you – <https://medium.com/swlh/i-was-a-polemic-influencer-this-is-why-you-shouldnt-try-to-be-like-me-809028142b4f>
- Andreeva, A., Nedyalkova, P. Labour Discipline and Internal Control –Interaction and Boundaries. Review of International Geographical Education : RIGEOonline, Ulakbim, Tr. : DegriPark Akademik DOI 10.48047/rigeo.11.07.345, 11, 2021, 7, Spring, 3755-3762. ISSN 2146-0353.
- Nedyalkova, P. (2020). Types of Control Assessments Applied in Control Practice. In: Quality of Internal Auditing in the Public Sector. Contributions to Management Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29329-1_3
- How To Draw. The Line On Unethical Marketing – <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/24/how-to-draw-the-line-on-unethical-marketing/?sh=79de99de5736>
- Consumers want control over ads served Read more at: <https://www.campaignasia.com/article/consumers-want-control-over-ads-served/471318>

**СЛУЖИТЕЛИТЕ КАТО КЛИЕНТИ –
СОЦИАЛНО-ОТГОВОРЕН МАРКЕТИНГОВ ПОДХОД
КЪМ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ТАЛАНТИ**

**EMPLOYEES AS CUSTOMERS –
A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING APPROACH
TO ATTRACTING TALENT**

**Докторант, инж. Йоана Крумова, yoana.krumova@mail.com
Доцент доктор Христина Михалева,
christinamichaleva@gmail.com**

**Doctoral student, eng. Yoana Krumova, yoana.krumova@mail.com
Assiate Professor Hristina Mihaleva, PhD,
christinamichaleva@gmail.com**

**Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, България
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“, Bulgaria**

Резюме

Целта на тази статия е да се придобие по-добро разбиране за еволюцията на маркетинга – от ранните маркетингови философии до съвременната маркетингова концепция, която се фокусира не само върху създаването на продукти за потребителите, но обръща поглед и към други цели: социална отговорност, устойчивост, постигането на дългосрочно обществено благосъстояние. Етичната теория, според която индивидите са отговорни за изпълнението на своя граждански дълг и действията на индивида трябва да са от полза за цялото общество, е разгледана от перспективата на корпоративната единица. Представен е маркетингов модел за процес по подбор на служители, който гарантира, че организационният капацитет за привличане на персонал се усъвършенства непрекъснато. Моделът е основан върху идеята за подобряване на работните взаимоотношения между специалистите и разширяване на човешките ресурси на компанията от гледна точка на концепцията за маркетинг в полза на обществото. В статията е направен обзор на научната литература по отношение на маркетинговите

стратегии за подбор на персонал за креативни професии. Поставя се въпроса за отговорността на маркетинга при създаването на устойчиви и релевантни на обществото стратегии за привличане на нови служители. Разглеждат се в дълбочина последващите проблеми от приемането на служителя като клиент за компанията. Даден е многостранен подход към разбирането на пазара на труда и максимизирането на стойността на устойчивите маркетингови инициативи.

Ключови думи: *Маркетинг в полза на обществото; Подбор на персонал; Социална отговорност*

JEL класификация: *M31, M37*

Abstract

The aim of this article is to gain a better understanding of the evolution of marketing – from early marketing philosophies to the modern marketing concept, which focuses not only on creating products for consumers, but also looks at other goals: social responsibility, sustainability, the achievement of long-term public welfare. The ethical theory, according to which individuals are responsible for the fulfilment of their civic duty and the actions of the individual must benefit the whole society, is considered from the perspective of the corporate unit. A marketing model for the recruitment process is presented, which ensures that the organizational capacity for attracting staff is constantly improved. The model is based on the idea of improving the working relationship between professionals and expanding the company's human resources in terms of the concept of marketing for the benefit of society. The article reviews the scientific literature on marketing strategies for recruiting for creative professions. The question of the responsibility of marketing in creating sustainable and relevant to society strategies for attracting new employees is raised. The subsequent problems of accepting the employee as a client for the company are considered in depth. A multifaceted approach to understanding the labour market and maximizing the value of sustainable marketing initiatives is provided.

Keywords: *Marketing for the benefit of society; Recruitment; Social responsibility*

JEL classification: *M31, M37*

Въведение

Изискванията на кандидатите за работа като местоположение на фирмата, заплата и предимства, са очаквани от работодателите теми за разговор с потенциални служители. Напоследък обаче корпоративната социална отговорност се превръща в атрактивна придобивка, която компаниите използват, за да привлекат таланти. Въпросът за социалната отговорност отдавна е в полезрението на много чуждестранни учени и компании, но вече придобива популярност и в България. Социалната функция на организацията е изходна точка за икономическото ѝ развитие. Необходимостта от социализация на икономиката в преход се определя от състоянието на трудовия потенциал на всяка държава (Kotlyarevskaya, 2019). За кандидатите в България е все по-важна репутацията на фирмата и често в бъдещия си работодател търсят социално-отговорни практики, които са в съответствие с техните ценности.

Използването на маркетингов подход при подбора на персонал предлага комбинация от стратегии и инструменти за привличане и ангажиране на потенциални служители още преди да пожелаят промяна в текущото си работно място. Осигурява възможност да се демонстрира приятелска фирмена култура, както и важноста на отделния служител за постигането на организационните цели. Този подход се възползва и от инструментите за дигитален маркетинг (социални медии, комуникация, анализ на данни, автоматизации за лични съобщения и други). Междувременно борбата за таланти на българския пазар на труда продължава – особено в по-творчески и интелектуални сфери като ИТ и инженерни дейности. Компаниите, отделите и мениджърите на хора е нужно да прилагат все по-креативни тактики за осигуряване на човешки капитал. Целта на изследването е да даде по-широка перспектива на специалистите по подбор на персонал и да разгледа процеса по привличане на таланти от гледна точка на маркетинга в полза на обществото.

Маркетингови стратегии за подбор на персонал

Подборът на персонал включва онези практики и дейности, извършвани от организацията с основна цел идентифициране и привличане на потенциални служители (Breaugh & Starke, 2000). Процесът

по подбор на персонал се разглежда като “маркетингова дейност, при която дадена организация се конкурира с други за привличане на достатъчен брой подходящи кандидати за заемане на свободните места” (Колчагова, 2006). Неизменна част от един добър процес по подбор е маркетинговата стратегия. На първо място специалистите по подбор трябва да познават отлично локалния пазар на труда, за да могат да таргетираат правилната група – както текущо заети, така и безработни. От друга страна, е необходимо да се съобразят с демографския профил на кандидатите, с нивото им на професионализъм, а също така, със съотношението между основния, спомагателния и обслужващия персонал (Атанасова, 2021). Наблюдаването на дейностите по подбор на персонал на конкурент може да бъде много информиращо (Wright, McNidder, & Pickton, 1999). Стратегиите, които компаниите със сходни позиции прилагат при търсенето на нови попълнения, могат да бъдат полезни при позиционирането на пазара на труда. От друга страна познаването и на пропуските, които другите фирми допускат в процеса на подбор, може да донесе ценна информация, както и да помогне на компанията да привлече служители от конкурентите си.

Маркетингът на съдържанието е форма на маркетинг, фокусирана върху създаване, публикуване и разпространение на съдържание за целева аудитория онлайн (Pulizzi & Barrett, 2009). Практиката в ИТ сферата показва, че преди кандидатстване, специалистите искат да проучат компанията, продукта, екипа и/или ролята, за да решат дали е подходящата възможност. Подходящата стратегия за маркетинг на съдържанието, заедно с работодателската марка дават предимство на компанията още във фазата преди самото кандидатстване. Съдържанието може да бъде разпространено под различни форми – например реклама, публикации, социални медии и др.

Рекламата е широко използван външен източник за подбор, чрез който се цели да се обърне внимание на потенциалните кандидати, стимулиране към действие за кандидатстване от тяхна страна и създаване и поддържане на интерес към организацията (Колчагова, 2006). Съдържанието на рекламните материали служи за привличане на бъдещи попълнения към управленска култура, както и за разубеждаване на онези, които не отговарят на ориентацията на тази ключова организационна субкултура (Cullen, 2004).

В допълнение към това корпоративната социална отговорност набира популярност. Служителите биха предпочели да са част от

компания, която има кауза и оказва положително влияние върху света. Корпоративната социална отговорност е изключително модерна концепция за управление и нещо, което съвременните мениджъри игнорират на свой собствен риск (Porter & Kramer, 2006). Има за цел да допринесе за обществените цели от филантропски, активистки или благотворителен характер, като се ангажира или подкрепя доброволчески или етично ориентирани практики (Lee & Kotler, 2013). Разглеждана на организационно ниво, социалната отговорност е стратегическа инициатива, която допринася за репутацията на компанията (McWilliams & Siegel, 2001). Изграждането на политики за корпоративната социална отговорност на компанията и прилагането им към процеса по подбор може да доведе до значителни ползи чрез привличането на таланти със сходни ценности и култура.

Маркетингов модел за процес по подбор на служители

Маркетингът прилага на практика знанията, придобити при управлението на взаимоотношенията с клиентите (Bagozzi, 1975). Независимо кой е клиентът, са известни няколко пазарни ориентации, които определят начина на планиране (Deshpandé, 1999). Осигуряване на удовлетвореност на клиентите в съзвучие с постигането на дългосрочно обществено благосъстояние е основна задача на социалната пазарна ориентация. Компанията трябва да се стреми да задоволи нуждите и желанията на своите целеви пазари по начини, които запазват и подобряват благосъстоянието на потребителите и обществото като цяло (Handelman & Arnold, 1999). Маркетингът в полза на обществото се грижи за дългосрочните интереси на общността (Elliot, 1990). В този смисъл мениджмънтът полза на обществото може да се разгледа като управление, което взема предвид цялостното благосъстояние на обществото в допълнение към обикновените съображения за рентабилност (Kaplan, 2014).

Удовлетворението на клиентите е важна концепция в маркетинга. Може да се определи като броят или процентът от клиентите, чиито преживявания с дадена фирма, нейните продукти или услуги, надвишават определените цели за удовлетвореност (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Отнасяйки се към служителите като към клиенти, компаниите могат не само значително да подобрят преживяването на текущите служители, но и по-успешно да привлекат нови. Също както и

клиентите, служителите вече са по-осведомени и имат постоянен достъп до други професионални възможности. Реализирането на пълния потенциал на човешкия капитал обаче изисква холистично решение. Клиентите са хора, които могат да кажат не, хора, които имат избор да приемат или отхвърлят това, което компанията предлага (Drucker, et al., 2008). От тази перспектива можем да приемем потенциалните служители като хора, които имат избор да приемат или отхвърлят офертата за работа, което компанията предлага. В този смисъл, за да ги спечели, компанията е нужно да удовлетвори техните нужди и да отговори на пазарните изисквания по начин, който изпъква пред конкуренцията.

Прилагането на маркетингов подход при набирането на служители от своя страна ще изисква и непрекъснато подобряване и оптимизиране на процеса. Това налага да се вземат решения, които най-пълно да отговарят на финансовите очаквания, на търговските и логистичните възможности, на проявяващите се ограничения и на пазарната среда, в която се намира фирмата (Атанасова, Адаптация на маркетинговата дейност на предприятието в период на икономическо развитие, 2020). Регулярното събиране на качествена и количествена обратна връзка от клиентите, служителите и други заинтересовани страни е ключов фактор, за добрата маркетингова стратегия и постоянното развитие на фирмата. Обратната връзка възниква, когато изходите на системата се пренасочват обратно като входове като част от верига от причинно-следствени връзки, която образува верига или цикъл (Ford, 2010). Годишните преразглеждания на заплатата са популярен начин за събиране на информация сред компаниите в отрасъл Информационни и комуникационни технологии. Този метод обаче е критикуван, тъй като предоставя обратна връзка твърде рядко, за да е полезен (Evans & Tourish, 2016). Информацията, която може да помогне на организацията да подобри производствения процес, може също да е полезна и за изграждането на по-добри екипи. Освен това честата обратна връзка ще гарантира, че организационният капацитет за привличане на персонал се усъвършенства непрекъснато.

Проблеми от приемането на служителя като клиент за компанията

В днешно време един кандидат може да получи множество предложения за работа от различни компании. Настоящият му работода-

тел от своя страна ще се опита да предложи контраоферта, за да задържи служителя си. Не само финансовото възнаграждение е важно обаче, но и предложението като цяло. Кандидатите имат широк избор от конкурентно заплащане, гъвкави работни модели, допълнителни обучения към предварително изготвения план за кариерно развитие и пр. Ако организацията не може да предложи това, което пазарът на труда търси, то конкуренцията ще може. Това е особено валидно при отрасли и пазари, управлявани от кандидатите.

Липсата на кадри има директни отражения върху бизнеса. Според проучване за текучеството на персонала в България (ManpowerGroup Bulgaria, 2021), най-високо доброволно текучество има в отрасъл Информационни и комуникационни технологии. Почти половината от респондентите в Телекомуникациите (49,40%) потвърждават, че техните служители сменят работното място по собствено желание. В допълнение, в сферата на Информационните технологии напусналите доброволно работа са 15,75%. Резултатът е намален организационен капацитет за обслужване на клиентските нужди, както и неспособност за увеличаване на продажбите. В допълнение към това се влагат все повече средства за привличане и задържане на нови служители. Логично заключение е, че високото текучество в един пазар, управляван от кандидати, директно се отразява върху рентабилността на компанията.

Заклучение

Представеният маркетингов модел за подбор имплементира теорията на маркетинга в процеса по привличане на нови таланти. Разглеждайки служителят като клиент за компанията, специалистът по подбор в колаборация с маркетинговия отдел може да приложи предварително тествани тактики, стратегии от потребителския маркетинг и др. за подобряване на взаимоотношенията със служителите и изграждане на стабилна работодателска марка. Това, заедно със социално-отговорните инициативи, в които компанията участва, ще даде достъп на организацията до по-широк набор от кандидати със сходни ценности и ще подсигури, че новонаетите имат качествата и знанията, от които компанията се нуждае.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), pp. 32-39.
- Breaugh, J., & Starke, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions. *Journal of Management*, 26(3), pp. 405-434.
- Cullen, J. (2004). Identifying sectoral management cultures through recruitment advertising. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(3), pp. 279-291.
- Deshpandé, R. (1999). *Developing a Market Orientation*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Drucker, P., Collins, J., Kotler, P., Kouzes, J., Rodin, J., Rangan, K., & Hesselbein, F. (2008). *The five most important questions you will ever ask about your organization*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Elliot, G. (1990). The Marketing Concept: Necessary but sufficient? An environmental view. *European Journal of Marketing*, 24(8), pp.23-30.
- Evans, S., & Tourish, D. (2016). Agency theory and performance appraisal: How bad theory damages learning and contributes to bad management practice. *Management Learning*, 48(3), pp. 271-291.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ford, A. (2010). *Modeling the Environment*. Washington, DC: Island Press.
- Handelman, J., & Arnold, S. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), pp. 33-48.
- Kaplan, A. (2014). European management and European business schools: Insights from the history of business schools. *European Management Journal*, 28(4), pp. 42-47.
- Kotlyarevskaya, K. (2019). Strategies for Socially Responsible Recruitment at Ukrainian Enterprises under European Integration. *Development Management*, 17(1), pp. 15-22.
- Lee, N., & Kotler, P. (2013). *Corporate social responsibility doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- ManpowerGroup Bulgaria. (20 Dec 2021 r.). *Prouchvane za tekuchestvoto na personala prez 2021 godina: rezultati*. Свалено от manpower.bg: <https://manpower.bg/news/turnover-rate-results>

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wright, S., McNidder, S., & Pickton, D. (1999). *Competitor Intelligence for the Smaller Enterprise*. Leicester: Leicester Business School, De Montfort University.
- Атанасова, С. (2020). Адаптация на маркетинговата дейност на предприятието в период на икономическо развитие. *Управление и образование*, pp. 38-44.
- Атанасова, С. (2021). Принципи постановки за интензификация на вътрешната маркетингова среда на предприятието посредством модела Shell/ DPM. *Управление и образование*, 93-99.
- Колчагова, Б. (2006). *Мениджмънт на човешките ресурси*. София: Изд. Кинг.

ПРОБУЖДАНЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ПРОМЯНАТА В ПОВЕДЕНИЕТО ИМ

THE AWAKENING ON CONSUMERS AND THE CHANGE IN THEIR BEHAVIOR

Докторант Венелина Атанасова, venelina_atanasova@abv.bg
Doctoral student Venelina Atanasova, venelina_atanasova@abv.bg

Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме:

Планетата е стигнала предела на силите си. Подава много и силни сигнали – непредсказуеми климатични феномени, които събуждат човека от „съня“, в който живее, „сънят“ на господството му над природата. Пренаписват се правилата на играта, която е играна до сега с надеждата да се живее добър живот.

Ключови думи: кръгова икономика, зелен БВП, потребление
JEL класификация: M31, Q5

Abstract:

The planet has reached the limit of its strengths. Gives many and strong signals – unpredictable climatic phenomena that awaken man from the “dream” in which he lives, the “dream” of his domination over nature. The rules of the game, which has been played so far in the hope of living a good life, are being rewritten.

Keywords: circular economy, green GDP, consumption
JEL classification: M31, Q5

Всички свидетелстват на многото и различни природни бедствия, които се случват. Всяка година се поставят рекорд след рекорд: за високи температури, наводнения, градушки, урагани, свлачища, изригвания на вулкани... И всичко това благодарение на икономическата дейност на хората – промените са антропогенни (Колбърт, 2015)!

Всички хора са станали много егоистични и алчни. Искат все повече и повече. Открояват се от всички живи същества по това, че имат интелект. Използват го толкова умело, че са преминали всякакви човешки граници. Благодарение на човека са направени толкова много изобретения, които съвсем спокойно могат да се нарекат „удобства“. Именно тези „удобства“ ги правят разглезени, мързеливи и най-лошото горделиви. Създават неща, които след като им омръзнат или нямат полза вече от тях ги изхвърлят в природата. Този процес на „сътворяване“ трябва да бъде затворен и нищо да не бъде прахосвано и изхвърляно.

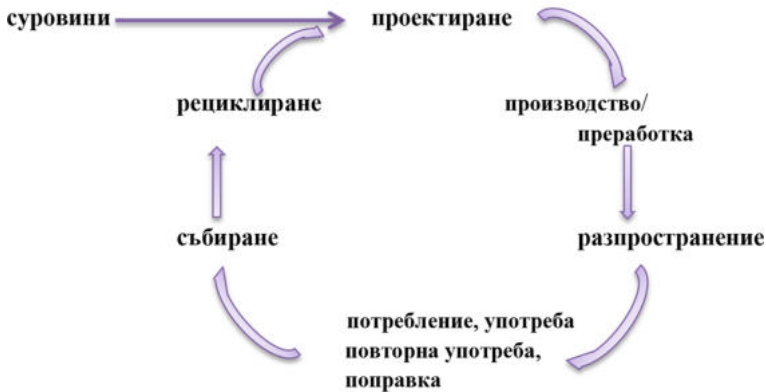
Всеки един народ, всяко едно общество иска да расте и да се развива, да му „завиждат“ и да е на „върха на всяка класация“ свързана с по-добър живот. Всяка една държава се цели в колкото се може по-голям растеж, чийто основен критерий е брутният вътрешен продукт (БВП).

Знае се, че БВП е пазарната стойност на всички стоки и услуги, предназначени за крайно потребление, произведени вътре в националното стопанство за даден период (Спасов, 2010), но не се предвиждат какви са последиците за конкретната страна (която се обляга на него) и как ще повлияе дори на цялото човечество.

Знаейки това за този основен икономически показател и разбирайки неговите недостатъци – БВП, може да бъде предефиниран и да бъде от полза за човечеството. Пример за дефиниция: „БВП е пазарната стойност на всички стоки и услуги, създадени в резултат на зелено мислене (рециклиране, възобновяване, 0-ев отпадък) с екологични и/или природосъобразни суровини и материали, съобразно качеството на живот без да нарушава човешките права, предназначени за крайно потребление, произведени в националното стопанство за даден период.“ Този показател би трябвало да се отчита положително: колко км² земя и гори се възстановяват годишно, какво количество суровини е преработено годишно, колко питейна вода е филтрирана...

За да може да се приложи новата дефиниция трябва първо да се създаде съответната инфраструктура с механизми за контрол за потребление в полза и на икономиката, и на природата заедно с хората. Необходимите средства и съоръжения, които биха подпомогнали подобна инфраструктура са: вятърни турбини, слънчеви батерии, електрически превозни средства, електрически станции, защитени природни зони, фабрики за преработка на отпадъци (за пластмаса,

хартия, стъкло, хранителни отпадъци...), оползотворяване на свободни градски зони, пречиствателни станции и др., които благоприятстват за човешкото здраве, социалното равенство, икономическото състояние и облагородяването на планетата.



Фиг. 1. Кръгова икономика

При равни други условия при кръговата икономика със съобразна инфраструктура се получава зелен БВП.

Но освен определянето на зеления БВП и създаването на нова, зелена инфраструктура другото важно, което идва наред е това да бъдат масови. Това означава, че ще бъде по-евтино, а съответно пък и по-достъпно, което е и целта, за да се осъществи кръговото потребление.

Съставя се план на кръгова икономика, изгражда се екологична инфраструктура и се повишава зеления БВП. Колкото по-бързо се приеме този подход на мислене, толкова по-добре. Това ще подобри начина на живот и неговото качество. Ще се подобри въздухът, ще се пречисти и дори на места може и да се появи още вода, ще се облагородят почви, ще се разраснат горите, а с всичко това и ще се увеличат хранителните запаси, също така и суровини за някои индустрии, които могат да бъдат полезни за човека (например във фармацевтичната индустрия с появата на някои изчезнали днес растителни видове).

Зеленото мислене е много положително и за здравния сектор, и за социалния, и за финансовия, и за много други. Ако се направят градовете по-зелени (като Сингапур (Атънбъро, 2021)) – пълни със зеленина, растителност, това ще подобри здравословното състояние

на населението. Това ще повиши стойностите на кислорода, ще бъдат „складирани“ повече въглеродни емисии, което моментално ще подобри качеството на въздуха, което може да подпомогне намаляването на белодробните и сърдечно-съдовите заболявания. Освен това е доказано, че такъв тип обстановка подобрява душевното състояние на човек и той става по-спокоен, по-щастлив – което пък от своя страна може да намали депресивните заболявания на жителите. От гледна точка на финансовия сектор пък положителното е, че туризмът ще придобие нови висини (например като Серенгети (Атънбъро, 2021)). С увеличаването на защитената територия се увеличава видовото разнообразие, а то на свой ред привлича много хора от цял свят, които биха искали да ги видят. И не само туризмът, а и всички останали сектори на икономиката ще се подобрят.

В исторически план, обръщайки внимание на потреблението, се забелязва, че в различните времеви прозореца, има различно потребление, което е насочено към самия човек. Към настоящия момент потреблението се насочва към хармония между човек и природа.

Разглеждайки поведението на потребителите, какво е било преди и сега, се открояват пет основни разлики (Таблица 1):

1.) преди човечеството се е сформирало на малки групи, наречени племена (комуни,...), днес се наблюдават по-големи формации – селски, градски, национални;

2.) някога хората са потребявали така, че не е имало отпадъци, използвало се е абсолютно всичко от природата, без да се преработва до такава степен, че да има негативно влияние върху средата, която се е населявала, принципът е бил кръговратен – всеки отпадък подхранва следващия процес, за разлика от сегашната линейна икономика, която е на базата на модела „вземи – направи – използвай – изхвърли“;

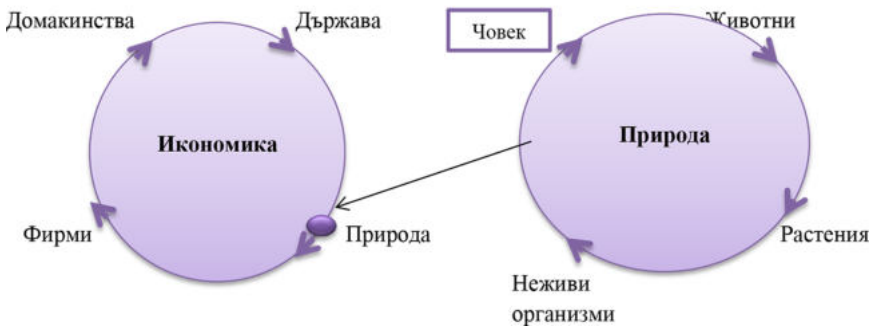
3.) ползите някога са били за всички и за хората, и за животните, и за растенията, в днешния ден обаче преобладава ползата само за човека;

4.) преди хората са работили, търсили в следствие и отглеждали прехраната си, за да оцелеят, днес това представлява даденост за тях и са се насочили към усъвършенстването си като индивид, превръщайки се в „господар“ на природата; създават нещо за сметка на нещо друго;

5.) в миналото влияние са оказвали традициите, обичаите, вярванията, които са сплотявали и крепели племената, днес обаче това е заменено от технологиите и конкуренцията породена между индивидите.

Разлики в потреблението в миналото и настоящето

Преди	Сега
Племена Кръговрат Ползи за всички Нужда от съществуване	Села, градове (държави) Линейност Полза за определени Нужда от съществуване + нужда от развитие (усъвършенстване)
Влияние от традиции, обичаи, вярвания	Влияние от технологиите + чуждо мнение



Фиг. 2. Кръговрат на потреблението

Природата е крехка система, която в последно време подава много силни сигнали навсякъде по света – снеговалежи на места където не е имало сняг, необичайно проливни дъждове и градушки, пресушаване на реки, необичайно сухи, топли съответно влажни, студени периоди, вулканични изригвания.

Но човекът започва да се опомва и започва да осъзнава, че начинът по който живее в момента не е добър нито за него, нито за планетата. Това го кара да използва интелекта си в създаване на изобретения, само че този път в полза не само на него, но и на природата.

По отношение на инфраструктурата, освен че ще трябва да се създаде нова такава за определени дейности, може да се използва и вече наличната такава. Например може да се инсталират слънчеви панели в уличните лампи; да се направят станции за зареждане на електрически автомобили (както прави Илън Мъск), но и на традиционните бензиностанции; също така трябва да има слънчеви ба-

терии (панели) на всяка жилищна и обществена сграда; ТЕЦ-овете трябва да бъдат пригодени така, че да преработват в себе си вредните емисии и да изхвърлят само кислородни газове във въздушното пространство.

Но човечеството се пробужда! Вярно е, че все още не се знае всичко за природата, но се знае достатъчно и има отговори на много въпроси, които биха помогнали да се запази човекът като индивид и да се запази планетата Земя. Може да се направи така, че да се живее „добър живот“, и не само от настоящите, а и от бъдещите поколения. Има три основни точки описващи добрият живот, а именно (Fuchs, 2021):

1.) добрият живот е този, който е ценен от хората и е смислен за тях;

2.) осигуряването на добър живот не е просто да се гарантира, че хората няма да умират, но и да се гарантира, че имат възможност да се опълчат;

3.) включва осигуряване на хората с условията и ресурсите, необходими за задоволяване на техните нужди и/или развитие на техните способности.

Добрият живот е този, който дава смисъл на човека, в който задоволява собствените си, а и чуждите нужди – от физиологични до социални, дава добър пример като допринася за облагородяването на ареалите около себе си.

Човечеството започва да се осъзнава и е започнало да налага добри практики, които влияят положително на планетата. Създаването на изобретения като батерията (литиевойонна), слънчевите панели, вятърните турбини, пречиствателните филтри за вода, електромобилите и други, доказват, че с тяхна помощ се намалява отпадъчният отпечатък.

Организираните се най-различни кампании, които са в помощ на тази идея.

Трябва да се отговори на въпроса „Как искаме да живеем?“, след което да се обособи рамката, границите на битата, на ежедневието, за да се изпълнят основните човешки нужди и желания, а именно: положителен здравен статус, личностно израстване, продължаване на рода, поколенията, удовлетворение от живота, който се изживява.

Тези граници са нов път към по-добър и устойчив живот за всички във времето, в което се намират в момента. Устойчивите

граница са централна концепция за справяне с фундаментални въпроси на справедливостта и властта и за представяне на работещи пътища към по-добро бъдеще (Fuchs, 2021).

Примери за такива граници ни дават кандидатите за стипендиите на Английското кралство – Earthshot.

Наградата Earthshot, присъждана от Кралската фондация, показва колко изобретателен може да бъде човек и по колко много и различни начини може да помогне на света.

Всяка държава може законово да подкрепя, подпомага и насърчава гражданите си с различни инициативи подемани от самите тях или предприети от нея. Освен това могат да изградят научноизследователски центрове и да се допринасят за добрия живот с нови техники, технологии, методи. Но всичко, което е екологично и с което може да се помогне на природата към настоящия момент е много скъпо. Обединявайки се обаче хората могат да променят това. Пример ни дава Кралската фондация с наградата си Earthshot (Wikipedia, 2021) за принос към опазването на околната среда в рамките на десет години (2021 – 2030г.). Структурирана е в пет категории, вдъхновени от Целите на ООН за устойчиво развитие, а именно:

- 1.) възстановяване и опазване на природата;
- 2.) чистота на въздуха;
- 3.) възраждане на океана;
- 4.) живот без отпадъци;
- 5.) действия в областта на климата.

Във всяка категория се излъчва по един победител, всеки от които получава по 1 млн. паунда. Ако човек си представи, че и развиващите се и вече развитите държави започнат да правят подобни финансираня нещата ще се ускорят и тези технологии, които се визират, ще станат по-лесно достъпни, ще станат масови, а животът на хората по-добър за живеене.

Но ще трябва да се побърза! С настъпването на настоящото десетилетие (2020-те години) човечеството стана свидетел на нещо немислимо и съществуващо само във филмите, до този момент – световна пандемия. Тя затвори хората по домовете им, спря ги да работят, да функционират както до сега, промени мисленето и поведението им.

Бурното обезлесяване, неконтролираното разширяване на селското стопанство, интензивното земеделие, минното дело и разви-

тието на инфраструктурата, както и експлоатацията на диви видове създадоха „перфектна буря“ за отключването и пренасянето на болести от дивата природа върху хората (Сетеле, 2020). Свидетелство за това не е само COVID-19, а и Ебола, Нипа, Бяс, ... и много други. И ако поведението на хората не се промени и не поеме в нова посока, посока към опазване, съхранение, поддържане, подобряване... ще се „отключват“ все повече и все по-смъртоносни заболявания, с които ще трябва да се справят.

Маркетингът е най-доброто оръжие в тази екологична война. Безспорно човекът и природата са взаимосвързани, поради това е необходимо да се изгради механизъм за обширна екологична взаимовръзка между природата и обществените системи на местно, регионално, национално и глобално ниво.

Може да се каже също така, че маркетингът налага тенденции, а хората се влияят много от това и винаги гледат да са в крак с времето, в което живеят. Това променя много потребителите днес. Сега те са много информирани и са заобиколени от информация, която им показва какво ядат, пият, какъв въздух дишат, как климата им влияе външно и вътрешно на тялото и колко тези „дадености“ им скъсяват живота.

С всеки изминал ден, месец, година все повече поведението на потребителите се променя. Все повече се увеличава търсенето на домашни продукти като яйца, мляко, сирене, кашкавал, плодове, зеленчуци, месо и други; много хора си носят торбички за многократно употреба от вкъщи вместо да си купуват еднократни при всяко пазаруване, дори има вериги магазини, които са премахнали найлоновите си торбички, като ИКЕА, Kaufland; други вериги пък започнаха производството на продуктите си с рециклируеми материали – Jysk, ИКЕА, H&M...; вече е възможно производството на минерали и то не какви и да е, а рубин, сапфир, кварцови кристали, та дори и диаманти, извличайки въглерод от въздуха; може да се произвежда месо като клетъчна култура от животински клетки... (Агънбъро, 2021)

Може да се пречиства водата, може да се пречиства въздуха, може да се облагодоряват почвите, може да се опази природата, може да се запази човекът като вид, но трябва да се извърви дълъг път.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Fuchs, Doris, Marlyne Sahakian, Tobias Gumbert, Antonietta Di Giulio, Michael Maniates, Sylvia Lorek and Antonia Graf. 2021. *Consumption corridors: Living a Good Life within Sustainable Limits*, Routledge Focus.
- Атънбъро, Дейвид. 2021. *Живот на нашата планета. Моите свидетелски показания и визия за бъдещето*. Издателство „Хермес“, С.
- Ванс, Ашли, 2017. *Илът Мъск. PayPal, Tesla, SpaceX и походът към невероятното бъдеще*. Издателство „Кръгозор“, С.
- Колбърт, Елизабет. 2015. *Шестото измиране. Неестествена история*. Издателство „Изток-Запад“, С., (2014).
- Спасов, Трайчо и Колектив. 2010. *Макроекономика*. Издателство „Стопанство“, С.
- https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Earthshot_Prize?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=bg&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc
- <https://ipbes.net/covid19stimulus>
- <https://www.eea.europa.eu/bg/signals/signali-2014-g/intervyu/kakvo-ni-kara-da-kupuvame>
- <https://seobg.net/zelen-marketing/>

OPPORTUNITIES TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH “GREEN“ MARKETING

Associate professor Georgi Kondev, PhD, kondev@uctm.edu
University of chemical technology and metallurgy, Bulgaria

Abstract

The current concept of being “green” in recent years is associated with a rising interest in studying the impact of various economic elements, such as customers, competitors, stakeholders and others on the environment. That is why the principles underlying green marketing are the subject of constant research. This concept appeared in the late 80’s, with a focus on presenting products with a range of environmental characteristics. Thus, consumers were offered new products, called “green products”, which developed according to the principles of sustainable development. That is why the realization of an active link between marketing, quality and sustainable development is already seen as a strong competitive advantage in a turbulent environment. Therefore, the main purpose of this article is to study the strength and prerequisites for achieving this connection between the elements of the environment. By studying different theories to achieve competitive advantage based on resources, differentiation or product quality, we should believe that achieving sustainable development throughout the supply chain is a key factor for high competitiveness.

Keywords: “Green” marketing, competitive advantages, sustainable development

JEL classification: M31

Introduction

Modern organizations face the challenge of surviving in a highly turbulent environment on a daily basis due to rising material costs, scarcity of natural resources and fierce competition. Thus, achieving sustainable development becomes a key goal at the heart of a global strategy based on economic prosperity, environmental balance and social responsibility. Globalization of business, strong competition, difficult access to new markets and the development of new technologies further complicates the optimal implementation of key business processes. This

forces organizations to focus their efforts on building a “green” identity that enhances their competitive advantage.

Industrial organizations on a national and global scale have a strong influence on economic, environmental and social areas of development. That is why they are working hard to find a balance that allows sustainable development to be achieved that satisfies all stakeholders. Therefore, the shared responsibility for the environment, society and ensuring future economic sustainability should be clarified through the application of the so-called “Green” marketing. The challenges facing organizations in this direction are related to finding rules that enable sustainable development by maximizing social and economic well-being and care for the environment. These rules are mainly based on planned restrictions to be disseminated to all actors in the supply chain.

Sustainability is the way to find economic, environmental and social balance, which leads to accelerated development and capitalization of new resources. Even with the creation of the so-called „Resource theory“ The concept of competitive sustainability refers to the achievement of equilibrium, which makes it possible to study competition in terms of extremely high profits. (Barney 1994, Barney and Zajac 1994, Rumelt 1984) In a highly competitive and globalized environment, it is necessary to skillfully analyze sustainability, given that among competing organizations there is often only one winner and a number of losers in one direction or another.

„Green“ marketing and sustainable competitive advantage.

The negative impact of the activities carried out by the organizations over the years has led to the creation of a different concept in marketing, namely „green“ marketing. This view has become extremely popular in the last decade due to the impact it has on everyday purchasing decisions. Clarification of this perception began in the late 20th century, being accepted as environmental marketing or environmental marketing (Henion and Kinnear 1976).

One of the key issues related to the implementation of „green“ marketing is the ability to meet the needs of customers by providing them with alternatives that do not pollute or are considered harmful to the environment due to lack of resources. This is also explained by one of the popular definitions of science economics – research and analysis of how

people use the limited resources available to try to meet their unlimited needs (McTaggart, Findlay and Parkin 1992). It is therefore important to seek and find different alternatives by using limited resources to meet the unlimited needs of both individuals and organizations, while meeting the objectives set. According to the already mentioned resource theory, implicit (tacit) knowledge lies in the resources used, but success is the result of the interaction between them. Therefore, in the following pages, different components of the green marketing process will be presented in two ways, namely: leadership and commitment of senior management, training and education, team building and culture. First as individual elements that have the potential for development and improvement. Then as a complete complex system, which should describe the complex relationships between them.

Main components of the process “green” marketing.

The implementation of the process of „green“ marketing in today’s environment requires the acquisition of knowledge and skills in several important areas related to achieving high efficiency and competitiveness.

Leadership skills and senior management commitment.

As early as the end of the 20th century, the nature and importance of the executive skills and professional qualities of managers and their importance for the success of an organization began to be discussed. During this period, three main types of general management skills related to business or industry and organization-specific skills stand out, which are hidden in innate abilities or learning and are a valuable intangible resource that is difficult to imitate. Therefore, it is later believed that the vision of senior management for the future can be a source of competitive advantage (Collins 1991, Hamel & Prahalad 1994, Schoemaker 1992).

The commitment of senior management to green practices is an important part of leadership at present and needs to be maintained through highly formalized and indirect supportive behavior. Therefore, we must emphasize that this is a personal commitment of the top management, and an organizational one considered by a number of authors in this context. From a managerial point of view, human engagement is usually seen as an integral part of two components, emotional and cognitive. (Hanushek

& Woessmann 2008) Usually the focus is on the emotional state and this notion of commitment. is consistent with thinking in sociology, where the leader's commitment is most often seen as an emotion. On the other hand, the commitment to green marketing should not be seen simply as an emotion, as it stems from the tension created by the desire to satisfy personal needs, the freedom and opportunity to take action, the investment, which will ultimately lead to profit. Whether the commitment to this current trend is an emotion or a personal need is not clear, but it is important to meet the strategic goals of sustainable development.

Education and qualification of people.

In an uncertain economic environment, the role of educating people as a link between marketing strategy and the organization's ability to create and maintain a sustainable competitive advantage is growing. The subject of study in this direction is to clarify how new knowledge and skills ensure the stability of this relationship. Some of the possible answers are related to the creation of environmentally friendly products, ecological extraction and supply of raw materials, ecological production, eco-minded consumers and ecological environment. A number of case studies show a well-established link between training and organizational performance. About 3.3% of an organization's wage costs are earmarked for training, compared to the industry's recommended rate of 1.5% (Kimmerling 1993, Armstrong 2012) Training and acquiring new knowledge is especially important when we talk about accelerating the development of new „green“ products, then this process is key in the strategy of high competitiveness. Thus, training should be seen not only as a means of acquiring the skills needed to produce „green“ products and services, but also as an opportunity to adopt a new philosophy and culture. The creation of special training programs in this direction should become a competitive advantage that is difficult to copy or imitate. Such training not only influences the behavior and attitude towards the client, but has an effect on the awareness and acquisition of environmental marketing thinking.

Establishing teams

Building a successful team is more than finding a group of people with the right combination of professional knowledge and skills. There

is a great team behind every successful organization. This wording applies to both start-ups and international corporations. The team exists to enable an endeavor to grow, scale and prosper in a way that would be literally impossible for one person. A successful team starts with hiring the right people – those who value work to achieve a common goal, are goal-oriented and respect the hierarchical structure that most businesses require.

The presentation and the relationship with the clients are strongly influenced by the composition of the team, the demographic and functional diversity of the members and a number of other characteristic features of the organization. Today's teams are different from the teams of the past: they are much more diverse, dispersed, digital and dynamic (with frequent membership changes). While teams face new obstacles to sustainable development, their success still depends on a key set of components for group collaboration. (Haas, M.R., & Mortensen, M. 2016). When teams are composed of members with different organizational views, it will be possible to provide better information on potential future issues. The very heterogeneity of the teams is directly related to the creativity and ultimately to the effectiveness of the decisions made. (Jackson et al. 1995, 1991). The presence of organizational innovations on the other hand is positively associated with increasing the functional heterogeneity of the team. The ability to generate better solutions to problems, creativity, faster decision-making and organizational innovation are difficult for elements that are difficult or even impossible to borrow from competitors. Some of these advantages stem from the emotional connection between team members, which in the right direction is a strong competitive advantage.

Organizational culture

Organizational culture geared to green practices can be a valuable, rare, and difficult resource to emulate. It is therefore assumed that it can be a source of sustainable competitive advantage. However, there are additional arguments that can support this conclusion. There is no clear link between people with high morals and commitment, who focus on assumptions about the influence of „soft“ factors and those with pragmatic thinking, who deal with behavior, reactions, reward systems and the like. The lack of connection between behavior, their social significance and the properties of the mind to receive and process information also determine the

meaning of the accepted organizational culture. In addition, the existence of a comprehensive system of rules that serves as a basic benchmark for multiple identities leads to the creation of individual inimitable links between discrete behavior and the beliefs that govern them. The approach to changing culture, which includes „green“ thinking, deviates from the traditional emphasis on changing behavior based on material incentives. This allows values and beliefs to change gradually as new beliefs penetrate deep into people’s minds. Achieving the goals of sustainable development involves changing the culture in which people are shown the full context of economic, social and environmental behavior. The idea of „green“ behavior is described entirely by other concepts such as identity, beliefs and philosophy. As cognitive processes, identities, beliefs and philosophies are inimitable in nature, we should conclude that culture will help ensure the sustainability of a competitive advantage based on “green” marketing.

A comprehensive system of components for „green“ marketing.

Systems theory and the systems approach used to study activities are the basis of a complex system for studying the relationships between individual components. A key goal is the ability of the organization to successfully deal with emerging problem situations related to achieving sustainability. The approaches used to achieve this goal, such as TQM, are part of the so-called open systems that take into account the fact that companies interact with their environment and is closely related to the possibility of building rational systems. Applying such an approach to green marketing is not surprising, given that rational systems (unlike natural systems) continue to be the dominant paradigm for managing an organization that strives for sustainable development.

The view of open systems emphasizes the complexity and inconsistency of the individual components, as well as the possibility of weakening the links between them. Thus, the complexity changes depending on the number of components in the system and the strength of the interaction between them. Within a rational systemic perspective and according to the theory of unforeseen circumstances, this means that the factors in the environment of the organization are the main determinants of its actions and reactions. Thus, in the case of TQM, the actions of organizations are guided by customer needs and relationships

with suppliers. With this high level of integration, where the organization is part of a more comprehensive system, the relationship is unstable, as participants may have different goals, perceptions of the environment and social justice. As the degree of aggregation moves from the inter-organizational institutional level to the intra-organizational managerial and technological connection, the connection becomes stronger. This change in levels and relationships between components does not necessarily mean that complexity is reduced. Instead, the focus shifts from the whole system to the subsystem and the interaction between its components. The view of open to „green“ marketing systems shifts the attention of managers from structure to process. In this way, the emphasis shifts from organization to organization, and research focuses on determining the strength of the interaction between the various components – leadership and commitment of senior management, training and education, team building and culture.

In today's environment, organizational culture based on values related to sustainable development can be divided into four main categories: elite, leadership, meritocratic and team. A set of values is used to develop an appropriate culture, including leadership and teamwork. The aim is to determine how the different components interact when making a change to green practices. Here, the correspondence between personality and culture is crucial for achieving good results such as people's involvement and taking an appropriate managerial position. On the other hand, there is a perception that the selection of employees with values that coincide with those of the organization is not as important as managers to encourage new employees to accept them (Sheridan 1992).

In addition to the managerial and financial commitment to training and qualification programs, their effectiveness influences other components, such as behavior and attitudes towards changing people. Creating effective teams is a strong advantage in conducting training on the development of innovative practices, leadership skills and quality improvements. The organizational climate and culture thus created are directly related to people's behavior after training. The social system in the organization disseminated through training programs has a strong contribution to the success of the adopted „green“ marketing practices. A key factor influencing learning activities is the strong commitment and support of senior management, which forms a culture of lifelong learning.

The implementation of „green“ marketing requires the development of a model describing the key factors that contribute to improving

the effectiveness of a team. It is a function of the characteristics that determine the team structure, which includes internal and external leadership and composition of participants (character, position, format, etc.). In such a model, the behavior of leaders can be seen as mentors setting goals, expected results, culture, values and expectations. Thus, factors that are unique to an organizational environment affect the effectiveness of the team, and each of them is a function of the leadership skills of managers.

The components considered as part of a complex system in many complex ways to understand and analyze, and the causal relationships between them are multidirectional. The points of coincidence in this case are related to the organization's ability to help integrate customers into „green“ practices. Such a combination of components is holistic in nature (under conditions allowing deviations) and has some potential equality. Also, if the system is divided into a set of two-variant contingencies, it is plausible to accept the existence of internal inconsistencies. Therefore, when viewed as a system supporting sustainable development, leadership, training, teams and culture should be a whole and not as separate independent components. And as a comprehensive system, it should embody an understandable complexity that creates barriers for competitors trying to replicate it through their organizational profile.

Conclusion

In today's highly competitive and uncertain environment, the survival and development of organizations through green marketing is one of the most important strategies. A strategy that, through clear components, should also provide the competitive advantage needed to improve efficiency. The implementation of “green” practices in an organization is a clear sign of commitment to sustainable future development. This supports cost reduction activities, increases people's morale and ensures high customer satisfaction. The whole idea of changing the concept of environmental development makes “green” processes part of every activity in an organization. It is installed in the purchase, production, after-sales service and recycling. But planning alone is not enough to succeed, clear leadership and building a value system are needed. Senior managers focus all their efforts on sustainability, and people themselves take on new responsibilities and become leaders in groups and teams to

make future improvements. Marketing research determines the extent to which customers are satisfied, and managers promote change through and make decisions to change processes based on clear facts. The focus on “green” processes for the production of a product enables the organization to achieve a strong competitive advantage.

REFERENCES:

- Armstrong, M., 2012, *A Handbook of Human Resource Management Practice*, 12th edn, Kogan Page, London.
- Barney, J. (1994). “Bringing Managers Back In: A Resource-Based Analysis of the Role of Managers in Creating and Sustaining Competitive Advantages for Firms,” in *Does Management Matter? On Competencies and Competitive Advantage*, Crafoord Memorial Lectures 6, Lund, Sweden: Lund University, 1994, 3-36
- Barney, J. and Zajac, E. (1994). “Competitive organizational behavior: Toward an organizationally based theory of competitive advantage” *Strategic Management Journal*, 15, 5-9.
- Collis, D. J. (1991). A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. *Strategic Management Journal*, 12 (Summer), 49-68.
- Haas, M.R., & Mortensen, M. (2016). The Secrets of Great Teamwork. *Harvard business review*, 94 6, 70-6, 117
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hanushek, Eric A., and Ludger Woessmann. 2008. “The Role of Cognitive Skills in Economic Development.” *Journal of Economic Literature* 46 (3): 607–68
- Henion, K.; Thomas, C. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Jackson, S. E., May, K. E., & Whitney, K. (1995). Understanding the dynamics of diversity in decision making environments. In R. A. Guzzo & E. Salas (Eds.), *Team effectiveness and decision-making in organizations* (204-261). San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Jackson, S. F., Brett, J. F., Sessa, V. I., Cooper, D. M., Julin, J. A., & Peyronnin, K. (1991). Some differences make a difference: individual dissimilarity and group heterogeneity as correlates of recruitment, promotion and turnover. *Journal of Applied Psychology*, 76, 675-689.

- Kimmerling, G. (1993). Gathering best practices. *Training and Development*, 47 (9), 38-47.
- McTaggart, D.; Findlay, C.; Parkin, M. (1992). *Economics*. Addison-Wesley, Sydney.
- Rumelt, R.P. (1984). "Toward a Strategic Theory of the Firm", in Lamb, R. D. *Competitive Strategic Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schoemaker, P. J. H. (1992). How to link strategic vision to core capabilities. *Sloan Management Review*, 34 (1), 67-81.
- Sheridan, J. E. (1992). Organizational culture and employee retention. *Academy of Management Journal*, 35, 1036-1056.

ЗЕЛЕНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО СОЦИАЛНО ОТГОВОРНА СТРАТЕГИЯ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

GREEN MARKETING AS SOCIAL RESPONSIBLE STRATEGY OF THE ORGANIZATION

Главен асистент доктор Теодора Обретенова,
obretenova.t@gmail.com

Senior Assistant Professor Teodora Obretenova, PhD,
obretenova.t@gmail.com

Химикотехнологичен и металургичен университет, България
University of Chemical Technology and Metallurgy, Bulgaria

Резюме

В условията на глобализация и в контекста на зелената сделка, призната и подписана в много държави по света, организациите все повече се ориентират към промяна на своите стратегии в управлението. Те се ангажират за постигане на устойчиво развитие и социално отговорно поведение. Зеленият маркетинг е една от посоките за прилагане на устойчиви бизнес практики. Чрез него организациите са способни да демонстрират високо ниво на социално отговорно поведение и увеличаване на лоялността към компанията сред социално осъзнатите потребители, както и постигане на конкурентно предимство пред другите компании.

Настоящата статия представя зеления маркетинг с неговата същност и характеристики. Основна цел е да се разкрие, че ремаркетингът чрез зелен маркетинг е подходяща стратегия за постигане на социално отговорно поведение на компанията.

Ключови думи: зелен маркетинг, социално отговорно поведение, организационна стратегия

JEL класификация: M14, M30, M31

Abstract

In the context of globalization and in the context of the green deal, recognized and signed in many countries around the world, organizations are increasingly focused on changing their management strategies. They are committed to achieving sustainable development and socially responsible behavior. Green marketing is one of the directions for implementing sustainable business practices. Through it, organizations are able to demonstrate a high level of socially responsible behavior and increase loyalty to the company among socially conscious consumers, as well as achieve a competitive advantage over other companies. This article presents green marketing with its essence and characteristics. The main goal is to reveal that remarketing through green marketing is an appropriate strategy for achieving socially responsible behavior of the company.

Key words: *green marketing, social responsible behavior, organizational strategy*

JEL classification: *M14, M30, M31*

Въведение

Турбулентната бизнес среда, особено в контекста на здравна криза предизвикана от пандемичната ситуация по света, оказва силно влияние не само върху дейността на организациите, но и върху тяхното поведение спрямо обществото. За мениджмънта е истинско предизвикателство оцеляването в тези условия. Необходими са качества като гъвкавост и адаптивност спрямо промените в заобикалящата ги среда. Все повече предприятията се преориентират в дейността си с оглед на това да бъдат максимално ефективни, да се развиват устойчиво и екосъобразно, за да отговорят на очакванията на потребителите, които са силно завишени. Компаниите се сблъскват с един нов кръг от клиенти – тези, с мисъл за околната среда, които търсят екологични, безопасни, чисти и здравословни продукти.

Всичко това налага промяна и търсене на алтернативни решения за постигане на социално отговорно поведение и приспособяване на бизнеса към новата среда. В контекста на това предизвикателство, едно от възможните решения е осъзнаването на необходимостта от преразглеждането на маркетинговата

дейност и прилагането на зеления маркетинг като стратегия за социално отговорно поведение на организацията.

С оглед изясняване на настоящият проблем в статията се разглежда същността на социално отговорното поведение, зеленият маркетинг и неговите характеристики. За да докажем значимостта на зеленият маркетинг като работеща стратегия на организацията сме избрали няколко компании, които успешно го прилагат в своята дейност.

Социално отговорно поведение на организацията

Отговорностите на компанията/организацията често се разделят на икономически, социални и екологични категории. Социалната отговорност обикновено се отнася до вземането на бизнес решения, свързани с етичните ценности, спазването на законови изисквания и уважение към хората, общностите и околната среда. Световният бизнес съвет за устойчиво развитие (WBCSD) определя Корпоративната социална отговорност като ангажимент на бизнеса да допринесе за устойчиво икономическо развитие, работа със служителите, техните семейства, местната общност и обществото като цяло за подобряване на качеството на живот.

Според Концепцията за социална отговорност (The Investopedia Team, 2022) предприятията/организациите трябва да бъдат добри граждани, които печелят пари с дейности, които са от полза за обществото. Без обществено одобрение и възприемане за която и да било организация не е възможно да осъществява бизнес. В тази посока компаниите полагат усилия в това да оказват положително въздействие върху потребителите, служителите, околната среда, доставчиците и други социално свързани общности. Така организациите изграждат по-добър имидж сред обществото, повишава се репутацията им, увеличава се стойността на бранда, а това от своя страна генерира повече печалба за дружеството.

Социалната отговорност в маркетинга включва фокусиране на усилията върху привличането на потребители, които искат да направят положителна разлика със своите покупки. Много компании по света са възприели социално отговорни елементи в своите маркетингови стратегии като средство за подпомагане на общността чрез полезни продукти и услуги.

Според изследване на Forester Research, компания за пазарни проучвания, която съветва корпоративни клиенти, около 52% от потребителите в САЩ вземат предвид стойностите при избора си за покупка, търсейки марки, които проактивно насърчават убежденията и ценностите, съобразени с техните собствени. В допълнение, друго проучване, което изследва над 30 000 потребители в 60 страни по света, също установява, че 66% от потребителите са готови да плащат повече за стоки от марки, които демонстрират социална ангажираност.

В маркетинга социалната отговорност се свързва, най-вече, с рециклируеми опаковки, промоции, които създават осведоменост за обществени проблеми и каузи, насочване на печалбите към благотворителни групи или усилия. В контекста на социално отговорното поведение на организацията, обикновено, най-ефективни са тези маркетингови стратегии, които намират начин да свържат основния си продукт със своето социално отговорно начинание.

Концепцията Зелен маркетинг и нейната роля в социално отговорното поведение на организациите

Днес светът е изправен пред повече екологични проблеми, отколкото когато и да било преди. Изискванията за намаляване на въглеродните емисии в производството, опазването на околната среда и биоразнообразието на планетата налага компаниите да възприемат по-екологичен начин на осъществяване на своя бизнес. Зеленият маркетинг се очертава като основна стратегия за социално отговорно поведение на организацията. Възприемането на концепцията за зелен маркетинг от компаниите предполага предприятията да спазват екологични и етични норми и практики в своята дейност.

Понятието зелен маркетинг започва да се използва по-широко в началото на 90-те години на XX век. Според Американската маркетингова асоциация (American Marketing Association), зелен маркетинг е търговията с продукти, за които се предполага, че са екологично съобразни. По този начин, зеленият маркетинг включва широк спектър от дейности, включващи модерно производство, променена опаковка и разработен рекламен план.

Казано по друг начин, Зеленият маркетинг е, когато една компания се фокусира върху екологичните и устойчиви ползи от своя

продукт в своите маркетингови дейности. Той не се свежда само до продажбата и рекламата на екосъобразни продукти, но и включва начините, по които се правят и произвеждат продуктите. При зеления маркетинг продуктите обикновено се произвеждат по устойчив начин, не съдържат токсични материали, използват се рециклирани или възобновяеми материали, нямат прекомерни опаковки и са проектирани да бъдат рециклирани (Riserbato, 2021).

Когато една компания може да произвежда продуктите си по начин, който е екологичен, това показва, че е социално отговорна и прилагането на устойчиви бизнес практики е приоритет. Демонстрирането на социална отговорност може да повиши лоялността към марката сред социално осъзнатите потребители.

Сега, по-загрижените за околната среда потребители, било то индивидуални клиенти или промишлени потребители, влияят върху компаниите и ги мотивират да произвеждат продукти и да адаптират дейностите си с по-малко вредно влияние върху околната среда. От бизнеса се очаква да действа като отговорен член на обществото. Поради това корпоративната социална отговорност се превръща в най-важния аспект на компаниите, в които се полагат непрекъснати и искрени усилия за увеличаване на положителното въздействие върху обществото. Сега потребителите са по-загрижени за това, как те и бизнеса могат да се кооперират и да направят нещо за опазване на околната среда. Същевременно се търсят и нови начини за изхвърляне, рециклиране и повторно използване на отпадъчни материали. Това очакване и нарастващия интерес на потребителите по отношение на опазването на околната среда превръщат Зеления маркетинг в един от основните инструменти за изпълнение на социалната отговорност на компаниите и го включват като основна част от тяхната маркетингова стратегия.

Общозвестен факт е, че всякакъв тип производство консумира енергия и генерира отпадъци. Прилагането на концепцията за зеления маркетинг е чудесна инициатива за оптимизиране на производствените процеси и резултатите от тях. Да, понякога това би коствало доста разходи на организациите, но често могат да спестят пари и да доведат до голямо увеличение на печалбите на компанията. В тази връзка е редно да открийм

предимствата на зеления маркетинг като социално отговорна стратегия на бизнеса (Indeed Editorial Team, 2022):

- Възможност за навлизане на нови пазари. Използвайки зелени маркетингови стратегии, компаниите могат да привлекат различни демографски групи. Все по-голям брой потребители се присъединяват към пазара на здравословен и устойчив начин на живот, тъй като обществото става все по-свързано с това, как хората и големите корпорации влияят върху околната среда.

- Увеличава рентабилността и лоялността към марката. Компаниите, които са пионери в своя сектор по отношение на зелен продукт или услуга, се възползват изключително много от зеления маркетинг. Тази стратегия може да помогне на организациите да се открийт от своите конкуренти, тъй като социално загрижените потребители целенасочено търсят компании с устойчиви обещания. Следователно зеленият маркетинг може да помогне на бизнеса ефективно да ребрандира своите продукти, за да повиши рентабилността и лоялността към марката.

- Отговаря на потребителското търсене. В последните години се наблюдава засилен интерес от страна на потребителите към продукти и услуги, които са произведени с мисъл за околната среда.

- Намалява на общите разходи в организацията. Преминаването към екологично производствени процеси или използването на устойчиви материали може да допринесе за намаляване на общите разходи на компанията. Чрез спестяване на вода и енергия, месечните оперативни разходи могат да намалет значително, а използването на устойчиви материали също може да намали разходите за изхвърляне на отпадъци.

- Помага на околната среда. Истинският зелен маркетинг не само позволява на компаниите да генерират по-голяма печалба и да спечелят по-лоялни клиенти, но помага и на планетата. Организациите, които изпълняват обещанията си, могат да спомогнат значително за забавянето на промени в климата и да опазят околната среда. Това трябва да бъде основният фокус на зелените маркетингови техники, защото това е причината нагласите и предпочитанията на потребителите да се изместят на първо място – те искат бизнесът да практикува отчетност.

Примери за световни и български фирми, които прилагат успешно зеления маркетинг

Много организации в световен мащаб са възприели концепцията за зеленият маркетинг като стратегия за социално отговорно поведение. Те се стремят да бъдат климатично неутрални, да произвеждат с нулеви отпадъци и като цяло да не нарушават екоравновесието на планетата. В света има много корпоративни гиганти, за които зелената маркетингова стратегия е приоритет в тяхната дейност. Някои от тях са:

- **ИКЕА.** Тази марка използва много тактики и източници за управление на отпадъците и обновяване на енергия – 90% от сградите на компанията имат слънчеви панели, използват вятърни паркове за генериране на енергия и е засадил милиони дървета, като същевременно депонират само 15% от отпадъците си. В ИКЕА са разработили стратегия, известна като People & Planet Positive, която насърчава потребителите да бъдат екологични. Марката притежава много награди за своите зелени усилия. Тя е призната от Impact Company за зачитане на човешките и икономически права, както и за приноса си към околната среда чрез усилия за възстановяване.

- **The Body Shop.** Световноизвестната марка за козметика The Body Shop е с дългогодишен опит в прилагането на зеленото мислене и позициониране. Компанията не тества продуктите си върху животни, подкрепя земеделските производители, защитава правата на човека, инициира здравословно лечение и обучения за служители, идентифицира ценностите си за защита на планетата и – което е по-важно – отговаря на тези ценности. Body Shop е известен с това, че насърчава осведомеността за домашното насилие и СПИН и не използва унижителни за жените изображения в рекламите. Целта на марката е да разработи нова устойчива опаковка за своите продукти, да използва 100 процента възобновяема енергия в магазините си, и др.

- **Coca-Cola.** Компанията поставя огромен фокус върху устойчивостта. Ключовите области, свързани с провежданите от тях зелена маркетингова стратегия и социално отговорно поведение, са климатът, опаковките и селското стопанство, опазване на водата в световен мащаб и качеството на продуктите. Тяхното послание е „Свят без отпадъци“ с цел събиране и рециклиране на всяка бутилка, което прави опаковките им 100% рециклируеми. Кока Кола разработват т.нар.

PlantBottle, която е изцяло рециклируема бутилка, съдържа растителни съставки и минимално количество пластмаса. Водата използвана в производството на напитките се връща обратно в околната среда, като се гарантира нейната чистота.

В България също има компании, за които зеленият маркетинг е символ на социално отговорно поведение.

- Зоя БГ са български магазин с отношение и фокус върху чистата козметика и храни. Фирмите, които са представени в Зоя БГ, обикновено са малки. Сформирани са често като семеен бизнес, някои от тях притежават био сертификат, а други използват естествени съставки. Зоя БГ подкрепят различни социални каузи, като например: Zero Waste – да намалим общия отпадък в ежедневието си. В тази инициатива клиентите имат възможността да носят собствени съдове за опаковане, като за всяка закупена насипна храна или козметика, клиентите получават 10% отстъпка.

- Магазин без опаковка – магазин с нулев отпадък. Концепцията им е предлагане на качествени хранителни продукти, произведени в България, и без излишни пластмасови и други опаковки. Те внимателно проучват всеки производител и потенциален бъдещ партньор.

Потребителско поведение спрямо прилагания от компаниите Зелен маркетинг също не е за пренебрегване. Статия на Offerista Group (Offerista, 2022) обобщава няколко изследвания в областта на потребителското поведение и социално отговорните стратегии на организацията. Тенденцията е към повече устойчивост и социална отговорност. Увеличава се броят на потребителите, които очакват продавачи и брандове да полагат грижи за изграждане на стратегия за устойчивост и за поемане на отговорност за вредите, които нанасят на околната среда.

Докладът на GfK „Зеленият потребител в Европа 2020“ (Hammond W, 2020) разкрива, че една трета от домакинствата в Европа са спрели покупки, които оказват отрицателно въздействие върху околната среда или обществото, а 30% от домакинствата активно избират алтернативи на продуктите, опаковани в пластмаса. Проучване, направено от „IPSOS България“ в сътрудничество с JTN разкрива, че 80% от българите смятат, че отговорността за опазването на околната среда е и тяхна. Като 55% от участниците в проучването са на мнение, че компаниите трябва да предлагат продукти, които не вредят на околната

среда. Все повече клиенти се интересуват от устойчивостта и корпоративната социална отговорност.

Заклучение

Представените примери за компании не изчерпват всички сектори на икономиката, в които се прилага концепцията за зеления маркетинг, но отразяват стремежът на фирмите да възприемат зеления маркетинг като израз на социално отговорно поведение. Това проличава от начините, по които използват производствените си ресурси и песенето на природни ресурси, предоставянето на добри, качествени и екологични продукти на своите клиенти и осигуряване на подобро и здравословно работно място за служителите. Сега клиентите, които са по-екологично ориентирани не само се интересуват и предпочитат екологичните продукти, но също така обръщат внимание и на компаниите, които стоят зад продукта. Те се интересуват много повече от организациите, които имат ясна визия и прилагат социално отговорна стратегия в дейността си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- American Marketing Association. Свалено от <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Business Jargons*. Свалено от <https://businessjargons.com/green-marketing.html>
- Hammond W, C. P. (2020). *GfK*. Свалено от https://www.gfk.com/hubfs/Landing_Pages_Images/2021/Global/GfK%20Annual%20Sustainability%20Report%202020.pdf
- Indeed Editorial Team. (2022). *Indeed*. Свалено от <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/green-marketing>
- Offerista*. (2022). Свалено от <https://www.offerista.com/bg/retail-marketing-trends-2021/>
- Riserbato, R. (2021). *Hubspot*. Свалено от <https://blog.hubspot.com/marketing/green-marketing>
- The Investopedia Team. (2022). *Investopedia*. Свалено от <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>
- <https://sendpulse.com/support/glossary/green-marketing>

ИЗМЕРВАНЕ НА ЩАСТИЕТО НА СТУДЕНТИТЕ – ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ИНСТРУМЕНТ

TOWARDS MEASURING STUDENT HAPPINESS – DESIGN OF A RESEARCH INSTRUMENT

Асистент Селвет Ниязиева, selvet_niyazieva@ue-varna.bg
Доцент доктор Свилен Иванов, svilen.ivanov@ue-varna.bg

Assistant Selvet Niyazieva, selvet_niyazieva@ue-varna.bg
Associate Professor Svilen Ivanov, PhD,
svilen.ivanov@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Целта на настоящият доклад е да представи идея за проектиране на следящо изследване за измерване на субективно възприеманото щастие от студентите в ИУ – Варна. Обект на публикацията е дизайн на проучване на субективно възприеманото щастие от студентите при постъпването им в ИУ – Варна. Изведени са няколко ограничителни условия на изследването: провеждане на първоначално проучване при постъпването на студентите в ИУ – Варна, както и липсата на емпирични данни за тестване на предложения инструмент и на скалите за надеждност и валидност, което се осъществява при следващ етап.

Предложеният от авторите изследователския инструмент дава възможност да бъдат набирани първични данни за очакванията, а не за субективните преценки на респондентите от натрупания опит по време на обучението им през първи курс. В резултат на това при провеждане на цялостното проучване биха могли да бъдат отчетени евентуални разминавания между очакванията и оценките от вече използвания образователен продукт и степента на въздействие на различните измерения върху щастие то на студентите.

Ключови думи: Измерване на щастието, индекс на щастието, образователен продукт, потребителски очаквания към образователния продукт.

JEL класификация: M31, M39

Abstract

The aim of this paper is to present ideas for designing a follow-up study to measure subjectively perceived happiness of students at UE – Varna. The object of the paper is the design of a follow-up study of subjectively perceived happiness of students upon their enrolment at UE – Varna. Several limitation conditions of the study are outlined: conducting an initial survey at the students' entry to UE – Varna, and the lack of empirical data for testing the proposed instrument and the reliability and validity scales, which is carried out at a subsequent stage.

The research instrument proposed by the authors enables primary data to be collected on expectations rather than on respondents' subjective judgements of their experiences during their first-year training. As a result, any discrepancies between expectations and evaluations of the educational product already in use and the degree of impact of the different dimensions on student happiness could be accounted for when conducting the overall study.

Keywords: *Measuring happiness, happiness index, educational product, consumer expectations of educational product.*

JEL classification: M31, M39

Въведение

Щастието на студентите е сред актуалните теми в социалните науки, тъй като се смята, че то рефлектира и определя редица социални и образователни процеси в образованието. Според Tuna, Yildirim и Çakmak (2017) започването на обучение в университет е голямо предизвикателство, тъй като студентите се сблъскват с много нови и стресиращи събития. В тази посока са и разсъжденията на Lacida et al. (2020). В своята разработка те стигат до извода, че студентите по време на следването си, в стремежа си да установят стабилно чувство за идентичност, се сблъскват с широк спектър от житейски предизвикателства, като например академичен натиск, семейни проблеми,

служебни ангажименти и др. От друга страна Nodings (2009) установява, че студентите, които са щастливи, са по-склонни да се ангажират и да поемат трудни задачи, както и да мислят по-задълбочено. Те развиват нови умения, по-ефективни са, имат по-високи доходи, и са с по-добро здраве и с по-добри взаимоотношения с колегите си. В резултат на което той стига до заключението, че *щастие* е емоция, която е важна за ученето и обобщава, че *щастие* и образование-то са тясно свързани.

В резултат на прегледа на литературата по темата се установява, че върху щастие на студентите влияние оказват много и различни фактори. За *Lacida et al.* (Lacida et al., 2020) например междуличностните отношения като отношения (1) в общежитието, (2) със състудентите, (3) с преподавател (наставник) и др. и (4) материалната база на университета са сред основните фактори, влияещи върху щастие на студентите. Следователно, ако битовите условия в университета и общежитията не са добри, то животът в кампуса не би бил удовлетворяващ, което е предпоставка студентите трудно да могат да постигнат каквото и да било в обучението си, а това допълнително намалява чувството им за щастие. Освен посочените фактори, според *Appalamy et al.* (2014) като друг фактор, влияещ върху щастие може да се разглеждат свободното време и хобитата. Според цитираните автори, щастие на студентите е грижа на институцията, в която се обучават те и е важен фактор за нейното пазарно представяне, поради което идентифицирането на променливите, които оказват влияние, е от голямо значение както за създателите на политики, така и за образователните институции.

Много често в научната литература термините щастие и субективно благополучие се използват като взаимнозаменяеми, като някои учени определят щастие като субективно удоволствие от живота като цяло, наричано още „удовлетвореност от живота“ (Veenhoven, 2017). В тази връзка се разграничават два компонента на щастие: (1) афективен (колко добре се чувства човек през повечето време) и (2) когнитивен (степената, в която човек възприема, че получава това, което иска от живота). Според Diener, (2018) щастие е субективно променливо състояние, което не трае дълго и се различава при отделните индивиди, като се отнася до това, доколко индивидът се чувства добре или изпитва удоволствие, а субективното благополучие (SWB) се определя като когнитивни и афективни оценки на човека за него-

вия живот като цяло. Тези оценки включват емоционални реакции на събитията, както и когнитивни преценки за удовлетвореност и пълноценност. По този начин SWB е по-широко понятие, което включва изживяването на приятни емоции, ниски нива на негативни настроения и висока удовлетвореност от живота (Diener, 2000).

Прегледът на научните източници, свързани с темата показва, че едни от най-често използваните измерители на щастието са: *Скала за удовлетвореност от живота* (SWLS) (Diener, 1984), *GNH индекса* и не на последно място – инструмента *Subjective Happiness Scale* (SHS) (Lyubomirsky, S. & Lepper, 1999). В резултат на което, авторите на тази публикация са на мнение, че посочените индикатори са най-подходящи за измерване на щастието на студентите и ги включват в основата на разработването на собствен инструмент за измерване, тъй като трябва да бъдат адаптирани към спецификите на образователния процес и образователните условия в ИУ – Варна.

Дизайн на проучване и изследователски инструмент

Избраният от авторите подход за измерване на щастието от студентите, обучавани от Катедра „Маркетинг“ при ИУ – Варна предполага проектирането и провеждането на следящо изследване при няколко по-важни ограничителни условия: (1) провеждане на първоначално проучване на субективно възприеманото щастие от студентите при постъпването им в ИУ – Варна, (2) проучване, провеждано в началото и в края на всеки курс и (3) проучване на субективно възприеманото щастие от студентите при завършването на образователната степен, в която се обучават в ИУ – Варна.

При дизайна на първоначалното проучване (1), което е и обект на настоящата публикация, съществуват два по-важни момента, които трябва да бъдат взети под внимание. На първо място това е фактът, че в този етап от обучението си (а тук говорим именно за етап, защото се предполага, че в началото на всяко обучение стои осъзнат избор, в който се търси баланс между възможностите и очакванията) студентите вече разполагат с информация за учебното заведение, която формира част от нагласите им и респективно обуславя направения избор. От тази гледна точка именно в този първи етап на проучването може да бъде определена тежестта на онези зони и променливи, които биха формирали в по-голяма степен възприеманото щастие от обучението в университета.

Това налага формулирането на набор от очаквания или предварителни представи за които респондентите могат да дават субективните си преценки в каква степен съвпадението им с натрупания в последствие опит от обучението им би ги карал да се чувстват щастливи или нещастни.

Вторият момент е свързан с необходимостта да бъдат набрани данни за субективно възприеманата от респондентите представа дали са щастливи или не. Този момент, разбира се, няма как да бъде пренебрегван, тъй като възприемането на състоянията на щастие или нещастие е резултат от баланс между множество фактори (въздействия), произтичащи от събития и действия от различни аспекти от човешкия живот. С други думи тук застъпваме тезата, че възприемането на щастieto от обучението в някаква степен се определя и от общото субективно възприемане на това дали човек е щастлив или не. По същия начин, по който, например демографските променливи могат да оказват влияние върху оценките за даден продукт и удовлетвореността от покупката и използването му и субективния начин, по който човек възприема себе си, би следвало да влияе върху преценките му дали и в каква степен е щастлив от предоставените образователни услуги. Разбира се, необходимо е да бъдат отчетени и очакванията, свързани с възможността за преминаване към електронна форма на обучение заради рисковете от пандемията, което като цяло променя и контекста на комуникационната ситуация (Събева, 2022).

Въз основа на направения литературен обзор и резултатите от предходни кабинетни проучвания и изследвания на различни индекси за измерване на щастieto и адаптацията им към измерване на щастieto от обучението се предлага дизайн на изследователски инструмент, който включва девет блока:

1. Демографски променливи;
2. Личностно благополучие;
3. Здравен статус;
4. Баланс на личното време;
5. Образование и жизнен статут;
6. Имидж на университета;
7. Интегриране в местните общности;
8. Организационна инфраструктура;
9. Субективно възприемане на личността.

Всеки един от деветте блок включва различен набор от променливи, чрез които се набират първични данни за нагласите или

очакванията на респондентите, както и за техни характеристики, чрез които да бъдат определени факторите, имащи въздействие върху формирането на усещането за качество от получаваното обучение (Таблица 1).

Таблица 1

Разпределение на променливите по блокове

Но.	Блок	Променливи
1.	Демография	Възраст
		Пол
		Вид на завършеното образование
		Лични интереси
		Образователен профил
		Емоционално състояние
		Населено място
2.	Личностно благополучие	Удовлетвореност от избор на университет
		Удовлетвореност от избор на специалност
		Развитие на личностен потенциал
		Необходимост от подкрепа
		Интереси
		Липса на дискриминация
		Отсъствие на тормоз
		Положителни емоции
3.	Здраве	Общо състояние
		Хранене
		Физическа активност
		Отсъствие на стрес
		Качество на медицинското обслужване
4.	Баланс на времето	Време за лични интереси
		Време за лекции и упражнения
		Време за сън
		Време за самоподготовка

5.	Образование и жизнен стандарт	Възможности за реализация
		Получавани знания и умения
		Възможности за получаване на стипендия
		Възможности за настаняване в общежитие
		Разполагаме доход
		Необходимост от допълнителна работа
		Възможности за почивка
		Допълнителни възможности за развитие
6.	Имидж на университета	Адекватно ръководство
		Профил на преподавателите
		Реализация по време на обучението
		Реализация след обучението
		Престиж
		Рейтинг на университета
7.	Интегриране в местните общности	Адаптиране към живота в града
		Доброволчество
		Личен принос за формиране на среда на живот
		Зелени практики
		Личен отпечатък върху околната среда
8.	Организационна инфраструктура	Осигуряване на учебния процес
		Електронно обучение
		Обратна връзка
		Достъп до материали и ресурси
		Достъп до електронни услуги
9.	Субективно възприемане на личността	Самооценка
		Възприемане спрямо околните
		Възприемана степен на щастие
		Възприемана степен на нещастие

Както може да се види от разпределенията на променливите в Таблица 1., на този етап от проучването те имат условен характер. При операционализиране на понятията е необходимо използването на качествени методи, за да бъдат изпълнени две основни задачи. На първо място да бъдат „преведени“ понятията на езика на респондентите, за да могат да бъдат формулирани въпроси в изследователския инструмент за набиране на първични данни. И на второ – да бъде установено дали тези предварително дефинирани зони и включените в тях понятия действително определят измеренията, чрез които може да бъде изследвано щастието от получаваното от респондентите образование конкретно в това висше училище и в тези специалности.

Например, включените в първия блок демографски променливи предполагат, че щастието от получаваното образование в администрациите от Катедра „Маркетинг“ при ИУ – Варна специалности в някаква степен се формира от степента на владее на чужди езици, личните и образователни интереси на респондентите и профила на полученото средно образование – в противен случай точно тези променливи не биха били включени в концептуалния модел на изследването. Логиката на авторите да бъдат включени именно тези променливи произтича от спецификата на изследвания образователен продукт. Един пример – тъй като голяма част от допълнителната учебна литература е на чужд език, може да се предполага, че колкото по-висока е степента на владее на английски език (на който е и основната маркетингова литература), толкова по-лесно респондентът може да влиза в дълбочина на изучаваните дисциплини и респективно достъпът до пълнотекстови бази данни, осигуряван от университета, би играл по-важна роля в постигане на образователните му цели и справянето с учебни курс и обратното.

По същия начин включените в блок 5, Таблица 1. променливи биха оказвали или не влияние върху възприеманото щастие от обучението в различна степен при различен демографски профил на респондентите. От тази гледна точка може да се каже, че след приключването на концептуалната фаза от проектирането на изследователския инструмент е необходимо провеждането на пилотно проучване, в което да се използват качествени и количествени методи, преди предложеният инструмент да бъде използван в реални условия за набирането на данни, позволяващи измерването на щастието от обучението на студентите от посочените специалности. В тази връзка провеждането на фокус група за тестването на формулираните зони и включените в тях променливи

с респонденти от първи курс може да даде необходимата информация за проектирането на скалите в анкетната карта. А като следваща стъпка от тази предварителна фаза се предвижда провеждането на пилотно онлайн анкетно проучване, чрез което да се тестват проектираните скали за надеждност и валидност. След като това бъде направено, изследователският инструмент може да бъде адаптиран лесно, за да бъдат набрани първични данни не за очакванията, а за субективните преценки на респондентите от натрупания опит по време на обучението им през първи курс. От своя страна подобен подход би позволил да бъдат отчетени евентуални разминавания между очакванията и оценките от вече използвания образователен продукт и степента на въздействие на различните измерения върху щастието на студентите.

Заклучение

В резултат на направения от авторите литературен обзор по темата не са открити публикации за проучвания, проведени в български университети, които да описват резултати от измерване на щастието на студентите и анализ на факторите, които му влияят. Предложеният дизайн на инструмент за набиране на данни за определянето на общ индекс на щастието може да бъде адаптиран допълнително с цел идентифициране на областите или зоните, които трябва да бъдат подобри, за да се гарантира, че за управление на щастието през целия период на обучението ще бъдат осигурени необходимите данни.

Основната цел на предложения дизайн за изследване е въз основа на получените резултати от него да се създаде възможност за формиране на индикатор на ниво административни групи в специалностите, администрирани от катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна . Този индикатор може да се използва от своя страна за проектиране и разработване на бъдещи политики по отношение на управлението на щастието на студентите. Част от посочените действия са насочени към мониторинг на деветте области, свързани с измерването на щастие с цел установяване на степента на мотивираност за включване в образователните процеси.

Целта на изследване като предложеното тук е осигуряване на данни, чрез които да бъдат включени политики на ниво програма, специалност и университет, които да отчитат човешкото благополучие. Тъй като щастието и образованието са тясно свързани, идеалната учебна среда би станала реалност само при наличието на щастливи

студенти в учебните заведения. В бъдеще авторите предвиждат разработване на индекси, измерващи щастието на студентите от по-горните курсове на специалностите, администрирани от катедра Маркетинг, а на по-късен етап – постепенното превръщане на индекса в измерител на щастието на всички студенти на ИУ-Варна и евентуалното му адаптиране в други висши училища.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Събева, Яна (2022) *Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия*. Първо. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Appalamy, V. *et al.* (2014) ‘Measuring Happiness in Academic Environment: A Case Study of the School of Engineering at Taylor’s University (Malaysia)’, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, 123, pp. 106–112. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1403.
- Diener, E. (1984) ‘Subjective well-being.’, *Psychological Bulletin*, 95(3), pp. 542–575. doi: 10.1037//0033-2909.95.3.542.
- Diener, E. (2000) ‘Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index’, *American Psychologist*, 55(1), pp. 34–43. doi: 10.1037//0003-066X.55.1.34.
- Diener, E., Oishi, S. and Tay, L. (2018) ‘Handbook of Well-Being’, (January). doi: nobascholar.com.
- Lacida, A. *et al.* (2020) ‘Happiness index of Southeastern College students’, *University of Mindanao International Multidisciplinary Research Journal*, 6(1), pp. 85–93. doi: 10.55990/umimrj.v5i1.508.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H. S. (1999) ‘SUBJECTIVE HAPPINESS SCALE (also known as General Happiness Scale)’, *Social Indicators Research*, 46, pp. 137–155.
- Noddings, N. (2009) ‘Happiness as an Aim of Life and Education’, in *Happiness and Education*. Cambridge University Press, pp. 7–8. doi: 10.1017/cbo9780511499920.002.
- Tuna, M. E., Yildirim, J. and Çakmak, H. E. (2017) ‘Subjective Well-Being and Academic Success of First Year University Students: A Seemingly Unrelated Bivariate Probit Analysis’, *Ekonomik Yaklasim*, 28(103), pp. 23–46. doi: 10.5455/ey.36104.
- Veenhoven, R. (2017) ‘MEASURES OF HAPPINESS : WHICH TO CHOOSE ?’, (August). doi: 10.1007/978-3-319-61810-4.

РЕКОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ ЗА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

RECONCEPTUALIZATION OF THE MARKETING MIX AS A TOOL FOR CREATING VALUE FOR CONSUMERS

Главен асистент доктор Мария Георгиева,
m.georgieva@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Mariya Georgieva, PhD,
m.georgieva@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics -Varna, Bulgaria

Резюме

Ремаркетингът на реалността изисква реконцептуализация на разбирането за маркетинговия микс като инструмент за създаване на стойност за потребителите. Авторът на доклада предлага добавянето на още един елемент към интерпретацията на Бумс и Битнер от 1981 година за микса като съвкупност от 7 елемента – т.нар. “7P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence” и това е елементът „Protection” – „Защита”.

В доклада са представени резултати от проведен сравнителен анализ на петте водещи вериги за бързооборотни стоки в България, които показват, че последните вече успешно интегрират „Защита” като елемент на маркетинговата си оферта като доминиращо в разбирането за „Защита” в случая е активното поведение на компаниите в борбата срещу Covid-19 и по-конкретно – създаването на защитена среда за потребителите на територията на търговските вериги. Това, според автора на доклада, с голяма вероятност води до по-добро потребителско преживяване, а от там и до по-висока степен на потребителска удовлетвореност.

Ключови думи: маркетингов микс, потребителско преживяване, потребителска удовлетвореност, Covid-19

JEL класификация: M 31

Abstract

The remarketing of reality requires a reconceptualization of the understanding of the marketing mix as a tool for creating value for consumers. The author of the report proposes the addition of another element to the interpretation of Booms and Bitner from 1981 for the mix as a set of 7 elements – the so-called. „7P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence“ and this is the element „Protection“ – „Protection“.

The report presents the results of a comparative analysis of the five leading retailer chains in Bulgaria, which show that the latter have already successfully integrated the „Protection“ as an element of their marketing offer as dominant in the understanding of „Protection“ in this case is the active behavior of companies in the fight against Covid-19 and in particular – the creation of a protected environment for consumers in retail chains. This, according to the author of the report, most likely leads to a better consumer experience, and hence to a higher degree of consumer satisfaction.

Keywords: *marketing mix, consumer experience, consumer satisfaction, Covid -19*

JEL classification: *M 31*

Ремаркетингът на реалността и в частност – ремаркетингът в полза на обществото е безспорно свързан с: адаптирането на маркетинговите процеси към дигиталната реалност; интегрирането на концепцията за Мета-вселената като неизменен елемент от потребителското преживяване; намирането на холистичен подход за управление на утвърждаващите се омниченъл дистрибуционни и комуникационни структури; както и със стремежа за ефективно реализиране на концепцията за „устойчиво развитие“.

Пандемията от Covid – 19 направи справянето с тези и други предизвикателства неизбежно спешно. За относително кратък период от време настъпи устойчива промяна в пазарната среда – както по-отношение на потребителите, така и по отношение на компаниите. Това накара последните да търсят нови начини за създаване на стойност за клиентите, които от своя страна преформулираха възприятието си за „стойност“ в контекста на съотношението – направени разходи – получени ползи в релацията компания – клиент. И така но-

вата нормалност наложи нова интерпретация на понятието „стойност за потребителите” в маркетинговата оферта.

Въз основа на изложеното ремаркетингът на реалността съвсем естествено предполага и нов прочит на дефиницията, която Котлър дава за маркетинга като процес на „създаване, комуникиране и доставяне на стойност за определен целеви пазар при реализиране на печалба” – „CCDVTMP” (Kotler, Keller, 2016). Ако до този момент създаването на стойност се е разглеждало като функция на елементите на маркетинговия микс в неговата класичка формулировка, то в контекста на съвременна пазарна реалност създаването на ценност за потребителите изисква наличието и на още един съществен елемент, който авторът на доклада дефинира като „Защита” („Protection”). В условията на глобална пандемия този елемент има съществено значение за качеството на потребителското преживяване, което дава основание да се предположи, че в контекста на доминиращата на пазара „Икономика на преживяването” (Pine, Gilmore, 1998, p. 97-105) това би оказало влияние върху равнището на потребителската удовлетвореност, лоялност, а от там и върху пазарните и финансови резултати на компаниите.

Въз основа на изложеното, **авторът на доклада поддържа тезата**, че ремаркетингът на реалността изисква реконцептуализация на разбирането за маркетинговия микс като инструмент за създаване на стойност за потребителите като предлага добавянето на още един елемент към интерпретацията на Бумс и Битнер от 1981 година за микса като съвкупност от 7 елемента – т.нар. “7P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence” (Rafiq, Ahmed, 1995) и това е елементът „Protection” – „Защита”. Авторът на доклада аргументира необходимостта и значимостта от добавянето на именно този елемент с някои обективни тенденции, характеризиращи потребителските пазари и в частност – поведението на потребителите през последните две години. В допълнение към аргументацията на своето предложение, в изложението на текста авторът представя и резултатите от проведено кабинетно проучване на петте водещи компании в сектора на ритейлърите/веригите за бързооборотни стоки в България. Данните от проведеня сравнителен анализ недвусмислено потвърждават релевантността на елемента „Защита” като част от маркетинговия микс в качеството му на инструмент, който в редефинираната нормалност на пазарната среда носи стойност за потребителите.

Все повече изследвания на пазара показват, че през последните години сред потребителите се оформя специфичен пазарен сегмент със сериозен потенциал за развитие – този на т.нар. *sophisticated customers* или „изтънчени клиенти”. Има проучване, което доказва обособяването на такъв сегмент включително и на пазара на газирани безалкохолни напитки в България (Stanimirov, Georgieva, 2019). Наред с всички други характеристики на „изтънчените клиенти”, следва да се отбележи, че това са потребители, които търсят стойност отвъд класическата четири или седем-дименсионна форма на маркетинговото предложение. Определящо за поведението на този сегмент, и в частност за формирането на решение за покупка, е съдържанието и качеството на преживяването, което потребителите получават от бранда, продукта и/или услугата (Pine, Gilmore, 1998, р. 97-105) като именно тази философия стои в основата на концепцията за „Икономика на преживяването”. По-рано в текста беше подчертана ролята на „Защитата” като фактор, особено в условията на пандемия, може да оказва съществено въздействие върху качеството на потребителското преживяване като двете са в правопрпорционална връзка помежду си. И това може лесно да бъде аргументирано от тенденциите, които описват характера на потребителските пазари през последните две години.

Така например данните от доклад на Euromonitor International – “Top 10 Global consumer trends 2021” (Westbrook, Angus 2021) показват, че сред 10-те водещи тенденции на потребителските пазари за 2021 година е тази за „Реизграждане на света по-добре от преди” („Build Back Better”). В духа на тази тенденция се очаква от компаниите: да продължат да работят по посока прекрояване на света по по-устойчив начин; да се ориентират трайно към бизнес модели, основани не толкова на обема, а на стойността и да поставят акцент върху преодоляване на проблемите на неравенството и социалната изолация. Реизграждането на света по начин, по-добър от преди е неразривно свързано и с друга тенденция, която докладът извежда като характерна за потребителските пазари през 2021, а именно – „Превръщането на външната среда в оазис” („Outdoor oasis”). Метафората за оазис всъщност пряко отразява очакването на потребителите към бизнеса, чрез прилагането на високи стандарти за хигиена, той да ги защити като им осигури максимално безопасна среда извън дома – оазис на сигурност в пандемичната реалност. Показателна в тази връзка е и друга тенденция, върху

която докладът поставя акцент – „Обсебени от темата за безопасност” (“Safety obsessed”). Стремжът към максимална защита срещу обективно съществуващите, най – вече за здравето, рискове на външната заобикаляща среда, води до устойчив преход от състоянието FOMO („Fear Of Missing Out” – „Страх да не пропуснеш нещо”, което най-често се случва във външната среда) към състоянието FOGO („Fear Of Going Out” – „Срах да излезеш навън”) (Carat Trends, 2021).

Това противопоставяне на FOMO и FOGO намира проекция и в една от тенденциите, изведени сред 10-те ключови характеристики на потребителските пазари за 2022 година в доклада на Euromonitor International – “Top 10 Global consumer trends 2022” (Euromonitor International, 2022) – „Парадоксът на социализацията” („The Socialisation Paradox). Данните в доклада показват, че част от потребителите искат завръщане към живота преди пандемията в неговите пълни измерения, при друга част обаче над това желание доминира страхът от рисковете на социализацията. В този контекст предоставянето на „Защита” на потребителите се утвърждава като съществено важен компонент на маркетинговата оферта. И преди е имало наличие от разнообразни продукти на атрактивни цени, възможности за удобна дистрибуция, въздействаща комуникация, любезен персонал, бързи процеси и предразполагаща физическа среда – елементи, които безспорно създават стойност за потребителите. В условията на настоящата пандемична пазарна среда обаче те се оказват необходими, но недостатъчни условия да гарантират максимално висока степен на позитивно потребителско преживяване. Ключът за последното, според автора на доклада, се крие именно в осигуряването на „Защита” за потребителите. За последните следва да бъде осигурена максимално възможна безопасност в средата извън дома, така че стресът от социализацията да бъде минимизиран и потребителите да се върнат към обичайното си ежедневие на активни пазарни участници както в онлайн, така обаче и в офлайн среда. Нещо, с което се справят добре компаниите в сектора на ритейлърите/веригите за бързооборотни стоки в България.

В обхвата на изследването, обобщените резултати от което са представени в настоящия доклад, влизат петте водещи национално представени търговски вериги в страната – Kaufland, Lidl, BILLA, Metro и T-Market. Анализ на Капитал (Генчева, 2021). Тези компании заедно генерират 71% от общите продажби на стоки в топ 30 на веригите за бързооборотни стоки в България.

В таблица 1 са представени обобщени данни от направения сравнителен анализ на коментираните пет вериги за бързооборотни стоки. Въз основа на извършено кабинетно проучване и контент анализ на информацията, която компаниите оповестяват на своите корпоративни уебсайтове, авторът на доклада идентифицира шест показателя, по които в сравнителен план отчита прогреса на ритейлърите в процеса на генериране на потребителска стойност чрез осигуряването на „Защита” като елемент на маркетинговата оферта. Доминиращо в разбирането за „Защита” в случая и предвид изложеното до тук е активното поведение на компаниите в борбата срещу Covid-19 и по-конкретно – създаването на защитена среда за потребителите на територията на търговските вериги, която да гарантира удовлетворяващо потребителско преживяване.

Таблица 1

Обобщени данни от сравнителен анализ

Показатели за сравнителен анализ в контекста на генерирането на потребителската стойност чрез осигуряването на „Защита” като елемент на маркетинговата оферта	Ритейлър/верига за бързооборотни стоки				
	Kaufland	Lidl	BILBA	Metro	T-Market
Сертифициране за безопасност	✓	✓		✓	
Хигиена и санитарни мерки за безопасност	✓	✓	✓	✓	
Създаване на сигурна среда за пазаруване (в това число по отношение на: удължаване на работното време; създаване на възможности за on-line пазаруване; стимулиране на безконтактни разплащания; контрол на трафика в търговските обекти; изграждане на плексигласови прегради в зоните на контакт; налагане на санитарно-хигиенни стандарти към персонала; и други)	✓	✓	✓	✓	
Генериране на специфично /релевантно към контекста на пандемията/ съдържание за потребителите	✓				
Корпоративна кампания за комуникиране на усилията в борбата срещу Covid-19	✓		✓		
Участие в корпоративни социални инициативи във връзка с Covid-19	✓		✓	✓	✓

Данните, представени в таблица 1, показват, че четири от петте разглеждани компании работят ефективно по посока устойчивото интегриране на „Защитата/Protection” като елемент на тяхната маркетингова оферта. Изключение прави веригата „Т-Market”, при която се наблюдава активност само по отношение участието на компанията в корпоративни социални инициативи във връзка с Covid-19. Последните са важен елемент от позиционирането на една компания като активен корпоративен гражданин – позиция, чиято релевантност пандемията безапелационно акселерира. В този смисъл не е изненадващо, че и всички други разглеждани компании, с изключение на Lidl, са ангажирани с реализирането на такъв тип инициативи с различен обхват и насоченост. Важно е да се подчертае обаче, че участието в корпоративни социални инициативи не оказва пряко влияние върху качеството на потребителското преживяване в процеса на пазаруване и само по себе си не може директно да се интерпретира като условие за създаване на „Защита”. Със сигурност обаче този ангажимент може да се причисли към една друга, по-широка интерпретация на процеса на създаване на потребителска стойност, която в духа на виждането на Котлър гласи, че новото стойностно предложение в маркетинга е свързано с „предоставянето на смисъл” (Котлър, Картаджая, Сетиаван, 2010). Проекция на последното могат да бъдат именно дейности в полза на обществото /или уязвими групи от него/ и околната среда.

Три от изследваните компании – Metro, Kaufland и Lidl – са официално сертифицирани за осигуряване на безопасна среда за служителите и клиентите както на територията на хипермаркетите от веригата, така и в логистичните бази. Сертификатите са форма на официално потвърждение за целенасочените действия, които компаниите предприемат за изграждането на отговорни и сигурни процедури за превенция срещу COVID-19 и в частност проекцията на тези действия по отношение създаването на потребителска стойност с измержение „Защита”.

При Kaufland, Lidl, Billa и Metro резултатите от контент анализа показват, че усещането за „Защита” се гарантира от високата хигиена и активно прилаганите санитарни мерки за безопасност: наличие на термокамери за постоянен мониторинг на телесната температура на служители и доставчици; PCR диагностика на последните; осигуряване на достатъчно лични предпазни средства; монтаж на хигиенни станции за ръце; дезинфекция на пазарските колички и кошници,

както и на касовите ленти за продукти; регулярна цялостна дезинфекция на логистичните и търговски площи.

Неразривно свързан с хигиената е и друг компонент на „Защитата“ като елемент на маркетинговата оферта, а именно – създаването на сигурна среда за пазаруване. И в четирите ритейлъра / Kaufland, Lidl, Billa, Metro/ се следва политика за ограничаване на физическата интеракция между служителите на смяна, както и между служителите и клиентите. Изградени са плексигласови прегради в зоните на контакт; осигурен е контрол на трафика в търговските обекти, в това число и чрез автоматични системи, за да се гарантира достатъчно лично пространство и да се превантира струпването на хора. Във връзка с последното се препоръчва използването на колички при пазаруване.

Във връзка с осигуряването на сигурна среда за пазаруване, на територията на обектите и на четирите коментирани компании клиентите получават непрекъсната информация с насоки за ползване на: хигиенните станции; ръкавици при пазаруване от пекарна; препоръчителна дистанция при изчакване на и около касова зона. Стимулира се реализирането на безконтактни разплащания.

При необходимост и четирите вериги работят с удължено работно време, а във връзка с гарантиране на максимално възможна висока степен на „Защита“ Kaufland стартира и опцията за онлайн пазаруване.

Друго, което отличава този ритейлър от всички останали участници в сравнителния анализ е генерирането на специфично /релевантно към контекста на пандемията/ съдържание за потребителите във вид на: идеи как максимално ефективно да оползотворят времето си у дома; препоръки за устойчиво пазаруване; както и насоки от къде и как да се информират за последните достоверни новини във връзка с пандемията и вируса. Наличието на навременна, проверена и релевантна информация е съществен елемент на „Защитата“ като инструмент за създаване на потребителска стойност.

В направения сравнителен анализ само две компании се отличават с корпоративни кампании за комуникиране на усилията им в борбата срещу Covid-19 – Kaufland с кампанията „#АзПомагам“ и Billa с кампанията „Можем заедно“. Създаването на подобни корпоративни кампании, според автора на доклада, следва да бъде стимулирано, защото освен своите безспорни маркетингови ефекти, тези кампании имат инспириращ характер и могат да послужат

като стимул и други компании в бранша, а и не само, да припознаят значимостта на ролята, която те имат за оформянето на „Защитата” като необходим елемент от съвременния прочит на маркетинговата оферта.

Ремаркетингът на реалността предполага преосмисляне на начините, по които компаниите могат да създават стойност за потребителите. В този контекст реконцептуализацията на маркетинговия микс е съвсем естествен и дори необходим процес. В условията на пандемия най-голяма стойност за клиентите има тази маркетингова оферта, която може да им осигури „Защита” – интерпретирана в различни измерения. Представените в доклада резултати от проведения сравнителен анализ на петте водещи вериги за бързооборотни стоки в България показва, че те вече успешно интегрират „Защитата” като елемент на маркетинговия си микс. Това, според автора на доклада и въз основа на изложеното, с голяма вероятност води до по-добро потребителско преживяване, а от там и до по-висока степен на удовлетвореност. Хипотезата за тази релация предстои да бъде проверена в следващи изследвания на автора. Нейното потенциално потвърждение може да се окаже отправна точка за компании и от други сектори да интегрират „Защитата” като елемент на своята маркетингова оферта и да припознаят ролята ѝ на инструмент за създаване на стойност за потребителите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- CARAT TRENDS (2021). The Year of emotionally intelligent Marketing. *Carat*. February, 2021.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2022). Top 10 Global consumer trends 2022. *Euromonitor International*. January, 2022.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2016). *Marketing management*. 15th edition, Pearson.
- PINE, B.J. & GILMORE, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. July-August, p.97– 105.
- RAFIQ, M. & AHMED, P.K.(1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), p. 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>

- STANIMIROV, E. & GEORGIEVA, M. (2019). Customer Profiling Based on the Criteria of Sustainable Consumption. *Economic Studies [Икономически изследвания]*. Sofia : Econ. Research Inst. Bulg. Acad. of Sci., 28, 3, p. 3 – 17.
- WESTBROOK, G. & ANGUS, A. Top 10 Global Consumer Trends 2021. *Euromonitor International*. January, 2021.
- ГЕНЧЕВА, Б. (2021, Ноември, 5ти). Топ 30 на веригите за бързооборотни стоки: Всички купуват храни и напитки. *Капитал*. https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2021/11/05/4272367_top_30_na_verigite_za_burzooborotni_stoki_vsichki/
- КОТЛЪР, Ф., КАРТАДЖАЯ, Х. & СЕТИАВАН, А. (2010). *Маркетинг 3.0*. Локус, с.34.
- <https://www.kaufland.bg/moyat-kaufland/az-pomagam/az-pomagam-merki.html>, последен достъп – 09.02.2022
- <https://www.lidl.bg/polezno-info/covidshield>, последен достъп – 09.02.2022
- <https://www.billa.bg/za-billa/mozhem-zaedno>, последен достъп – 09.02.2022
- <https://www.metro.bg/novini/covid-19>, последен достъп – 09.02.2022
- <https://tmarket.bg/page/pravim-dobro>, последен достъп – 09.02.2022

**ИНФРАСТРУКТУРАТА КАТО ИНДИКАТОР
ЗА УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ОБЩИНА ВАРНА:
ПОЛИТИКА, ПРОГРАМА И ПРАКТИКА**

**INFRASTRUCTURE AS AN INDICATOR FOR SUSTAINABLE
CONSUMPTION IN THE MUNICIPALITY OF VARNA:
POLICY, PROGRAM, AND PRACTICE**

**Главен асистент доктор Боряна Сербезова,
boryana_grancharova@ue-varna.bg**

**Главен асистент доктор Йордан Недев,
yordan_nedev@ue-varna.bg**

**Senior Assistant Professor Boryana Srbezova, PhD,
boryana_grancharova@ue-varna.bg**

**Senior Assistant Professor Yordan Nedev, PhD,
yordan_nedev@ue-varna.bg**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

Резюме

Градът има специфична роля в сферите на производството, потреблението и управлението. (Калинков, Ковачев 2012). Според Кенеди, Кудизи и Евгел–Ян (Science for Environmental Policy, 2015) „градският метаболизъм“ се улеснява от градските политики на управление, инфраструктурата и гражданите.

В последните години градовете се нуждаят от все по-големи количества ресурси, което води до увеличаване на емисиите, отпадъците и производството на отпадни води. По тази причина градът освен, че е фактор за икономически растеж трябва да бъде основен фактор за устойчиво развитие (Калинков, Ковачев 2012). За създаването на устойчива градска среда е изключително важно да се измерват и оценяват политики, инфраструктура, социални и икономически фактори, използване на ресурси, емисии и всякакви други процеси, които могат да допринесат за просперитета и качество-

то на живот в града. В настоящото изследване е направен опит да се изведат основни показатели свързани с инфраструктурата като индикатор на устойчиво градско потребление, както и да се потърси информация за прилагането им в политиката, програмите и практиката в Община Варна. Изследването е осъществено в рамките на Проект „Устойчиво потребление в градска среда – регионални различия“, финансиран от Фонд Научни изследвания с АД №КП-06-Н35/7..

Ключови думи: инфраструктура; устойчиво развитие; устойчива градска среда; устойчиво градско потребление; Община Варна;

JEL класификация: M31, Q01

Abstract

The city has a specific role in the spheres of production, consumption, and governance (Kalinkov, Kovachev 2012). According to Kennedy, Kudisi, and Evangel-Yang (Science for Environmental Policy, 2015), “urban metabolism” is facilitated by urban governance policies, infrastructure, and citizens.

In recent years, cities have been demanding increasing amounts of resources, leading to increased emissions, waste, and wastewater production. For this reason, the city should be a major contributor to sustainable development in addition to being an enabler of economic growth (Kalinkov, Kovachev 2012). To create a sustainable urban environment, it is essential to measure and evaluate policies, infrastructure, social and economic factors, resource use, emissions, and any other processes that can contribute to the city’s prosperity and quality of life this study attempts to derive key indicators related to infrastructure as an indicator of sustainable urban consumption and to seek input for their application in policy, programs and practice in Varna Municipality.

The research is a part of the project “Sustainable Urban Consumption – Regional Differences”, funded by the Bulgarian National Science Fund (BNSF), Agreement №КП-06-Н35/7.

Keywords: infrastructure; sustainable development; sustainable urban environment; sustainable urban consumption; Varna Municipality;

JEL classification: M31, Q01

Устойчив град може да се нарече само този, за който потреблението на материали, енергийни ресурси и изхвърлянето на отпадъци не надвишават капацитета на заобикалящата го среда. (Science for Environmental Policy, 2015) С други думи – за да бъде устойчиво, градското потребление трябва да съответства или да бъде под това, което може да осигури естествената среда, а получените замърсители не трябва да надхвърлят способността на околната среда да предоставя ресурси на хората и на други членове на екосистемата. Измерването и оценката на последиците от физическите, социалните и екологичните въздействия в резултат на развитието (в т.ч. и потреблението) в градската среда може да се осъществи чрез специален индикатор, а именно – „градската носеща способност“ (Urban Carrying Capacity).

В различни изследвани източници по темата авторите правят подробен литературен анализ на дефинициите за носещата способност на града (НСГ), които могат да бъдат открити в теорията по проблема. В крайна сметка дефинициите, които те възприемат като основни не се различават съществено по съдържание и смисъл.

Курхаде, предлага две определения за градски носещ капацитет, а именно:

1. „Градската носеща способност е инструмент за оценка на природни и изкуствени ресурси, които допринасят за растежа на града.

2. Максималният брой хора, които могат да живеят в даден регион, без да причиняват унищожаване на физическата, икономическата, социо-културната среда и в същото време без да понижават качеството си на живот. (Kurahade, S. Y., 2013)

В свое проучване Джоу и Дзян, представят определения от няколко други автори (Zhou, L., & Jiang, Y., 2019). Според О и колектив, носещата способност на градовете (НСГ) се отнася до състояние и цялостно ниво на градската среда, което може да подкрепи растежа на населението, човешките дейности, използването на земята и доминиращото развитие, без да се причинява сериозна деградация и необратими щети. Грао и колектив възприемат НСГ като способността на града да „изнесе на плещите си“ населението, социалните и икономическите дейности, при условие, че няма вредно въздействие върху неговите ресурси, околна среда, наука и образование. За други автори, НСГ е прага на мащаба и интензивността на човешките дейности, които могат да бъдат понесени от градските ресурси при определени условия и определена социална, икономическа и екологична среда.

В своя разработка Чанглиян и колектив включват също значителен брой дефиниции на НСГ, като една от тях е малко по-различна от посочените до момента:

1. Носеща способност на града показва колко хора даден град може да приеме и понесе ефикасно и ефективно.

Ефективно – приток на хора до достигане на максимално натоварване на града, така че да бъде достигнат екологично, икономическо и социално продуктивният оптимум.

Ефикасно – посочени са две ограничения:

✓ Брой на хората, които могат да бъдат обхванати в даден град в границите на природните ресурси и без да се влошават естествената, социалната, културната и икономическата среда за настоящите и бъдещите поколения .

✓ Жизненият стандарт на всички обитатели, не бива да се нарушава по никакъв начин. За стандарта на живот могат да свидетелстват: нивото на потребление, ежедневните навици на хората, техните обявени и необявени приходи.(Changliang, L., et al. 2012).

Според Уей и колектив идеята за НСГ се базира на теоретичните постановки, че съществуват определени прагове за човешкото развитие, над които естествената среда ще бъде необратимо нарушена. НСГ не се свързва само с изучаването на екология или физическа инфраструктура, но включва и анализ на икономически, социални, институционални перспективи и други науки. Тъй като трябва да се справи изцяло със сложната градска среда, НСГ трябва да изследва градската система като отчита не само природните елементи, но и атрибутите създадени от човека, като икономически, културни, инфраструктурни и др. аспекти. (Wei, Y., et al 2015)

Обща носеща способност на града – отнася се до максималния брой население, което може да оцелее за неопределено време в дадена околна среда, ако вземем предвид изцяло биологичните, икономическите и социалните фактори на градовете, като комбинацията от тях би могла да поддържа икономически дейности при максимално натоварване в дългосрочен план. Предлагам да възприемем това определение.

Области, компоненти и показатели за оценка на НГС

Авторите дават различни предложения за области на изследване като най-малкия брой са две: екологична устойчивост и обществена

или човешка устойчивост (Kouloumpis, V. D., et al. 2008), а най-голям брой са пет: въздействие върху околната среда и естествените ресурси; **инфраструктура и градски услуги**; обществено възприемане, институции; подкрепящ обществото капацитет (Wei, Y., et al. 2015). Съществува известно разнообразие в наименованието и съдържанието и на останалите области:

- Ресурсна, икономическа и социална носеща способност;
- Инфраструктурни аспекти и финансови аспекти;
- Физическа среда, социална среда, икономическа среда;
- Околна среда и екология, градски съоръжения, обществено възприемане, институционални критерии;
- Обществени услуги, обществени съоръжения, инфраструктура на общността;

Изследванията с обособен най-малък брой анализирани области са критикувани като непълни, фрагментарни и пренебрегващи важни измерения.

Едно от изследванията (Coccossis H., et al. 2001) се откроява в подхода си към дефиниране на областите и компонентите за изследване. Авторите оценяват само физико-екологичния аспект на НСГ като го разделят на „Неподвижни“ и „Гъвкави“ елементи на естествената и изградената изкуствена среда, както и инфраструктурата.

„Неподвижни“ елементи са: капацитетът на природната система и асимилационен капацитет. „Гъвкави“ елементи се отнасят преди всичко до инфраструктурните системи и техните характеристики (водоснабдяване, канализация, транспорт, пощенски и телекомуникационни услуги, здравеопазване, ред и сигурност, банки, магазини и др.). Според това изследване: **Ограниченията на капацитета на инфраструктурата могат да се повишат чрез: инвестиции в инфраструктура, данъци и организационно – регулаторни мерки. Това означава, че отчетените стойности на показателите за инфраструктура не могат да бъдат използвани като основа за определяне на носещата способност на града, а по-скоро като рамка за ориентация и решения за управление.**

В своето изследване Уей и кол. се фокусират именно върху **инфраструктурата и градските услуги**, като въвеждат понятието „носеща способност на инфраструктурата“, което е „размер на човешката дейност, която инфраструктурата и градските услуги могат да поддържат задоволително, без да се влошава качеството на живот“.

(Wei, Y., et al. 2015). Други автори също предлагат набор от компоненти, които биха могли да служат за измерване на инфраструктурата.

Източник	Компоненти
Кокосис и колектив (Coccosis H., et al., 2001):	<ul style="list-style-type: none"> - Енергия - Водоснабдяване - Канализация - Третиране на отпадъци - Транспорт - Социални удобства (пощенски и телекомуникационни услуги; здравни услуги, ред и сигурност, банки, магазини)
„Индикатори за устойчиви градове“ (Science for Environmental Policy, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Третиране на отпадъци - Зелени площи и сгради - Обществен транспорт
Ониши (цит. по Oh K., et al. 2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Водоснабдяване - Канализация - Преработка на отпадъци - ЖП линия - Път - Жилища - Развлекателни, образователни и административни услуги
О и кол. (Oh K., et al. 2005) Уей и кол. (Wei, Y., et al. 2015):	<ul style="list-style-type: none"> - Енергия - Зелени площи - Пътища - Метростанции - Водоснабдяване - Пречистване на отпадни води - Третиране на отпадъци
http://www.iso.org	<ul style="list-style-type: none"> - Енергия - Вода (канализация, отпадни води и питейна вода) - Транспорт - Третиране на отпадъци

Мненията относно мястото на инфраструктурата и компонентите, които тя включва в разгледаните изследвания се различават. Има автори, които я разглеждат изцяло самостоятелно, други я поставят в състава на социалната носеща способност (или само отделни компоненти от нея), а трети във физическата среда.

Контент анализ на публично достъпна информация за програми и проекти на Община Варна.

За да се проследи политиката и практиката на Община Варна във връзка със състоянието и използването на инфраструктурата на територията ѝ е направен контент анализ (анализ на съдържание) на публично достъпна информация за програми и проекти през последните 5 години. Получената информация е систематизирана в следващата таблица.

<i>№</i>	<i>Показател/ група показатели</i>	<i>Програми и проекти</i>	<i>Източник на данните</i>
1.	Водоснабдяване	Един приключил проект.	
	1.1. Канализация	Един приключил проект за развитие на инфраструктурата на територията на гр. Варна.	Сайт на Община Варна
	1.2. Отпадни води	Няма приключили или активни проекти.	
	1.3. Питейна вода	Няма приключили или активни проекти.	
2.	Транспорт	Един приключил проект и един активен проект.	
	2.1. Пътища	Няма приключили или активни проекти.	
	2.2. Транспорт в рамките на града	Няма приключили или активни проекти.	
	2.3. ЖП линии	Няма приключили или активни проекти.	
	2.4. Обществен транспорт	Един приключил проект за модернизация на шосейна инфраструктура по линиите на градския транспорт. Един активен проект за покупка на електрически автобуси, които да се използват в гр. Варна.	Сайт на Община Варна, ОП „Околна среда“
3.	Отпадъци	Една програма за управление на отпадъците Приключен е един проект за откриване на ново депо за битови отпадъци, обслужващо гр. Варна и два проекта за рециклиране на отпадъци.	Сайт на Община Варна, ОП „Околна среда“

4.	Енергия	Три активни програми за енергийна ефективност. Един активен проект за подобряване на енергийната ефективност на многофамилни жилищни сгради на територията на гр. Варна и един за модернизация на улично осветление.	Сайт на Община Варна, ОП „Региони в растеж“
5.	Зелени площи	Един приключил проект, в чийто цели е заложено „възстановяване на зелени площи“.	Сайт на Община Варна
6.	Сгради (жилища)	Няма приключили или активни проекти.	
7.	ИКТ	Няма приключили или активни проекти.	
8.	Социални удобства	12 програми и 5 активни проекта, в т.ч.	
	8.1. Пощенски и телекомуникационни услуги	Няма приключили или активни проекти.	
	8.2. Здравни услуги	12 програми за скрининг и профилактика на различни заболявания. Няма приключили или активни проекти.	Сайт на Община Варна
	8.3. Ред и сигурност	Няма приключили или активни проекти.	
	8.4. Банки	Няма приключили или активни проекти.	
	8.5. Магазини	Няма приключили или активни проекти.	
	8.6. Развлекателни услуги	Един активен проект за модернизация на културна инфраструктура.	Сайт на Община Варна, ОП „Региони в растеж“
	8.7. Образователни услуги	Няма приключили или активни проекти.	
	8.8. Административни услуги	Четири активни проекта за осигуряване на възможността за предоставяне на социални и административни услуги.	Сайт на Община Варна, ОП „Региони в растеж“, ОП „Развитие на човешките ресурси“, ОП „Добро управление“,

Най-много активни програми и проекти има в областта на „социалните удобства“. Работи се по 12 програми и общо 5 проекта, които са съсредоточени в предоставянето на здравни, социални и административни услуги. Друг акцент през политиките си Община Варна поставя на енергийната ефективност (3 програми и два активни проекта). За останалите проекти на Община Варна можем да кажем, че имат по-скоро поддържаща функция.

Заклучение

В настоящата разработка е направен опит да се разгледа инфраструктурата като индикатор за устойчиво потребление. За постигане на поставената цел са разгледани, анализирани и систематизирани авторови опити и позиции за изясняване на понятието „носеща способност на града,,“, което се свързва пряко със същността и особеностите на устойчивото потребление на ниво град. Възприема се тезата, че инфраструктурата е именно един от елементите включени в структурата на „градската носеща способност“, което я превръща в индикатор за устойчиво потребление. Направен е анализ на съдържанието на политиката и практиката на Община Варна, според който става ясно, че към настоящия момент не се предприемат значителни действия по голяма част от съставните елементи на инфраструктурата на територията ѝ. Предмет на последващи анализи е да се потърси информация за наличието и измерването в Община Варна, на състоянието на конкретни показатели, свързани с инфраструктурата, които са предложени в настоящата разработка.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Калинков, К., & Ковачев, А. (2012). Градовете–основа за икономически растеж и устойчиво развитие на Европейския съюз. Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Варна: ‘Наука и икономика, 17-24.
- Changliang, L., & Lina, L. (2012). Theoretical Research of the Urban Comprehensive Carrying Capacity in the Epoch of Urbanization. *International Journal of Financial Research*, 3(1), 105-113.

- Coccosis, H., Mexa, A., Collovini, A., Parpairis, A., & Konstandoglou, M. (2001). Defining, measuring, and evaluating carrying capacity in European tourism destinations. Environmental Planning Laboratory, Athens.
- Science for Environment Policy (2018) Indicators for sustainable cities. In-depth Report 12. Produced for the European Commission DG Environment by the Science Communication Unit, UWE, Bristol. Available at: <http://ec.europa.eu/science-environment-policy>
- Kouloumpis, V. D., Kouikoglou, V. S., & Phillis, Y. A. (2008). Sustainability assessment of nations and related decision-making using fuzzy logic. *IEEE Systems Journal*, 2(2), 224-236 available at www.sustainability.tuc.gr посл. дост. 05.06.22 г.
- Kurhade, S. Y. (2013). A methodological framework for evaluation of tourism carrying capacity of the eco-sensitive region. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 2(3), 781-786.
- Oh, K., Jeong, Y., Lee, D., Lee, W., & Choi, J. (2005). Determining development density using the urban carrying capacity assessment system. *Landscape and urban planning*, 73(1), 1-15.
- Wei, Y., Huang, C., Lam, P. T., Sha, Y., & Feng, Y. (2015). Using urban-carrying capacity as a benchmark for sustainable urban development: an empirical study of Beijing. *Sustainability*, 7(3), 3244-3268.
- Zhou, L., & Jiang, Y. (2019). Enhancing Urban Comprehensive Capacity for Urbanization Development: An Empirical Application of China's Southwest Ethnic Region. *Current Urban Studies*, 7(02), 247.
- Smart community infrastructures — Review of existing activities relevant to metrics, available at: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:37150:ed-1:v1:en> посл. дост. 20.06.22 г.

РЕГУЛАЦИЯ И ПРАКТИКИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА РАЗДЕЛНО СЪБИРАНЕ НА ОТПАДЪЦИ

REGULATION AND PRACTICES REGARDING SEPARATE WASTE COLLECTION

Доцент доктор Мария Кехайова-Стойчева,
kehajova_m@ue-varna.bg

Главен асистент доктор Йордан Недев,
yordan_nedev@ue-varna.bg

Associate Professor Maria Kehayova-Stoycheva, PhD,
kehajova_m@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Yordan Nedev, PhD,
yordan_nedev@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Проблемите, свързани с отпадъците на домакинствата са само един от аспектите на устойчивото потребление, но са едни от най-видимите и актуалните към днешна дата. С особена важност можем да определим дейностите по разделното събиране и тяхното рециклиране, позволяващо повторната им употреба, заемат съществено място в научните среди, което провокира интерес за това по какъв начин процесите свързани с това се управляват и контролират от органите на държавната и в частност местната власт. Настоящият доклад цели да обърне внимание на начина, по който местната власт регулира процеса на разделно събиране и какви практики се наблюдават на територията на гр. Варна, както и каква е степенята на въвличеност на домакинствата в тези процеси.

Изследователската методология включва обобщаване на теоретични източници и анализ на съдържание на публично достъпна информация, която има връзка с проблемите на разделното събиране на отпадъци и тяхното рециклиране. В периода 2014 – 2020 г. са проведени поредица от допитвания, които регистрират действия на

варненските домакинства по разделното събиране на отпадъците.

Изследването е осъществено в рамките на Проект „Устойчиво потребление в градска среда – регионални различия“, финансиран от Фонд Научни изследвания с АД №КП-06-Н35/7.

Ключови думи: *устойчиво потребление; отпадъци; разделно изхвърляне на отпадъци; рециклиране; рециклируеми отпадъци; допитване*

JEL класификация: *Q50, R59, M38, H79*

Abstract

The problems associated with household waste are only one aspect of sustainable consumption, but they are one of the most visible and relevant to date. With particular importance, we can define the activities of separate collection and their recycling, allowing their reuse, occupy a significant place in the scientific community, which provokes interest in how the processes related to this are managed and controlled by the state authorities and in particular the local authorities. This report aims to draw attention to the way local authorities regulate the process of separate collection and what practices are observed in the territory of the city of Varna, as well as what is the degree of involvement of households in these processes.

The research methodology includes summarizing theoretical studies and content analysis of publicly available information that is related to the problems of separate waste collection and recycling. In the period 2014-2020, a series of surveys were conducted, which recorded the actions of Varna households regarding the separate collection of waste.

The research is a part of the project „Sustainable Urban Consumption – Regional Differences“, funded by the Bulgarian National Science Fund (BNSF), Agreement №КП-06-Н35/7.

Keywords: *sustainable consumption; waste; separate waste disposal; recycling; recyclable waste; survey*

JEL classification: *Q50, R59, M38, H79*

Проблемите с отпадъците и справянето с тях заемат важно място в политиките за постигане на устойчивост. Последствията от поддържането на стандарта на живот и целите на развитието на цивилизацията са сериозно предизвикателство. Ежегодно чове-

чеството генерира 2.01 млрд. тона твърди битови отпадъци, като прогнозите са количеството да се увеличи до 3.4 млрд. тона годишно към 2050 г. (“Trends in Solid Waste Management,” n.d.). По данни на Евростат (“Генерирани отпадъци на човек от населението за 1 година,” n.d.) през 2020 г. средностатистическото европейско домакинство генерира 505 кг. битови отпадъци, като количеството е нараснало с малко повече от 1% спрямо 2011 г. Една от целите на политиката на Европейския съюз за отпадъците е свързана със стимулиране на иновациите по рециклиране, защото основното предизвикателство при управлението на отпадъците е намаляване на дела на директно депонираните и увеличаване дяловете на отпадъците, които се използват повторно чрез предварително третиране или рециклиране. По данни на НСИ (“Битови отпадъци общо за страната | Национален статистически институт,” n.d.) общото количество на битовите отпадъци за 2020 г. е 2 829 хил. тона, като през последните 20 години се регистрира трайна тенденция на намаляване. Делът на директно депонираните отпадъци за 2020 г. е близо 29%, който също трайно значително намалява (за 2011 г. – 71,8%). Усилията по управление на отпадъците на национално равнище са насочени към разработването на системи за предварително третиране на отпадъците, като делът на отпадъците, предадени за предварително третиране през 2020 г. вече достига 66%. Националните данни за предадените за рециклиране битови отпадъци през последните години са изключително неритмични. Тенденцията е категорично негативна по отношение на дела на тези отпадъци към общото количество на образуваните отпадъци. През 2011 г. делът им е бил 27,4% и изключително неритмично достига до 5,1% през 2020 г. Това показва, че се разчита все повече на системите за третиране на отпадъците, за да се осигури повторното оползотворяване на ресурси. По информация от одитни доклади на Сметна палата (Палата, 2021) за 2017 г. и 2018 г. само 25 – 28 % от битовите отпадъци се оползотворяват, което е далеч от поставените национални цели за 40% оползотворяване. Тези данни показват, че само съществуващите системи за третиране на отпадъци все още не могат да доведат до повишаване на дела на повторно използваните ресурси.

Целта на настоящият доклад е да се очертаят съществуващи проблеми по отношение на обхвата на регулациите по раз-

делно събиране на отпадъците в община Варна и постигнатите резултати по ангажираността на гражданите в този процес. По национални регламенти общинските администрации са отговорни за управлението на битовите отпадъци, поради това фокусът в настоящото изследване е насочен към общинските нормативи и регулации.

Какви регламенти и инициативи по разделното събиране на отпадъците действат на територията на Община Варна?

Основна отговорност за дейностите по управление на отпадъците в Община Варна носи кметът (Наредба на ОбС Варна, 2021), като той има възможност да упълномощава други лица за изпълнението им. В структурата на Общината съществува Дирекция „Екология и опазване на околната среда“, в рамките на която са отделите „Управление на отпадъците“ (организира и осъществява дейностите) и „Контрол и опазване на чистотата на обществените територии“ (контролира изпълнението на дейностите). Дейностите, свързани с разделното събиране на отпадъците на територията на община Варна са следните (Отчет на мандатна програма на Община Варна, 2020):

Организиране на система за разделно събиране на отпадъци от опаковки – на територията на гр. Варна на 642 точки са разположение съдове за разделно събиране на отпадъци от опаковки;

Организиране на система за разделно събиране на биоотпадъци „зелени“ (растителни) отпадъци – поставени са съдове тип „бобър“ за тази цел, като не се уточнява техният брой;

Организиране на система за разделно събиране на биоразградими (хранителни и кухненски) отпадъци – не се уточнява какво точно е направено;

Пускане в действие на „Регионално депо за общини Варна, Аксаково и Белослав, включващо съоръжения, инсталации, площадки за третиране, рециклиране и обезвреждане на неопасни (битови, строителни и зелени) отпадъци“.

Към настоящия момент точките с поставени контейнери за разделно сметосъбиране са 471 общо за петте района на Варна (Вж. Табл. 1), т.е. с 171 по-малко.

Таблица 1

Точки за разделно събиране на отпадъци в гр. Варна през 2022 г.

Район	Брой контейнери	Бр. контейнери на 1000 души ³³
Одесос	93	1,1766
Приморски	118	1,1113
Младост	133	1,6557
Владислав Варненчик	77	1,8587
Аспарухово	50	1,9634

Разположените контейнери са два типа: жълт (за метал и пластмаса) и зелен (за стъкло). Разделно събираните отпадъци от метал и пластмаса се извозват ежеседмично, докато тези от стъкло веднъж месечно, а за някои райони и веднъж на два месеца.

Към май 2022 г. във Варна функционират 27 площадки на 20 оператора за предаване на разделно събирани отпадъци (Съгласно „Регистър на площадките за предаване на отпадъци от пластмаси, стъкло, хартия и картон“).

Като други дейности на Община Варна по видове отпадъци могат да бъдат посочени:

Едрогабаритни отпадъци – организиране на събиране и извозване по 15 пъти месечно във всички райони на града;

Биоразградими отпадъци – разположени специализирани контейнери в: детски гради и ясли (57 броя); общински предприятия (10) и на други места (11);

Опасни битови отпадъци от домакинствата – организиране на пролетна и есенна кампания за извозването им;

Строителни отпадъци – организиране на депонирането им в рамките на едно регионално депо, един терен за рекултивация и 6 площадки.

Като други дейности на територията на гр. Варна могат да се посочат и системата за изхвърляне на излезли от употреба батерии и акумулатори, както и възможността да се заяви предаване на излязло от употреба електрическо и електронно оборудване.

³³ Стойностите са изчислени на база данни на НСИ за населението в отделните райони на гр. Варна за 2018 г.

Конкретните дейности, свързани с разделното събиране на отпадъци е възложено по силата на съответните договори с конкретни фирми. Най-видимата част в тази област, а именно дейностите, свързани с работата с контейнери за разделно събиране на опаковки, е възложена на Еко Партньърс България АД, която не обявява данни за обема на събраните за рециклиране отпадъци на територията на град Варна. Подобни данни могат да се открият на сайта на НСИ, като последните данни са от 2020 г. Става ясно, че през тази година на територията на града са събрани 9 хил. тона битови отпадъци за рециклиране, което е приблизително 4% от общите отпадъци на домакинствата.

Еко Партньърс България АД обявяват публично в каква степен се изпълняват целите по рециклиране (Вж. Табл. 2), но те са представени обобщено за всички градове, на чиято територия работят.

Таблица 2

Изпълнение на целите за рециклиране на опаковки³⁴

Вид опаковки	Норми за рециклиране, съгласно НООО	Изпълнени през 2017 г	Изпълнени през 2018 г.	Изпълнени през 2019 г.	Изпълнени през 2020 г.
Пластмаса	22,50%	47,44%	28,33%	28,77%	27,92%
Хартия и картон	60%	116,36%	157,23%	125,95%	178,23%
Стъкло	60%	130,18%	76,41%	63,40%	64,08%
Метали	50%	74,09%	61,66%	65,30%	72,07%
Дърво	15%	17,18%	17,39%	20,13%	23,28%

Прави впечатление, че намалява делът на изпълнение на целите за пластмасовите отпадъци от опаковки, а както е известно този вид отпадъци представляват сериозен проблем за планетата. Същото е положението и със стъклените и дървените отпадъци от опаковки.

По информация на компанията събраните отпадъци се оползотворяват от компании в следните държави: пластмаси – България и Румъния; хартия – България и Румъния; стъкло – България; дърво – България; метали – България.

³⁴ Източник: Еко Партньърс България АД, <https://ecopartners.bg/izpalnenie-na-celi/>, Последен достъп: 7.06.2022 г.

За популяризиране на дейността си в областта на оползотворяването на отпадъци на територията на гр. Варна Еко Партньърс България АД спонсорира определени събития, като за последните 5 години това са:

- Кампания „За по-чисто училище“ (ноември 2017 г.) – Посещение с цел обучение за проблемите, възникващи от използването на опаковки в три варненски училища. Предоставяне на контейнери за разделно събиране за всеки клас и подаръци за учениците. С кампанията се цели „създаване на екологично мислене у децата“;

- Конкурс „Еко Партньор“ (юни 2018 г.) – Награда за участници, предоставящи снимки, показващи „отговорно отношение към околната среда“;

- Кампания „Еко Будител“ (октомври 2018 г.) – Размяна на пластмасови отпадъци за ваучери за книги;

- „ФАС OFF – Постави боклука на място!“ (април 2019 г.) – Осигуряваме чували, ръкавици и кошчета за отпадъците, и награди за участниците в акцията на Южен плаж Варна;

- Кампания „За по-чисто училище“ (ноември 2017 г.) – Посещение с цел обучение за проблемите, възникващи от използването на опаковки в три варненски училища. Предоставяне на контейнери за разделно събиране за всеки клас и подаръци за учениците. С кампанията се цели „създаване на екологично мислене у децата“;

- „Маратон Варна 2021“ (май 2021 г.) – спонсор на събитието.

Друга компания, която пряко е ангажирана в дейности за разделно събиране на отпадъци от домакинствата на територията на гр. Варна е БалБок Инженеринг АД, която организира пролетна и есенна кампания за предаване на опасни битови отпадъци. Няма публично достъпни данни за обемите, които успяват да съберат и съответно неутрализират.

Друг важен аспект при извеждане на практиките в областта на разделното събиране на територията на град Варна са проектите, които са осъществени или предстоят да се осъществят.

На база на публично достъпната информация за активни и предстоящи програми и проекти на Община Варна в областта на разделното събиране на отпадъци със сигурност може да се каже, че през последните 5 години Община Варна е бенефициент по проекти единствено за създаването на нови депа за депониране на отпадъци, но не и по такива, които пряко са насочени към разделното събиране от страна на домакинствата.

Все пак в рамките на последните пет години е достъпна информация за 7 проекта, свързани с разделното събиране и рециклиране на би-

тови отпадъци на територията на гр. Варна с различни бенефициенти.

- „Хъб за разделно събиране на употребяван текстил и система за електронно автоматизирано управление, включваща сортиране и подготовка за повторна употреба и рециклиране“ (2020-2022) – бенефициентът на проекта е ТЕКС ТИЙМ ЕАД, а финансирането е по линия на Европейски фонд за регионално развитие (ЕФРР) и Програма „Околна среда – BG16M1OP002-2.009 Изпълнение на демонстрационни проекти в областта на управлението на отпадъците“. Заявената цел по проекта е: „Закупуване, доставка и монтаж на машини и оборудване за осигуряване на сортирането на събрания материал и подготовката му за повторна употреба (като дрехи „втора ръка“) или за рециклиране, в зависимост от качеството на събрания текстилен отпадък – в сортировъчен център в гр. Варна“. Няма информация обаче за това какъв ще е произхода на рециклираните отпадъци.;

- „Празно шише от парфюм върни и книга си вземи!“ (2020) – бенефициентът е „Обществен център за околна среда и устойчиво развитие“, а финансирането е по Програма „Фонд Активни граждани България“. С него се цели събиране и рециклиране на празни шишеница от парфюми;

- „Демонстриране на система за разделно събиране на текстилни изделия, повторна употреба, подготовка за повторна употреба и изработка на килими от негоден за повторна употреба текстил“ (2020-2022) – бенефициентите са „ЕКО ЛОГИСТИК А“ ЕООД и „Евротекс“ ЕООД, а финансирането по ОП „Околна среда 2014-2020 г.“. Заложена цел в проектната документация е: „Демонстриране на добри практики за предотвратяване на образуването на битови отпадъци от облекла и текстилни изделия, чрез разделното им събиране, повторна употреба, подготовка за повторна употреба или изработка на последващ продукт – изтъкване на килими от негодните за повторна употреба текстилни изделия. Демонстрираната практика ще повиши общественото самосъзнание на жителите на град Варна и предотврати смесването на ненужните облекла и текстил в контейнерите за смесени битови отпадъци, ще се удължи жизнения цикъл на изделията, ще допринесе за увеличаване на дела на рециклираните материали, ще се намали количеството на депонираните отпадъци и допринесе за прехода към кръгова икономика в Република България“;

- „Чрез Изкуство към Промяна“ (2021) – бенефициентът е „Обществен център за околна среда и устойчиво развитие“, а финансирането е по Програма „Фонд Активни граждани България“.

С него се цели събиране и рециклиране на стари дрехи;

- „#НеМерсиНосяСи 2021“ (2021) – бенефициентът е „Обществен център за околна среда и устойчиво развитие“, а финансирането е от „Vivacom Fund“. С него се цели стимулиране на употребата на торби за многократно пазаруване;

- „Лист по лист“ (2021) – бенефициентът е „Обществен център за околна среда и устойчиво развитие“, а финансирането е по Програма „Фонд Активни граждани България“ и „Еразъм+“. С него се цели събиране и предаване на хартия за рециклиране;

- „ГЛОБАЛНИ ДНИ ЗА ДЕЙСТВИЕ 2022 – Лист по лист, за да спасим дърво!“ “Екоучилища” (Eco-Schools) – Фондацията за Екологично Образование (2022) – бенефициентът е ДГ №14 „Дружба“, а финансирането по линия на “Екоучилища” (Eco-Schools) – Фондацията за Екологично Образование (2022). В рамките на проекта се организира кампания за разделно събиране и рециклиране на хартия с участници деца от ДГ „Дружба“ в гр. Варна.

Както се вижда от гореизложеното четири от проектите са свързани с организирането на кампания за събиране на конкретен вид отпадъци и предаването им за рециклиране; един за ограничаване употребата на трудни за рециклиране битови отпадъци и два, чиято цел разглеждане на конкретни възможности и организация на рециклирането на определени отпадъци.

Какъв е отговорът на гражданите на всички тези регламенти и инициативи на територията на община Варна?

През периода 2014 – 2020 г. са провеждани четири проучвания сред населението на град Варна, в които са наблюдавани показатели, свързани с проблемите по разделното събиране и рециклиране на отпадъците. Всички проучвания са проведени с квотни извадки по квотиращи признаци брой членове в домакинствата, доход на глава от населението и район на местоживеене.

Таблица 3

Проведени проучвания сред пълнолетното население в гр. Варна през периода 2014 – 2020 г. и показатели по разделното събиране и освобождаване от отпадъци

<i>Година</i>	<i>Обем на извадката</i>	<i>Наблюдавани показатели</i>
2014	966	Разделно събиране на отпадъците; Изхвърляне на батерии на специално предназначени места; Изхвърляне на електронни отпадъци чрез организации, които се грижат за това.
2015	594	Разделно събиране на отпадъците; Изхвърляне на батерии на специално предназначени места; Изхвърляне на електронни отпадъци чрез организации, които се грижат за това.
2017	527	Разделно събиране на отпадъците; Изхвърляне на батерии на специално предназначени места; Изхвърляне на електронни отпадъци чрез организации, които се грижат за това.
2020	342	Практикуване на разделно събиране на отпадъците; Освобождаване от електронни отпадъци; Освобождаване от едрогабаритни отпадъци; Освобождаване от изтощени батерии; Освобождаване от опасни отпадъци.

Независимо от това, че не съществува пълна идентичност в наблюдаваните показатели, съществува възможност да се направят достатъчно надеждни изводи за това каква част от варненци са ангажирани с дейности по: разделно събиране; освобождаване от изтощени батерии; освобождаване от електронни отпадъци; освобождаване от едрогабаритни отпадъци; освобождаване от опасни отпадъци.

По отношение на активността на гражданите по разделно събиране на отпадъци у дома може да се каже, че регистрираме известен ръст. Ако през 2014 г. 18,3% от варненци споделят, че разделното събиране на отпадъци се отнася до тях в голяма степен, то през 2020 г. 28,4% заявяват категорично, че практикуват разделно събиране и изхвърляне на отпадъците, а 5,4% заявяват,

че събират разделно, но не изхвърлят разделно, защото около техните домове няма специални контейнери. Т.е. може да се каже, че към настоящият момент около една трета от варненци имат изградени навици по разделното събиране и изхвърляне на отпадъците. Необходимо е да се обърне внимание на това, че също една трета от пълнолетното население, през 2020 г., не практикува разделно събиране, защото около тях няма контейнери. Тази група хора може да се разглежда като потенциал за бързо приобщаване към рециклиращи действия, ако се преразгледат разпоредбите за локализацията на специалните контейнери. Във Варна съществува и група на „твърди противници“, която е малко повече от една трета от анкетираните (35,7%), които категорично заявяват, че не събират разделно, въпреки, че около тях има специални контейнери за това.

Регистрират се значителни промени в действията на варненци по отношение на освобождаването от изтощени батерии. Данните от ранните проучвания (2014 – 2017 г.) показват, че делът на гражданите, които заявяват, че за тях в голяма степен се отнася това, че изхвърлят батерии на специално предназначени места варира от 17,4% до 26%. При проучването от 2020 г. 62,9% от населението заявява, че изхвърля батериите на специално предназначени места. Тук определено може да се каже, че наличието на специални контейнери за изтощени батерии са все по-използвани от гражданите. Най-вероятно причина за това е и фактът, че не се налага изразходването на допълнителни усилия и време – дейността се осъществява с ежедневното пазаруване на удобни за гражданите места. Трябва да се обърне внимание, обаче на това, че една трета от варненци, изхвърлят изтощени батерии с другите отпадъци. Допълнителен анализ сочи, че това са предимно жени с по-ниско образование (основно и средно).



Фиг. 1. Начини, по които варненските домакинства се справят с електронните отпадъци³⁵

Справянето с електронните отпадъци е следващото предизвикателство в усилията при управление на отпадъците. Традиционно във Варна са регистрирани резултати, че около 16% от домакинствата използват организации, които се грижат за това (2014 – 2017 г. делът се движи между 15% и 17,5%). При последното измерване се наблюдава известна разлика в дела на домакинствата, които споделят, че използват услугите на фирма за транспортирането им от дома (14%), която може да се дължи на разлика в параметрите на извадката. През 2020 г. варненските домакинства се справят по разнообразни начини с електронните си отпадъци (фиг. 1).

Като цяло по-голямата част от действията, които извършват могат да бъдат категоризирани като устойчиви, понеже са свързани с рециклиране или с продължаване на използването. Не бива, обаче да се пренебрегва и делът на домакинствата (13%), които изхвърлят електронни отпадъци заедно с другите отпадъци.

По отношение на едрогабаритните и опасните отпадъци разполагаме с данни само от последното измерване през 2020 г. Почти половината от варненските домакинства (47%) споделят, че отнасят на село едрогабаритни отпадъци. Друга значителна част (35,7%) ги продават, а друга една трета ги оставят до контейнерите за отпадъци. Около 10% от домакинствата споделят, че ги изхвърлят заедно с другите отпадъци, а 3,6% ги изхвърлят на градските сметища (само

³⁵ Сумата от процентите надхвърля 100, защото са посочвани по повече от един начин за справяне с електронните отпадъци.

по себе си това е нерегламентирана дейност). Много малък е делът на домакинствата, които споделят, че ги предават: за рециклиране, на църквата за нуждаещи се. Малко повече от 10% от домакинствата разглобяват едрогабаритните отпадъци и използват частите за други цели.

При опасните отпадъци личи в най-голяма степен, че домакинствата нямат начин за справяне с тях. За 67% от варненските домакинства опасните отпадъци се изхвърлят заедно с другите битови отпадъци. Други 14,9% оставят опасните отпадъци до контейнерите. Единици са тези, които споделят, че използват услугите на фирми за транспортирането им от дома, а някои от тях не изхвърлят тези отпадъци и ги складира у дома.

Основните изводи, които се налагат от настоящото изследване са противоречиви. От една страна Община Варна е «разписала» необходимите нормативни изисквания по дейностите за събиране на отпадъците. Вижда се, че фокусът на Общината е насочен предимно към финансиране на дейности за изграждане на депа за депониране на отпадъци, но не и по такива, които пряко са насочени към разделното събиране от страна на домакинствата. Фирмите, които се занимават с извозването на отпадъците фокусират вниманието си към основната дейност, организират допълнителни събития и мероприятия, но те като че ли не са достатъчно ясно таргетирани. Проектна дейност, от различни организации, свързана с разделното изхвърляне на отпадъци съществува, но трудно може да се проследи ефектът от нея.

На фона на това се регистрират проблеми с ангажираността на гражданите в процесите по разделно събиране на отпадъците. За последните 6 години се наблюдават много бавни темпове на промени в дела на гражданите, които имат изградени устойчиви навици по справяне с домакинските отпадъци. Напредък (значителни промени) се регистрират само по отношение на дейности, които са организирани по удобен начин (места за изхвърляне на батерии, излезли от употреба). По всички останали видове отпадъци само около една трета от гражданите се справят по устойчив начин.

Необходими са целенасочени, единни и регулярни действия и инициативи от всички отговорни и заинтересовани страни, за да се повиши активността на домакинствата в процесите по справянето и оползотворяването на отпадъците по устойчив начин.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- НАРЕДБА за управление на отпадъците на територията на община Варна. (2021, декември). Последен достъп 24.11.2022 на <https://varna.obshtini.bg/doc/4770729/0>
- Отчет за управлението на Община Варна в периода 2015 – 2019 година. (2020, февруари). Последен достъп 24.11.2022 на <https://www.varna.bg/bg/920>
- Битови отпадъци общо за страната | Национален статистически институт. (n.d.). Retrieved September 2, 2022, from <https://nsi.bg/bg/content/2564/битови-отпадъци-общо-за-страната>
- Генерирани отпадъци на човек от населението за 1 година. (n.d.). Retrieved September 2, 2022, from Евростат website: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling_bg
- Сметна палата (2021). Само една четвърт от предадените отпадъци за третиране се оползотворяват у нас – Сметна палата на Република България. Retrieved October 5, 2022, from Новини website: <https://www.bulnao.government.bg/bg/novini/pressyobshteniq/samo-edna-chetvrt-ot-predadenite-otpadci-za-tretirane-se-opolzotvoryavat-u-nas/>
- Trends in Solid Waste Management. (n.d.). Retrieved September 2, 2022, from The World Bank website: https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html

СЕКЦИЯ III
МАРКЕТИНГОВИ
ТРАНСФОРМАЦИИ

НОВИ РЕАЛНОСТИ В МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД НА ПАНДЕМИЯ

NEW REALITIES IN MARKETING DURING A PANDEMIC

Професор доктор Лина Анастасова, anastassova@bfu.bg
Professor Lina Anastassova, PhD, anastassova@bfu.bg

Бургаски Свободен Университет, България
Burgas Free University, Bulgaria

Резюме

Настоящият доклад се основава на резултати от кабинетно проучване (desk research), при което са проучени и обобщени данни от над 60 статии, доклади, книги и онлайн ресурси за промените, които се наблюдават в потребителските навици, но и в маркетинга на фирмите в резултат на пандемията. Целта е да се очертаят новите реалности към днешния момент в резултат на пандемията с оглед да се извлекат някои насоки и препоръки към фирмите на българския пазар, които ще им позволят да подобрят успеваемостта си.

Ключови думи: потребителски навици, дигитален маркетинг, маркетингови стратегии, видео маркетинг

JEL класификация: M31, M37

Abstract

This paper is based on the results of desk research, conducted by the paper's author. The data from more than 60 articles, books, reports, blogs, and other online resources have been studied and summarized about the changes that are observed in consumer habits, but also in the marketing of companies as a result of the pandemic. The goal of the author is to outline the new realities at the moment as a result of the pandemic, with some recommendations and guidelines for the Bulgarian companies that will allow them to improve their performance and success in the changing marketplace..

Keywords: consumer behavior, digital marketing, marketing strategies on the company level, Covid 19– pandemic

JEL classification: M31, M37

Въведение

Безспорен факт е, че Ковид пандемията промени драстично живота на хората и стопанския живот в целия свят. Нейното въздействие върху възприятията на клиентите, цялостното потребителско търсене, маркетинга, и продажбите не могат да бъдат пренебрегнати. Пандемичната ситуация промени значително макросредата в повечето индустрии поради негативното въздействие на Covid-19 върху националните икономики и това завършва с необходимостта от нови подходи и дори парадигми. Ефектите от пандемията все още играят важна роля във връзката между сътрудниците и изживяванията на клиентите, защото това принуждава организациите да отдават повече внимание на хората си и да разбират как вниманието и отношението към тях допринася за по-голяма грижа към клиентите. Пандемията доведе и нови начини сътрудниците да се съберат онлайн и дори да срещнат колеги, които никога не биха срещнали поради разделението по отдели и дирекции в големите компании. Тъй като различните индустрии забелязват трайна промяна в поведението на потребителите, основният въпрос е „Кои са новите или променени в по-голяма или по-малка степен предизвикателства пред маркетинга на фирмите в периода на Covid-19“? Те могат да бъдат разделени на 2 групи: реалности и предизвикателства оказващи влияние върху дейности на стратегическо ниво и такива свързани с дейности на оперативно ниво.

Настоящият доклад се основава на резултати от кабинетно проучване (desk research), при което са проучени и обобщени данни от над 60 статии, доклади, книги за промените, които се наблюдават в потребителските навици, но и в маркетинга на фирмите в резултат на пандемията. Целта е да се очертаят новите реалности към днешния момент с оглед да се извлекат някои насоки и препоръки към фирмите, които ще им позволят да подобрят успеваемостта си.

Промени и нови реалности оказващи влияние на фирмения маркетинг на стратегическо ниво

26-то издание на CMO Survey (международно изследване с маркетингови мениджъри) от февруари 2021 година показва, че според тях ролята на маркетинга в пандемичния период се е повишила – 72.2% от респондетите, а в Б2Б сектора на услуги дялът на мениджъ-

рите с такова мнение е още по-висок – 76.6%.³⁶ Но кои са важните промени в потребителските навици оказващи влияние върху маркетинга на компаниите?

Промяна в потребителските навици

Промяната в потребителските навици на лицата влияе на стратегическо ниво, защото принуждава компаниите в международен мащаб да адаптират маркетинговите си стратегии и планове според промененията се изисквания, желания и очаквания на потребителите. Но като цяло, според мен, промените във фирмения маркетинг е в по-голяма степен в оперативните маркетингови дейности.

• *Усилен стремеж към положително клиентско изживяване/опит и отговарящи маркетингови решения на фирмено равнище*

Това не е ново явление, но 2020 година наистина ускори тенденциите в дигиталната трансформация на отношенията купувач – продавач и няма връщане назад. Клиентите отдават все по-голямо значение наред с качеството на самия продукт и на приятното изживяване потребявайки го, а при услугите самото качество се формира в голяма степен от емоциите изпитани от клиента по време на консумация на продукта. Компаниите в днешно време се състезават не просто със своите конкуренти, те се състезават с последното най-добро преживяване, което клиентите им са имали. Затова все повече набира скорост тенденцията да се разработва концепция за клиентското изживяване, особено при по-големите компании, като през последните 2 години нараства броят на компаниите в световен мащаб, които назначават и мениджър „Customer Experience“, чиято основна задача е да направи изживяването на клиента приятно и незабравимо (Becker and Jaakkola, 2020). Klaus (2011) обръща внимание на факта, че за да се разработват правилните мерки и активности за подобряване на клиентския опит е необходимо и да се извършва и измелване на ефекта (Klaus, Ph., 2011). В същото време се наблюдава внедряване в различни компании на специализиран софтуер, чрез който да се управлява целия клиентски жизнен цикъл – това е софтуерно решение с отворен код, което представлява визуално споделено работно прос-

³⁶ Moorman, Ch. (2021) How has the pandemic changed marketing, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-covid-19-changed-marketing/>, достъп 14 април 2022.

транство³⁷. Ускорено приложение намират и други софтуерни решения за управление на клиентския опит чрез мониторинг на целия клиентски жизнен цикъл като Genesys Multicloud CX, Guru, Medallia, UserTesting и др.³⁸

Всичко това се вписва в концепцията на маркетинг чрез клиентски опит, която не е нова парадигма в маркетинга, тъй като се появи в края на 80-те години с публикациите на Холбрук, Хиршман и Джентиле (Holbrook and Hirschman, 1982; Gentile and Noci, 2007). Маркетингът чрез клиентско изживяване има 5 компонента, а именно сензорен, когнитивен, релационен, емоционален и маркетинг за действия (Schmitt, 2001). Тази маркетингова парадигма очевидно ще играе все по-голяма роля в маркетинговия инструментариум на компаниите, но вече във виртуалното пространство. Всъщност т.н. „умни“ и силни марки вече приспособяват стратегиите си към различните ситуации по време и след Covid-19. Очакванията са виртуалните събития да станат все по-важен компонент в медийните стратегии на маркетолозите и потребителите да продължат да изграждат връзки с влиятелни лица във виртуалната среда (Hubspot Report, 2021). Изследване на Bundesverband Industrie Kommunikation (BVIK) показва, че почти 90% от изследваните компании в Германия смятат, че виртуалните събития ще продължат да увеличават важността си и ще съпровождат всички видове бизнес събития – изложения, семинари и др.³⁹

Част от новия маркетинг чрез опит е внедряването на разширена и виртуална реалност (AR и VR). Всъщност разширената и виртуалната реалност са два от основните технологични инструменти, които засилват удовлетвореността на клиентите от техния опит с марката. Тъй като бизнесът се насочи към дистанционна работа, пандемията Covid-19 значително ускори приемането на виртуална реалност и технологии за разширена реалност. Данните сочат, че глобалните

³⁷ Customer Experience Canvas, in: https://www.totango.com/features/customer-experience-canvas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=customer%20experience%20management&utm_campaign=Customer+Experience+BoFu&utm_content=8a5d474f-48a9-4e43-8b32-88eea1930ca4&gclid=Cj0KCQjwheyUBhD-ARIsAHJNM-NLnCH37CCO6cA8A2ZwdvWyFYQ8QiLFeHAMDkD5FW-160jbJAPX3blaAhDnEALw_wcBq, достъп 30 април 2022;

³⁸ Customer experience Management Software, 2021, <https://www.trustradius.com/customer-experience-management>, достъп 1 юни 2022;

³⁹ <https://www.t-systems.com/de/en/newsroom/expert-blogs/how-digital-marketing-is-shaping-our-future-452696> достъп 20 май 2022;

разходи за AR и VR слушалки, услуги и софтуер, включително покупки на потребителите, са нараснали през 2020 г. до 12 милиарда долара, което е с 50% повече от 2019 г. (цит. пр., 2021). През 2020 г. 32% от потребителите са използвали разширена реалност за пазаруване. Днешните клиенти определено не се колебаят активно да използват разширена и виртуална реалност в образованието и търговията на дребно. Търговците на дребно осъзнават потенциала на тази технология и я използват в пълна степен. Един от най-уникалните примери за виртуално събитие от този тип е Quintessa's Virtual Estate Experience – винарна с лозе в калифорнийската долина Напа (Social tables, 2021). Обиколката се организира чрез Zoom и включва частна дегустация на вина, които се изпращат на регистрирани клиенти преди изживяването.

В днешната туристическа индустрия някои дестинации популяризират туристически атракции чрез взаимодействие на потребителите с виртуален домашен любимец в среда на мобилно приложение за AR (цит. пр., 2021). В туризма има дори и нечовекоподобни пътници (домашни роботи, роботи – домашни любимци и играчки) и според експерти в областта на роботизацията на хотелиерския бизнес те повдигат за туристическите компании специфични стратегически, оперативни и маркетингови въпроси (Ivanov, 2018; Ivanov and Webster, 2019).

• Увеличение на потребителското търсене на „устойчиви продукти“/ зелено потребление

До преди 5 години съществуваше убеждението, че само малък процент от потребителите търсят етични и екологични продукти и услуги. Но има все повече доказателства, че това се променя. Ориентацията на потребителите към търсенето на екологично съобразни продукти стана изключително видимо, а нарастна и активността по отношение на околната среда. Откакто Economist Intelligence Unit (EIU) започна своя анализ през 2016 г., глобалният обем на разговорите в Twitter за загубата на природата се е увеличил с 65% и над 159 милиона души са се включили в кампании, свързани с биоразнообразието (Bonini, 2021).

Много проучвания установяват свързано с пандемията увеличение на потребителското търсене на „устойчиви“ продукти (Home Textiles Today., 2021). Проучването на GfK Global през 2020 г. разкрива, че 60% от купувачите вече купуват екологично съобразни мар-

ки и ако компаниите вземат това предвид, те трябва да произвеждат такива продукти (Green Gauge Report. 2021). Извадката е между 1000 и 1500 на пазар, 25 пазара – Азиатско-Тихоокеанския регион, Африка, Северна Америка, Южна Америка, Западна Европа и Централна/Източна Европа. Потребителите все повече предпочитат при пазаруването си автентични марки, за да се съобразят с техните ценности. Изследването на GfK на потребителския живот сочи, че 64% от световните потребители предпочитат да купуват продукти или услуги, които отговарят на техните идеали – увеличение от 6 пункта от 2011 г. (пак там, 2021).

• ***Промяна на предпочитанията в „премиум“ туристическия сегмент***

На фона на задълбочаване на общата социална стратификация, а именно увеличаване на дяла на богатите в световен мащаб и намаляване на дяла на средната класа, вътре в сегмента на по-високодоходните пътуващи хора се наблюдава промяна в туристическото поведение.

Проучвания, проведени от Международната туристическа група (ITG) в Испания след пандемията, показват, че приоритетите на първокласните туристи (тези, които разходват над 30 000 евро за почивката си) наскоро са се променили. Най-важните ценности при пътуване за тях сега са здравето и хигиената. На второ място са новите преживявания, а не лукса. Според Крис Померой, директор на ITG, идеята за лукс се е преместила от собственост към преживявания, към чувства⁴⁰. Хората с най-висок доход търсят нови преживявания, които не са непременно свързани с луксозна почивка. Те търсят нещо различно и подходът на доставчиците на туристически услуги трябва да бъде креативен, като последното проучване на ITG го доказва. За 35,8% от туристите, които изразходват най-много в дестинациите, природата и дейностите на открито са по-ценни от културата (31,6%), големите градове (28%) или уелнес и спа центровете (25,5%) (цит. пр., 2021). Засиленото търсене на индивидуализирани почивки и пътувания поради затрудненията в пътуванията доведе в този туристически сегмент и до увеличено използване на криптовалута. Този сегмент туристи искат да изпълнят своите желания за пътуване със силно персонализирани услуги, предоставени чрез използването на

⁴⁰ Is the neoluxury traveler leading industry recovery?, (2021), <https://www.phocuswire.com/neoluxury-traveler>, достъп 10 ноември 2021.

популярни криптовалюти като законно платежно средство. Наред с това, „милениалите“, които според данните представляват повече от 50 % от световния потенциал на луксозния пазар и 58 % от общността на крипто инвеститорите по обем, марки и услуги, участващи в световния пазар на луксозен туризъм, днес все повече възприемат крипто валутата⁴¹.

В опит да привлекат тази нарастваща общност потребители и да направят своите системи по-ефективни, някои по-престижни дестинации и някои туристически фирми увеличават усилията си да възприемат технологията Blockchain, която лежи в основата на крипто активите. Като технология, Blockchain ще даде възможност на компании, насочени към туризма, да улесняват крипто транзакциите вместо услуги, да създават ефективни програми за лоялност, които възнаграждават потребителите им. Глобалният туристически форум в Дубай– международна платформа за сътрудничество в туризма представи новите възможности пред аудиторията на поколението G и поколението Gen Alpha и по-точно алтернативния начин за закупуване на туристически услуги и почивки с технологията Blockchain⁴².

Ускорен преход от транзакционен маркетинг към маркетинг на взаимовръзките

Маркетингът на взаимовръзките не е ново явление, тъй като се появи още в 80-те години. Известно е, че същността на тази парадигма е да се изграждат посредством различни подходи и програми дългосрочни взаимоотношения с клиенти, доставчици, партньори и компанията да се грижи за човешкия си ресурс, както за клиентите.

Старата мантра беше: „Отношенията имат значение“. Новата истина е: „Взаимоотношенията са всичко“ (Gummesson,1991; Peppers and Rogers.,1993; Reichheld,1996; Reinartz, Werner and Kumar, 2002). Както споменахме по-горе, 2021 г. е годината на нарастваща автентичност на брандовете и на изграждане на взаимоотношения, а не на приоритизиране на продажбите или традиционните маркетинго-

⁴¹ Why the luxury tourism industry is latching onto Blockchain technology, Outlook web desk, in: <https://www.outlookindia.com/website/story/business-news-why-the-luxury-tourism-industry-is-latching-onto-blockchain-technology/404504> , достъп 25 май 2022;

⁴² <https://www.globaltourismforum.org/dubai-blockchain-for-travel/>, достъп 17 май 2022.

ви кампании. Проучването на HubSpot разкрива, че през 2020 година 3 от 4 маркетинголози (76%) казват, че в момента провеждат рекламни кампании, но само 35% са планирали да провеждат кампании през 2021 г. (Hubspot report, 2021). Компаниите все повече наблягат на задържането на клиентите, което отнема по-малко финансов ресурс и е икономически по-ефективна дейност.

Маркетингът на взаимовръзките може да бъде успешно реализиран чрез маркетинг, базиран на акаунти и чрез прилагане на CRM системи, в които отделите по маркетинг и продажби си сътрудничат, за да създадат персонализирано изживяване при покупка за определен набор от акаунти. Маркетинголозите са напълно съгласни, че персонализираното съдържание (56%) и разширеното управление на данни (43%) са ключовете към успеха на базирания на акаунти маркетинг (Forcey, 2021).

Засилен интерес към „маркетингова отчетност“, т.е. прилагане на маркетингови метрики

През периода на пандемията проучванията сочат, че се наблюдава засилен интерес в бизнеса към прилагане на маркетингова отчетност⁴³ т.е. все повече се наблюдават показатели, които по принцип не са обект на транзакционния маркетинг, а именно: дял от клиентския портфейл (ДКП), Тази метрика често се използва като мярка на лоялността спрямо даден бранд. Тя изразява отношението между стойността на действителните покупки на клиента от фирмата и потенциала му за покупки на даден продукт в конкретна продуктова категория; Пожизнена стойност на клиента (CLTV) – показател, който отразява индивидуалния принос на отделния клиент към приходите на компанията; разходи за задържане на отделния клиент; Разходи за превръщане на 1 потенциален клиент (lead) в реален клиент (CPL) и др.⁴⁴

Проведените проучванията през периода на пандемията 2020-2021 година сочат обръщане на все повече внимание и мониторинг от страна на фирмите на показателя „% на задържане на клиентите“

⁴³ COVID-19 Impact on Measuring Marketing Effectiveness: ISBA Member Presentation, in: https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2021-05/COVID_19%20Impact%20on%20Marketing%20Effectiveness.pdf , достъп 30 април 2022; <https://www.doxee.com/blog/marketing/key-kpis-for-measuring-customer-relationship-management> , достъп 28 април, 2022;

⁴⁴ <https://www.whatconverts.com/blog/how-to-measure-marketing-effectiveness-in-2021/> , достъп 20 май 2022;

(Freedman, 2022; Berry, 2022). Според проучванията на and Reichheld (1990) дори само 1% увеличение на задържането на клиентите може да увеличи средната настояща стойност на клиента между 25 и 95%. Задържането на клиентите чрез различни подходи и програми е огледалният противоположен образ на загубването на клиентите (пак там, 1990). Успешна маркетингова отчетност може да се осъществи напълно само при наличие на внедрена CRM– система⁴⁵. Следователно ограниченията в ежедневиия живот и ръстът на електронната търговия доведе до по-засилено прилагане на количествени показатели за измерване на маркетинговата ефективност.

Ускорена промяна на маркетинговите стратегии към дигитален маркетинг

Един нов доклад на McKinsey сочи⁴⁶, че почти всички бизнес организации-независимо дали традиционни или стартър-и преориентирват своите бизнес модели към дигитален маркетинг в резултат на влиянието на Ковид пандемията. Прилагането на професионално издържан дигитален маркетинг, според изследване на Boston Consulting Group, може да осигури на компаниите около 20% допълнителни приходи и до 30% по-малки разходи⁴⁷.

– Пълно доминиране на каналите в социалните мрежи

Маркетинговите практики на компаниите показват, че през 2021 г. маркетинговите стратегии се променят бързо и по тази причина фирмите изпитват остра нужда от маркетингози, които са компетентни в областта на дигиталните технологии (DiSilvestro,2021). Дори за повечето консервативни компании, които не са използвали активно социалните медии до 2020 г., сега социалните мрежи са най-предпочитаният начин, който компаниите прилагат към маркетинговите

⁴⁵ По-подробно за маркетинговата отчетност виж Анастасова, Л. Маркетингова отчетност при релационния маркетинг, сп. Бизнес посоки, 2018, бр. 2, с.11-20

⁴⁶ Elevating customer experience excellence in the next normal, in: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal> , достъп 15 април 2022;

⁴⁷ Research: Driving strong business growth through data-driven marketing transformation, in: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/digital-transformation/research-driving-strong-business-growth-through-data-driven-marketing-transformation/>, 15 април, 2022; <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/digital-transformation/covid-accelerated-digital-adoption/>, достъп 18 май 2022;

комуникации, което предполага, че персонализираният маркетинг и разговорният маркетинг са предпочитаният подход.

Маркетинговите кампании вече се свързват със социални мрежи и маркетинг на инфлуенсърите/влиятелни лица, а не само с електронни книги, бели статии, събития, имейл маркетинг или всякакъв вид генерирано съдържание за изтегляне. Тази динамика се отнася за всеки маркетингов канал – блогове, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter и т.н.. Изследвания в различни държави сочат, че значението на социалните мрежи е нарастнало значително в края на 2020 година⁴⁸. Особено впечатляващ е ръстът на използване на видео съдържание при маркетинговите кампании. Данните от седмия годишен доклад на Salesforce за състоянието на маркетинга, този път обхващащ тенденциите през 2021 г., показват, че 44% от маркетинговете в B2B сектора са „напълно променили“ своя микс от маркетингови канали, откакто пандемията започна да поставя нови предизвикателства и промяна в поведението (State of Marketing, 7th edition, 2022)⁴⁹. Други 45% казват, че техният микс се е „променил донякъде“, оставяйки незасегнати само 11% от стратегиите на B2B маркетинговете. Изследването е глобално и обхваща 8200 маркетингови специалисти на различни ръководни позиции на няколко континента – Северна и Южна Америка, Азия, Европа, Средния Изток и Африка. Почти всички обхванати компании – 91% от бизнес организациите сега използват социални медии като част от техния микс, обвързвайки се с дигиталните реклами като най-често използвания канал в сектора.

– Използване на видеа в маркетинговите кампании

Според различни проучвания 82% от бизнесите използват видео съдържание като маркетингов инструмент, като 92% от тях твърдят, че видеата са много важна част от техните маркетингови стратегии⁵⁰. Маркетинговете се чувстват удовлетворени по отношение на възвръщаемостта на инвестицията, постигана от видео маркетинга, тъй като то продължава да влияе силно върху трафика, потенциалните клиенти, продажбите и разбирането на аудиторията.

⁴⁸ <https://www.t-systems.com/de/en/newsroom/expert-blogs/how-digital-marketing-is-shaping-our-future-452696> , достъп 20 май 2022 г.

⁴⁹ <https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-marketing-in-2021/> , достъп 20 май 2022 г.]

⁵⁰ Hayes, A. What video marketers should know in 2022, <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> , достъп 16 май 2022г;

Видеоклиповете комбинират както визуални, така и звукови елементи, за да представят контекста изчерпателно. Използването на видео съдържание не е ново явление, но през последните 2 години има разрастване на прилагането му⁵¹. Една от причините, която се подчертава за бума при видео използването е и фактът, че голяма част от аудиторията им са милениалите, които са израсли с видеа, социални мрежи, апликациир блогове и др. модерни технологии. Милениалите използват средно по 1.5 часа на ден, за да гледат стрийминг услуги като Netflix, Amazon Prime Video, Hulu and Disney Plus, но те също използват много социалните видео платформи като YouTube и Instagram, за да усвоят нови умения и за развлечения⁵² (Video content consumption, 2021). Фирмите променят текущата си стратегия и оптимизират ефективността като организират кампаниите си така, че видео съдържанието да се вижда по-често и от по-разнообразна аудитория. По същедство, видеозаписите с кратко съдържание позволяват на потеинцалните клиенти да запазят информацията и да запомнят посланието много по-ефективно. Включването на видеоклипове в маркетингова стратегия и по-точно в контент-маркетинга може да елиминира вероятността от получаване на дезинформация или неправилно тълкуване на съобщението. Тъй като мрежите дават възможност за споделяне на видеата, те лесно стават вирал и така кампанията се позиционира успешно. Така видео маркетингът се превръща в един от най-мощните начини за комуникация с потенциални и настоящи клиенти. В същото време поради това, че видеата добавят стойност за клиента чрез онагледяване на продуктите функции, то това допринася и за увеличаване на трафика към фирмения сайт.

Проучванията показват, че компаниите използват за маркетингови цели най-много следните 5 вида видеа⁵³:

– Обяснителни видеоклипове: Обяснителните видеоклипове създават проблема в първите няколко секунди и след това показват как техният продукт или услуга решава това предизвикателство.

– Видео с инструкции; Компаниите използват видеосъдържание

⁵¹ <https://eclincher.com/5-types-of-video-content-for-marketing-campaigns/>, достъп 20 май 2020

⁵² Using Video to Market to Millennials in 2021, <https://www.gathervoices.co/blog/using-video-to-market-to-millennials-in-2021>, достъп 17 май 2022]. .

⁵³ <https://eclincher.com/5-types-of-video-content-for-marketing-campaigns/>, достъп 15 април 2022;

с инструкции или уроци, за да включат нови клиенти или да помогнат за изграждането на доверие в начина на използване на продукт или услуга.

– Продуктови демонстрационни видеоклипове: Продуктовите видеоклипове съдържат по същество всякакъв вид информация, свързана с продукта или услугата, които популяризират.

– Видеоклипове с клиентски отзиви и препоръки: Един от най-ефективните методи за въздействие върху потенциалните клиенти е да създавате препоръчителни видеоклипове или отзиви на клиенти в мащаб.

– Видеоклипове да фирмената култура и бранда: Тези клипове са не по-малко важни от горните четири, защото те съдържат дълбочинна информация за бранда от гледна точка на работодателя и те помагат на компанията да привлече подходящи хора за фирмата (пак там, 2022; Gaenger,2021). Този тип видео съдържание допринася за привличане на таланти в маркетинговите дейности, от което зависи и успешният фирмен маркетинг (Mihalcea, A., 2017; Argawai et.al, 2020). Едно експресно проучване на автора на доклада с малка случайна извадка от 50 фирми на българския пазар в периода 15 май– 5.юни 2022 год. Показва, че само 38% от тях използват някакво видео на сайта си или на страницата си във фейсбук. Относно видовете видеа, които се използват, те са предимно 2 вида– продуктови демонстрационни видеа или такива с клиентски отзиви.

Изводи относно новите предизвикателства пред маркетинга на българските фирми в пост-Ковид периода

COVID-19 промени начина, по който ще функционират икономиките в обозримо бъдеще. Всъщност необходимите бизнес промени и новите маркетингови и бизнес стратегии ще бъдат новото „нормално“, което ще продължи да бъде доминиращо в новата реалност на кризата след Covid. Въпреки факта, че промените в мисленето и бизнес практиките на потребителите се развиха по време на кризата на COVID, търговците трябва да очакват те да се превърнат в постоянни модели и подходи, докато насочват своите марки и бизнеси към новата реалност след Covid.

След като бяха посочени на основата на данни от проучвания реалностите и предизвикателствата в маркетинга по време и в пост-Ковид периода, компаниите в България би трябвало да са извлекли своите уроци от водещата световна практика и да са подготвени за следните действия на стратегическо и оперативно ниво:

На стратегическо ниво

- Адаптиране на стратегиите си към новите потребителски навици и съответно разработване на дигитален маркетинг с налягане върху разширена и виртуална реалност в комуникационните стратегии и кампании. Това важи особено за българските средни и по-малки фирми, които изостават в посрещането на това предизвикателство.

- Поради устойчиво нарастване на търсенето на „зелени“ продукти, компаниите и в България трябва да наблегнат на дейностите си в областта на социалната отговорност вкл. и на разработване на екологично съобразна продуктова гама. Освен това и посланията трябва да бъдат в тази посока т.е. компаниите трябва да приведат в съответствие посланията на своите марки с настоящите потребителски ценности и с контекста на днешната среда– зелени политики, безопасността на клиентите, уникално потребителско изживяване, грижа за местните общности и т.н.

- Маркетинговите стратегии и планове трябва да са ориентирани все повече към „маркетингова отчетност“ т.е. непременно да включват и метрики за маркетинговата ефективност на ниво *отделен клиент*. За целта е необходимо и по-малките фирми да започнат да прилагат все по-активно CRM– системи от ново поколение, които позволяват все по-висока степен на интеграция със социалните мрежи.

На оперативно ниво

- С оглед на нарастващото използване на различни видеа в маркетинговите кампании в световен мащаб и в социалните мрежи, фирмите на българския пазар е необходимо да засилят значително прилагането на видео съдържание в контент-маркетинга– при това от всички видове видео клипове, като непрекъснато следят ефекта от видеата. Видео-маркетингът елиминира вероятността от получаване на дезинформация или неправилно тълкуване на съобщението, а дава възможност и за съхраняване на информацията. Тъй като мрежите дават възможност за споделяне на видеата, те лесно стават и вирал и подпомагат силно кампанията.

- Трендът на усилено преминаване към релационен маркетинг предполага фирмите да преформатират маркетинговите си бюджети и да планират повече разходи за задържане и развиване на клиентите си, а не предимно за привличане на нови клиенти. За разлика от стария наратив, че клиентите трябва да са в сърцето на маркетинговата стратегия, сега новият наратив е „клиентите трябва да са в сърцето на разработеното от компанията „клиентско пътуване“.

- В същото време е необходимо да се провеждат маркетингови изследвания и наблюдения на потребителското поведение на поколението „Милениум“, което е важен сегмент от потребителския пазар на много продукти. Фирмите трябва да приведат в съответствие посланията на своите марки с настоящите потребителски ценности и контекста на днешната динамична и тревожна среда.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Argawai, S., De Smet, Lacroix S. and Reich, A. (2020), To emerge stronger from the Covid-19 crisis, companies should start reskilling their workforces now, <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/to-emerge-stronger-from-the-covid-19-crisis-companies-should-start-reskilling-their-workforces-now>, достъп 9 ноември, 2021.

Becker, L. and Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, pp.630-648

Berry R.S. Measuring customer retention: a deep dive into the essential metricsp (2022), <https://www.chameleon.io/blog/measuring-customer-retention> , достъп 20 април 2022.

Bonini, Sh. (2021), The Rise in Demand for Sustainable Goods, <https://www.brinknews.com/the-rise-of-demand-for-sustainable-goods/> , достъп 10 октомври 2021;

Coghlan, A. and Berg K. (2021), The Top Marketing Challenges Amid Covid-19 and How to Overcome Them, <https://wiprodigital.com/2020/04/29/the-top-marketing-challenges-amid-covid-19-and-how-to-overcome-them/> , достъп 5 ноември 2021.

DiSilvestro, (2021), Must-have skills for success in digital marketing, <https://planwritego.com/blog/must-have-skills-for-success-in-digital-marketing/>, достъп 18 ноември 2021.

- Eight of the most impressive and unique virtual events examples (2021), Social tables, <https://www.socialtables.com/blog/event-technology/virtual-event-examples/> , достъп 9 ноември 2021.
- Forcey, C. (2021), Eight of the Top Marketing Challenges faced globally, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx> , достъп 30 октомври 2021.
- Freedman M. (2022), Knowing your customer retention rate and some strategies, June, <https://www.businessnewsdaily.com/16027-customer-retention-rate.html> , достъп 20 май 2022
- Gaenger, Sh. Mastering Your Employer Brand to Fuel Talent Acquisition, (2021), <https://resources.symphonytalent.com/blog/mastering-your-employer-brand-to-fuel-talent-acquisition> , достъп 9 ноември 2021.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, 25(5), p. 397.
- Green Gauge Report. (2021), Know how to address the environmental concerns of shoppers, GfK, <https://www.gfk.com/gfk-green-gauge>, достъп 19 октомври 2021.
- Guizzo, E. (2020), How robots became essential workers in the COVID-19 response, <https://spectrum.ieee.org/how-robots-became-essential-workers-in-the-covid19-response>, accessed достъп 12 декември 2021.
- Gummesson, E. (1991), Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part Time Marketer, *European Journal of Marketing*, p. 25.
- Hanspal, A. (2021), “Here’s why robots are actually going to increase human employment”, february, <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/world-economic-forum-automation-create-jobs-employment-robots>, достъп 18 септември 2021.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-135.
- Home Textiles Today Staff. (2021), <https://www.hometextilestoday.com/green/survey-finds-pandemic-related-increase-in-consumer-demand-for-sustainable-products/>, април, достъп 19 октомври 2021.

- Ivanov, S. (2018), *Tourism Beyond Humans – Robots, Pets and Teddy Bears*, International Scientific Conference “Tourism and Innovations”, College of Tourism, Varna, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215437 , достъп 20 октомври 2021;
- Ivanov, S. and Webster, K. (2019), *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*”, Emerald Publishing Limited, <https://books.emeraldinsight.com/page/detail/Robots-Artificial-Intelligence-and-Service-Automation-in-Travel-Tourism-and-HospitalityRobots,-Artificial-Intelligence-and-Service-Automation-in-Travel,-Tourism-and-Hospitality/?k=9781787566880>, достъп 18 октомври 2021.
- Klaus, Ph. (2011). *Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?*, International Journal of Market Research, 53 (6), pp. 115-122
- Mihalcea, A. (2017), *Employer branding and talent management in the digital era*, Journal of Management dynamics in the knowledge economy, issue 2, pp. 289-291, <https://pdfs.semanticscholar.org/f0b4/fda4b09c21ed3d4709afe07536ffac1879a3.pdf> , достъп 8 октомври 2021.
- Moorman, Ch. (2021) *How has the pandemic changed marketing*, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-covid-19-changed-marketing/> , достъп 14 април 2022.
- Peppers, D., and M. Rogers. (1993), *The One to One Future: Building relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday;
- Reichheld, Fr. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press; Reinartz,
- Schmitt, B. (2001). *Experience marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Foundations and Trends in Marketing, Vol. 65, 2, pp. 55-112.
- Werner, and V. Kumar. (2002) *The mismanagement of Customer Loyalty*, Harvard, цит. пр., достъп 20 октомври 2021.
- Reichheld, F.F. and Dawkins, P.M. (1990) *Customer Retention as a Competitive Weapon*. Directors Broads, 14, 42-47. *State of Marketing*, 7th edition, 2022, https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-seventh-state-

of-marketing-V2.pdf достъп 30 април 2022

Video content consumption: How Gen Z and Millennials have changed the game (2021), <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/09/08/video-content-consumption-how-gen-z-and-millennials-have-changed-the-game> , достъп 21 септември 2021;

Using Video to Market to Millennials in 2021, <https://www.gathervoices.co/blog/using-video-to-market-to-millennials-in-2021> , достъп 17 май 2022

<https://customersfirstacademy.com/customer-experience-manager/>, достъп 13 юни 2022;

<https://www.teamsupport.com/blog/why-hiring-a-customer-experience-manager-is-bs>, достъп 10 май 2022;

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-retention> , достъп 18 април 2022;

<https://eclincher.com/5-types-of-video-content-for-marketing-campaigns/> , достъп 20 май 2020

<https://blog.adobe.com/en/publish/2021/09/08/video-content-consumption-how-gen-z-and-millennials-have-changed-the-game> , достъп 21 септември 2021

<https://www.gathervoices.co/blog/using-video-to-market-to-millennials-in-2021>, достъп 17 май 2022

<https://eclincher.com/5-types-of-video-content-for-marketing-campaigns/>, достъп 16 май 2022.

<https://customersfirstacademy.com/customer-experience-manager/>, достъп 13 юни 2022; <https://www.teamsupport.com/blog/why-hiring-a-customer-experience-manager-is-bs> , достъп 10 май 2022; <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-to-hire-the-best-customer-experience-talent/>, достъп 1 юни 2022).

СЪВРЕМЕННИ ПРОЕКЦИИ НА ПОВТОРНИТЕ ПОКУПКИ В МАРКЕТИНГА

CONTEMPORARY DEVELOPMENTS OF THE REPEAT PURCHASES IN MARKETING

Доцент доктор Александър Христов, ahristov@unwe.bg
Associate Professor Alexander Hristov, PhD, ahristov@unwe.bg

Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме

В текста са изследвани и представени съвременните проявления на повторните покупки в маркетинга, част от които свързани с промените в потреблението пред последните години. Това е направено на база както преглед и анализ на източници по темата, така и извеждане на твърдения, които могат по-нататък да бъдат обект на емпирична проверка. Застъпена е позицията, че насърчаването на повторните покупки в съвременната икономика придобива все по-голяма значимост за постигането на маркетингова ефективност и ефикасност. Фокусът е поставен основно върху бързооборотните потребителски стоки, тъй като при тях честотата на пазаруване е по-висока, съответно, повторните покупки могат да бъдат по-добре наблюдавани и изследвани.

Ключови думи: повторна покупка, лоялност, онлайн пазаруване, потребление, ефективност

JEL класификация: M30, M31, E21

Abstract

The text examines and presents the contemporary particularities of repeat purchases in marketing, some of which are related to changes in consumption in the last years. This was developed based on a review and analysis of sources on the subject, as well as deriving statements that can further be subject to empirical verification. The position is presented, that encouraging repeat purchases in the contemporary economy acquires

more and more important for the achievement of marketing effectiveness and efficiency. The focus is mainly on fast-moving consumer goods, as they have a higher shopping frequency and the repeat purchases can be better observed and examined.

Keywords: *repeat purchase, loyalty, online shopping, consumption, efficiency*

JEL classification: *M30, M31, E21*

Събитията от последните години, особено в тяхната съвкупност, по всичко личи имат потенциала да доведат до съществени промени в потребителското поведение, а оттам – и в маркетинговите стратегии. Дългосрочният ефект тепърва предстои да бъде изследван и анализиран, на първо време обаче е видимо, че динамиката е налице, пренастройването на потреблението и на потребителското поведение също, и това може да създаде предпоставки за преосмисляне на някои от съществуващите постановки в маркетинга и в изучаването на потребителското поведение.

Разбира се, до голяма степен това може да бъде валидно и за повторната покупка като маркетингов феномен. Той е достатъчно изучен, но като че ли винаги свързан с лоялността, което от една страна е напълно основателно, но от друга – вероятно пречка за осъществяването на още по-задълбочен анализ. В този контекст настоящият текст има за цел да изведе някои ключови особености на повторната покупка в маркетинга, като очертае и някои от съвременните проекции, донякъде свързани с нарастването на онлайн потреблението. В методологичен план разработката се основава на анализ на литературни източници по темата, референция към примери, дедукция и индукция, синтез на позиции. Така представено, текстът поставя основа, която може да послужи за по-нататъшно провеждане на емпирични проучвания по темата за първата покупка, повторните покупки, лоялността и потреблението в съвременните икономически условия.

Теоретични очертания на повторните покупки

През март 2022 г. в страната ни станахме свидетели на потребителски феномен, за съжаление с единични фатални последици – става въпрос за опашките за бензин и за олио, предизвикани от очаквано повишаване на цените. Извън дискусиите за приемливото или непри-

емливото поведение на хората, които тогава завладяха социалните мрежи с критики и обвинения към гражданите в паника, в същината му наблюдавахме достатъчно типичен пример за свръхпотребление, ирационално потребителско поведение, на което лесно може да бъде намерено обяснение. Феноменът обаче има отношение и към повторните покупки – защото няма как даден продукт да бъде свръхпотребяван, ако хората нямат потребителски опит с него. В какъвто и да е момент стоката или услугата е толкова желана, защото е позната и оценена – и точно това е основата на разбирането за повторните покупки.

Според едно просто, но достатъчно работещо определение, повторни покупки са налице, когато потребител купува бранд или категория два пъти подред (Sharp, 2017). Разбира се, веднага след формулирането на подобна постановка, дискусиата често се разгръща към темата за лоялността. При това както все повече става ясно, лоялността на потребителите традиционно се представя като резултат от маркетингова стратегия, напоследък обаче става ясно, че това е преувеличено, тъй като игнорира естествените процеси на нейното формиране. Потребителите рядко купуват на случаен принцип, а вместо това планирани покупки, предпочитайки някои марки пред други – това са планирани, неслучайни повторни покупки, формирани индивидуални лоялности (ibid, 40).

При това обаче не е без основание схващането, че „извежданите оценки за лоялността, определена единствено на база повторни покупки, са неспособни да отразят причините за този тип повтарящо се потребителско поведение. Така например последователното закупуване на една и съща марка от продуктовата категория би могло да бъде в резултат на инерция, тоест клиентът не заменя предходно закупения бранд поради липса на желание или готовност за изразходване на допълнително време и усилие в търсене на подходяща алтернатива“ (Нейкова, 2019).

Именно предвид сериозната значимост на лоялността в съвременния маркетинг вниманието към повторните покупки заслужава да бъде засилено. На първо място, причинно-следствената връзка между тях е аксиоматична – повторната покупка е основата на лоялността. На второ място обаче, което донякъде остава на заден план, от позицията на компанията управлението на дългосрочните взаимоотношения с потребителите започва – или по-скоро е добре да

започва – именно с изучаването на механизмите зад извършването на повторната покупка, или по-скоро на повторните, тоест няколкото след първата покупка. В друг текст на автора, очертаващ принципни постановки (Христов, 2021), е посочено, че докато първата покупка допринася за формирането на този комплекс от основания в ума на човек, благодарение на което се поддържа интереса към съответния продукт или бранд, наличието на повторни покупки са най-ясната референция за постигнат успех в маркетинговата дейност.

В този смисъл трябва да се постави въпросът къде е подходящо да бъде поставена границата между повторните покупки и лоялното потребление? Доколкото такова ясно очертано разграничение е възможно, и доколкото лоялността означава постоянно извършване на повторно потребление, би било достатъчно смислено да се каже, че вододелът е свързан с трансформацията при опита на клиентите. Втората покупка на марка и/или продуктова категория със сигурност трябва да бъде определена като повторна, още е трудно да говорим за лоялност. Третата, четвъртата и някои от следващите – до голяма степен също. Лоялността идва, когато 1) повторните покупки станат по-импулсивни или с по-ниска степен на въвличеност при взимането на решение, и 2) когато изборът се сведе до значително по-малък брой брандове и дори в някакъв момент се стигне до един, при което вече имаме абсолютна лоялност.

Разбира се, тук трябва да се направи ясната уговорка, че повторните покупки могат да имат различни особености в зависимост от доста предпоставки, което ги правят с по-дълго или по-кратко отстояние от времето, съответно трудни за изследване в оперативен план. Без претенции за изчерпателност, някои от тези предпоставки са:

- Тип на продукта – бързооборотни потребителски стоки, дълготрайни стоки, услуги

- Достъпност и удобство на потребление
- Цена и други финансови условия
- Иновативност на продукта
- Съпътстващи промоционални дейности
- Дейности на конкурентите
- Други

Накрая, няма как да бъдат подминати и някои особености при взимането на решение за покупка. Рационалните и емоционални

мотиви са изследвани доста задълбочено, все пак тук е важно да се отбележи, че колкото повече потребителите добиват увереност в правилността на избора си за даден продукт, толкова повече повторните покупки се правят с по-ниска степен на въвлеченост. Факт са, разбира се, и промените във вижданията и намеренията на потребителите, които всъщност могат да бъдат наблюдавани и в последните години – при все че при бързооборотните потребителски стоки това донякъде е по-слабо валидно, промените не бива да бъдат подминавани.

Така или иначе това е отбелязано отдавна и се е превърнало в неоспоримо – необходимо е да се следят промените във вкусовете, предпочитанията и желанията на потребителите, при това независимо от това дали начинът на работа на компанията се е променил или не, очакванията на клиентите се развиват (Димова, 2013).

Повторните покупки в съвременния маркетинг. Някои разграничения

Предвид ситуацията, подходящо за опознаване на същността и особеностите на повторните покупки в съвременния маркетинг да бъдат представени и някои разграничения, наблюдавани в маркетинговата практика.

На първо място, както Байрън Шарп отбелязва, и както беше маркирано в предишната част, и което е особено видимо при бързооборотните потребителски стоки, в маркетинга може да се говори за репертоар и за лоялност. Репертоарът е съставен от различни купувани брандове в рамките на продуктовата категория, който се сформира индивидуално за всеки потребител. Лоялността, от своя страна, е ограничаване на потреблението до персонален подбор от бранд или брандове, който е сравнително стабилен във времето. Това означава купуване на някои марки много по-често от други (Sharp, 2017).

На второ място, има разлика между осъществяването на повторни покупки при пазаруване в търговски обект и при пазаруване онлайн. Тази разлика е особено отчетлива и може да бъде видяна при неорганизираните пазари, тоест когато се купуват продукти за индивидуално или домакинско потребление. Тук става въпрос както за техническите аспекти на пазаруването онлайн, така и за потребителските нагласи като цяло. Онлайн магазините доста по-активно и вероятно успешно насърчават повторните покупки, като дават

възможности за запаметяване на избора, дават предложения за продукти на база предишни пазарувания, изпращат персонализирани предложения до клиентите и въобще – използват всички средства на ремаркетинга като възможност за достигане до потребители, които вече знаят за бранда, и в частност на ретаргетинга като техника за увеличаване на конверсиите и връщане на потребителите на сайта. Всичко това улеснява в значителна степен повторните покупки (без при това да ги гарантира), и това се случва в две основни посоки: 1) намалява усилията за осъществяването им; 2) има доста сериозен напомнящ ефект, което способства за увеличаването на честотата на потребление.

Всъщност, пазаруването онлайн определено допринася за промените в потреблението като цяло. Динамиката се увеличава, изборът на продукти и брандове също. Разбира се, това поставя нови предизвикателства пред компаниите, които да реализират маркетингови дейности за насърчаване на потреблението, при това тези предизвикателства се интензифицират достатъчно динамично, разгръщат се и нови маркетингови и търговски техники, които да привличат нови клиенти или да увеличават честотата или количеството на пазаруване при вече съществуващите. Един пример: скорошно проучване на Influence mobile показва, че само 3 от 100 потребители биха останали лоялни към своите топ марки, ако им бъде предложено връщане на пари и/или осребряване на точки за преминаване към конкурент. Съответно, появата на възнаграденото пазаруване промени начина, по който потребителите пазаруват и спестяват (Redlink, 2022).

При това няма как да не бъдат намесени и актуалните промени в икономиките и бизнеса в резултат на пандемията и на някои други глобални и локални кризи, отразили се върху потреблението като цяло. Тези ефекти са обект на отделно разглеждане, тук обаче отново е добре да се реферира към връзката между кризите, презапасяването и повторните покупки, както и върху факта, че в турбулентни ситуации хората като правило търсят сигурност, която пренасят и върху продуктите, които потребяват. Скорошно изследване дава ясна информация за влиянието на мултифасетните кризи върху поведението на потребителите при непосредствено пазаруване, краткосрочните финансови разходи и дългосрочните реакции по отношение на покупките и разходите. По-честата реакция на потребителите в такава ситуация е връщане към предишно познато и изпитано потребителско поведение,

отколкото изработването на ново „кризисно“ поведение. Наблюдават се желание и намерения за придържане към познатото, съпътствано от пестеливост (Rayburn et al., 2021), отбелязва се, че икономическите кризи пораждаат страх, който фокусира вниманието на купувачите върху нуждите преди желанията. Потребителите се опитват да запазят статуквото, доколкото е възможно (Alonso et al., 2017) и коригират поведението си при покупка (например честота и запасяване) и продуктите, които купуват (например стоки от първа необходимост), но не спират да пазаруват напълно. В допълнение към запасяването, те тъгуват за експерименталните страни на пазаруването, което би предизвикало у тях усещане за нормалност (Rayburn et al., 2021).

В този смисъл в съвременния свят повторните покупки са благоприятни за потребителите, защото са „котва“, носят усещане за стабилност. Това дава основание да се изведе позицията, че насърчаването им в съвременната икономика придобива все по-голяма значимост за постигането на маркетингова ефективност и ефикасност. Това дава основание стратегиите и тактиките на компаниите да бъдат усъвършенствани, така че да постигат по-добри ефекти с по-малко инвестиции.

Изводи и заключения

Достатъчно често вече се казва, че в съвременния маркетинг трябва да бягаш бързо, за да останеш на едно място. Релевантността на тази метафора може би беше поразклатена в известна степен през последните две години, но очакванията са, разбира се, нормалността, такава каквато я разбират потребителите, да се възвърне сравнително бързо.

Разбира се, всичко това дава възможност да се направят и някои важни заключения по отношение на повторните покупки. Реално погледнато, настоящата ситуация може да се види и като неизползвана възможност пред маркетинга. В частност, налице е възможност стратегиите да бъдат насочени не толкова към разширяване на клиентската база, а към насърчаването на повторни покупки и – където е възможно – към увеличаването на честотата им, основно когато става въпрос за бързооборотни потребителски стоки. Това може да стане база за постигането на високи степени на лоялност, а също и да подобри маркетинговата ефикасност. Продължава да бъде валидно и да

намира все повече емпирични потвърждения схващането, че привличането на един нов клиент е доста по-скъпо, отколкото задържането на съществуващ. И в кризисна или пост-кризисна ситуация това става още по-валидно.

В допълнение, онлайн пазаруването също все повече допринася за насърчаването на повторните покупки, което също може да бъде сигнал за маркетинговите специалисти и направление, в което да развият стратегиите. Освен всичко друго, измерването и оценката на комуникационните дейности онлайн е доста по-усъвършенствано, което от своя страна също създава предпоставки за насочването на инвестициите в тази посока. Във всички случаи обаче остава необходимостта от наблюдение на потребителите и от текущо проследяване на промените в тяхното поведение и мотивация, заедно с генезиса на всичко това.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Димова, Н. (2013). Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване. С., Нов български университет.
- Нейкова, К. (2019). Концептуални основи на лоялността. *Алманах научни изследвания на докторанти*. Том XII, книга 15. Академично издателство „Ценов“, с. 51 – 77.
- Христов, А. (2021). Теоретични основи на първата покупка в маркетинга. *Научни трудове на УНСС*, (5); с. 13 – 29.
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., Rojo, R. I. (2017). “I think the middle class is disappearing”: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (4), 389–396.
- Rayburn, S., A. McGeorge, S. Anderson, J. J. Sierra (2021). Crisis-induced behavior: From fear and frugality to the familiar. *International Journal of Consumer Studies*, 46 (4), 1–16.
- Redlink (2022). Каква е цената на лоялността на потребителите към марката? Redlink, 5 юни, <https://redlink.bg/kakva-e-cenata-na-loyalnostta-na-potrebitelite-kam-markata-961news.html>
- Sharp, B. (2017). *Marketing: theory, evidence, practice*. Oxford University Press.

**ПРОБЛЕМИ ПРЕД УПРАВЛЕНИЕТО
И ПРОМОТИРАНЕТО НА БРАНДА
В КРИЗИСНИ СИТУАЦИИ**

**PROBLEMS BEFORE MANAGING AND PROMOTING
THE BRAND IN CRISIS SITUATIONS**

**Доцент доктор Надя Маринова, nmarinova@nbu.bg
Докторант Камелия Карадочева kamelia.getovska@gmail.com**

**Associate professor Nadia Marinova, PhD, nmarinova@nbu.bg
Doctoral student Kamelia Karadocheva kamelia.
getovska@gmail.com**

**Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria**

Резюме

Най-важна роля за придвижване на иновации на пазара в кризисни ситуации играе брандинга. Отношението на мениджмънта сред представителите на иновационно ориентираните компании към този елемент е достатъчно специфично. Бизнесмените иноватори понякога забравят, че те работят за продуктовото доверие на пазар, на който купувачът недостатъчно разбира особеностите на предлагания продукт. При използването на понятия като търговска марка, стокова марка, марков знак, марково наименование, стоков знак, търговско наименование, бранд често води до объркване. Необходимо е да се определят смисловите различия между тях на базата на обективно съществуващите информационни процеси при задоволяване нуждите на потребителите.

В този процес следва да се изхожда, преди всичко, от потребителя и неговите потребности.

Ключови думи: иновации, маркетинг, кризи, продукт, пазар, потребители, понятия

JEL класификация: M00

Abstract

Branding plays the most important role in driving market innovation in crisis situations. The attitude of the management among the representatives of the innovation-oriented companies to this element is quite specific. Business innovators sometimes forget that they are working for product trust in a market where the buyer does not sufficiently understand the specifics of the product offered. When using terms such as trademark, trademark, trademark, brand name, trademark, trade name, brand often leads to confusion. It is necessary to determine the semantic differences between them on the basis of objectively existing information processes in meeting the needs of users. This process should be based primarily on the consumer and his needs.

Keywords: *innovation, marketing, crises, product, market, consumers, concepts*

JEL classification: *M00*

Най-важна роля за придвижване на иновации на пазара в кризисни ситуации играе брандинга. Отношението на мениджмънта сред представителите на иновационно ориентирани компании към този елемент е достатъчно специфично. Много често на него се отрежда второстепенна, а даже и третостепенна роля. Бизнесмените иноватори понякога забравят, че те работят за продуктово доверие на пазар, на който купувачът недостатъчно разбира особеностите на предлагания продукт, търси доставчик, чийто авторитет на пазара вече съществува. Недостатъчно разбиране на този проблем има място не само сред практиците, но и при разглеждане на теоретичните въпроси. Същността на проблема е в наличието на различия в трактовката на някои понятия. Това често създава трудности при анализиране на качествата на елементите на брандинга. Например, при използването на такива понятия като търговска марка, стокова марка, марков знак, марково наименование, стоков знак, търговско наименование, бренд и т.н. Това изобилие от външно близки по смисъл названия внасят известно объркване при тяхното възприемане. Затова е необходимо да се определят смисловите различия между тях на базата на обективно съществуващите информационни процеси при задоволяване нуждите на потребителите.

В този процес следва да се изхожда, преди всичко, от потребителя и неговите потребности. За него е обективно необходимо с минимални разходи да открие начин за задоволяване на своя потребност, която в максимална степен да съответства на неговия тезаурус (интелектуален потенциал). Проблемът за потребителя в съвременните условия се усложнява от огромния брой алтернативи, предлагани както от различни фирми, така и от вариантите в асортимента дори на една фирма. Друг обективен факт е в обстоятелството, че фирмите предлагат някаква осреднена технология за задоволяване на потребностите, насочена към еднородна група (сегмент) потребители. Отчитането на индивидуалните особености на потребителите (подход – *CRM*) все още не е масово явление. Неизбежен е стадият на проби и грешки при избор на вариант, съответстващ на потребностите на конкретния купувач. За избор на най-приемлив вариант, купувачът се нуждае от ясна идентификация на избрания продукт. Необходим е някакъв „шифър“, сигнал, който би позволил на потребителя в бъдеще в различни места и при различни обстоятелства бързо да намира най-добрия вариант за задоволяване на своите потребности. При откриването на този шифър потребителят извлича от своята памет всички положителни параметри на преди това задоволена потребност (образ на продукта). За тази цел е уместна следната аналогия. Набирайки кратък адрес в Интернет, потребителят открива значителен обем от интересувашата го информация. Следователно, той може да формулира изисквания към подобен шифър. Например, оригиналност и неповторимост; максимално съответствие на потребностите на конкретна група купувачи; съответствие с особеностите на технологията за задоволяване на потребността и др. Шифърът следва да има както смислово, така визуално и друго въздействие (цвет, звук, форма и т.н.).

Във връзка с посочените изисквания може да се приеме, че всички употребявани досега понятия за шифър имат своите недостатъци. Понятието „търговска марка“ заблуждава с частта „търговска“. С подобни шифри се ползват, както производители на материалоемки стоки, така и производители на услуги.

Работодателската марка (*employer-бренд*) позволява на иновационно-ориентираните компании да водят по-ефективна кадрова политика. Една от най-разпространените задачи, решавани с помощта на *employer-брандинга*, е привличането в компанията на „правилните“ сътрудници. Създаденият бренд на работодателя позволява да се

привличат най-талантливите учени и рационализатори и продължително време ги задържа в качеството на свои сътрудници. Този процес се характеризира с редица показатели.

Сред тези показатели особено място заемат параметрите, отчитащи загубите, които биха могли да възникнат в случай на отсъствие на необходимия специалист. Понякога тези загуби имат косвен характер (изпуснати сделки, загубени клиенти), а в друг случай и преки – загуби от наемането на временен персонал, плащане на извънреден труд или премиални възнаграждения на други специалисти, които заменят отсъстващия специалист.

В случаите на наличие у компанията на формиран employer-брандинг в последния етап от събеседването с кандидати за работа процентът на отказ на кандидатите ще бъде много по-нисък, тъй като техните позиции и очаквания, по принцип, ще са по-адекватни.

Друг показател е свързан с преките разходи за подбора на кандидати. Когато компанията има определена репутация на трудовия пазар, може да привлича ценни кандидати непосредствено без посреднически услуги, публикувайки само обявления. Отпада необходимостта от публикуването на много обявления, тъй като нивото на вниманието към компанията от необходимите ѝ специалисти ще бъде значително по-високо.

Във връзка с интензивното развитие и внедряването на нови технологии с безумни темпове расте конкуренцията и за бизнеса става все по-сложно да задържа своите пазарни позиции без положителна репутация. От тази гледна точка всички фирми, особено в малкия и средния бизнес, могат да се разделят на три групи:

- *Първа – фирми*, в които репутацията и гудуилът на компанията са били ефективно създадени и при стагнация те представляват основа за цената на компанията.

- *Втора – фирми*, в които репутацията и гудуилът са значими, но не са основна част от цената на компанията.

- *Трета – фирми*, в които репутацията и гудуилът все още не са определени като фактор, генериращ печалба.

В конкурентната борба репутацията и гудуилът са предимства, които получава купувачът за вече съществуващ и действащ бизнес в сравнение с организацията на нов бизнес.

Брандът и гудуилът на всяка фирма се създават с помощта на определени репутационни стратегии. Известна е крилатата фраза на

милиардера Уорън Бъфет: „Ако вие загубите пари на компанията, аз ще се отнеса към това с разбиране. Ако вие загубите нейната репутация, за вас няма прошка“.

Същността на понятието „репутация“ се определя като формирано се общо мнение за достойнствата и недостатъците на някого или на нещо. В бизнеса репутацията е специфична стока за не по-малко специфична съвкупност от хора – целева аудитория.

Репутацията на дадена компания обект на внимание от целевите групи при съставяне на устойчиво мнение за нея. Тя основно се формира от шест ключови фактора:

- *Първо – емоционалната привлекателност.* Този фактор е важен за компании, предлагащи стоки за широко потребление или професионални услуги. В първия случай решението за покупка често се взема при вида на продукцията и във връзка с определени усещания, които по някакъв начин са свързани с нея. В случая, тяхната правдивост и обоснованост абсолютно не са важни. Главното е субектът да се доверява на тези свои усещания. Във втория случай (при услугите), резултатът се чувства след определено време, но се заплаща веднага. В такава ситуация субектът винаги търси някакъв признак за „порядъчност“ или „непорядъчност“ по отношение на компанията, за да направи своя избор.

- *Второ – качеството на продукцията.* В случая, за този фактор пояснения не се изискват, тъй като в конкурентната борба без качество компаниите нямат място на пазара (компания с некачествена продукция е обречена).

- *Трето – отношенията с партньорите.* Този фактор е свързан както външните партньори и доставчици, така и със сътрудниците на компанията. Последните, напускайки работата, стават част от външния свят, в който те говорят и пишат за компанията. Ролята на отношенията с външните партньори е трудно да се прецени, отчитайки обстоятелството, че доставчиците и партньорите, като правило, са запознати с тези страни на компанията, които не се осветяват в рекламата и в общуването с клиентите и медиите. Невнимателното отношение с външните партньори фактически залага в собствената репутация „бомба със закъснител“, тъй като в случай на влошаване или прекъсване на отношенията, обидените партньори могат много „да разкажат“ за компанията.

- *Четвърто – репутацията на мениджмънта.* Мениджърът или собственикът на компанията се възприемат като нейно „лице

и съвест“, т.е. всички техни решения и постъпки неизменно влияят върху отношението към продукцията и компанията, като цяло.

• *Пето – социалната отговорност.* Днес, благотворителността (предоставяне на пари без изясняване на детайлите за тяхното използване и изискванията за отчетност) като фактор, започва да отстъпва мястото на друг фактор – на програмите със социална значимост и отговорност. За осигуряване ефективността на обществените инициативи и укрепване репутацията на един социално отговорен бизнес е важно да се подхожда към разходите за социални нужди както към инвестиция. Тя изисква да се намерят тези, които имат нужда, да се изучат потребностите, да се разработи план за сътрудничеството, за отчетности разпространяване на резултатите.

• *Шесто – финансовите показатели.* Бизнес, който не печели, по определение не е бизнес. Фактът, че резултатите в компанията са успешни несъмнено е фактор, който влияе върху нейната репутация. Възможни решения за инвестиции в дадена компания се вземат въз основа на нейните финансови показатели и на фона на положителната репутация на компанията. В САЩ и Канада това са 26 – 28% от инвеститорите, в Япония – 22%, в Западна Европа – 21 – 33%.

Репутацията е оценка, която се постига дълго време и с много труд. Опитът насилствено (обикновено само с пропаганда) да се внедри позитивна репутация автоматично се обръща със знак минус.

В средата на 70-е години на ХХ век управлението на репутацията става едно от най-важните направления в стратегическото планиране на бранда. Като основно конкурентно предимство за нейното формиране и управление се оказват три групи фактори:

1. качеството на продукта, поведението на персонала, нивото на обслужване;
2. определяне мисията на компанията (социално значима идея, положена в основата на нейната дейност);
3. оценка на компанията от средствата за масова информация, отношението към нея от лидери в обществото и държавните структури.

За мениджмънта при формиране на репутацията са важни усилията в три добре координирани направления:

1. формиране на репутацията;
2. поддържане на репутацията;
3. защита на репутацията.

Стратегическото управление на репутацията на компанията следва да се изгражда върху няколко проекта, тъй като изграждането само върху един конкретен проект има редица недостатъци, особено в условията на кризисна ситуация. При избора на дадена репутационна стратегия е важно да се предвижда как тя би работила в кризисна ситуация.

Практиката и експертни оценки разграничават пет основни стратегии за успешна репутацията на бизнеса, свързани:

- *първа*, с ръководството на компанията („*ръководителят е нашата гордост*“);
- *втора*, с командата (сътрудниците) на компанията („*екипът е нашата гордост*“);
- *трета*, с продукцията или услугите на компанията („*продукцията е наша гордост*“);
- *четвърта*, с достиженията на компанията („*достиженията са наша гордост*“);
- *пета*, с финансовите показатели на компанията („*финансите са наша гордост*“).

Стратегията „*Ръководителят е наша гордост*“ се прилага, когато репутацията на бизнеса е неразривно свързана с репутацията на топ-мениджъра. Плюсовете са очевидни, когато познат мениджър предизвиква доверие у заинтересованите групи. Недостатъкът на тази стратегия е свързан с евентуално влошаване репутацията на бизнеса с напускането на нейния топ-мениджър.

Стратегията „*Екипът е нашата гордост*“ се използва, когато дейността е диверсифицирана и различните нейни направления слабо са свързани едно с друго или са представени от отделни бизнес-единици. В такъв случай обект на репутационната стратегия ще бъде екипът от сътрудници, отговарящи за различните направления от дейността на бизнеса. Към недостатъците на тази стратегия може да се отнесе неравномерността в разпределението на вниманието на обществеността между публичния персонаж на екипа, в резултат на което само един или няколко от тях могат да се възприемат като „лице на компанията“, в резултат на по-голямата им известност.

Стратегията „*Продукцията е наша гордост*“ поставя основният акцент върху продукцията и услугите, оставайки „в сянка“ всички останали достойнства. Плюсът в тази конкурентна стратегия е, че качеството на продукта лесно може да се провери, а иновативна

продукция по-лесно се продава в условията на доверие към друга налична фирмена продукция на пазара. Също така е възможно да се използва и авторитетното мнение на експерти и потребители в полза на репутацията на компанията. Към такава стратегия се придържат компании, притежаващи крупни портфейли от диверсифицирани брандове (например, *Procter & Gamble*, *Nestle*). Отчитайки, че броят на брандовете в портфейла на такива компании често е над 100, толкова интензивно да „натоварват“ заинтересованите групи с информация за другите достойнства на компанията би било истинско изпитание за получателите на подобна информация. Към недостатъците на тази стратегия може да се отнесе „неодушевеността“ на продукцията като обект за комуникация, като правило, компенсирани от смесването на няколко стратегии за управление.

Стратегията „Достиженията са наша гордост“, като правило, се използва в допълнение към другите стратегии. Фокус за нея е обстоятелството какво компанията е постигнала през времето на своето съществуване (колко години е на пазара, показатели за успешни проекти и др.). Към недостатъците на стратегията също може да се отнесе „неодушевеността“ на достиженията, а също така, че постиженията са в миналото и бързо се забравят. Този, който не е запознат с компанията може просто да ги постави под съмнение.

Стратегията „Финансите са наша гордост“ най-често се използва в различни финансови структури. Например, при банките, тъй като финансовите показатели са най-достовърното потвърждение на тяхната самостоятелност. Финансовата стабилност не предизвиква въпроси, а също така изхождайки от финансовите показатели на компанията е лесно да се сравнят с конкурентите и да се направят съответните изводи. Основен недостатък на тази стратегия е, че в чист вид тя практически е нежизнеспособна, тъй като доверието към банката се формира чрез комплекс от показатели, а финансовите резултати са важни, но не единствени.

Реализирането на тези стратегии, независимо че изискват скъпи и дългосрочни инвестиции (възвращаемостта на които се очаква след години), е обективност, която е важно да се осъзнава. В противен случай за бизнес, който няма стратегия за формиране и управление на своята репутация, е възможно да създаде у конкурентите собствено виждане за неговата репутация. Обаче, вариантът на конкурентите за репутацията на компания, може да не е приемлив за нея.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Велев, М., (2008). *Влияние на маркетинговите иновации върху стопанските резултати и конкурентоспособността на предприятията, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия*, Сборник доклади, 2008, София.
- Гъргаров, З., Маринова, Н. (2010) *Международен маркетинг*, София-2010.
- Маринова, Н., (2017). *Международен маркетинг*, София, 2017.
- Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата*, Научно електронно списание Проблеми на постмодерността, том 2, бр. 1, ЮЗУ “Неофит Рилски”, ISSN:1314-3700, Available from: [[http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as % 2 0 part%20of%20environment.pdf](http://ppm.swu.bg/media/34443/pavlova,a.%20advertising%20as%20part%20of%20environment.pdf)]
- Хаджиева, В. (2009). „*Пазари, реализация и пазарни механизми*”, Наръчник на земеделския производител, община Кърджали и сдружение „Академия БГ”, 2009 г., София.
- Chowdhoury, R. (2020). *Largest Data Centers in the World in 2020: Data Centers for Data Science*. Sept. 2020.

РИСКОВЕТЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯТА НА ГЛОБАЛНИТЕ ПАЗАРИ

RISKS IN INTERNATIONAL TRADE AND TRANSFORMATION OF GLOBAL MARKETS

Доцент доктор Ирена Николова, inikolova@nbu.bg
Associate Professor Irena Nikolova, PhD, inikolova@nbu.bg

Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria

Резюме

Глобализацията е едно от явленията в последните десетилетия, което предопредели развитието на икономическите и търговските взаимоотношения. Това доведе до преразпределение на дейностите на отделните фирми и промяна в стратегиите им за навлизане на чужди пазари. Дигитализацията се оказва следващото подобно събитие, което значително се ускори по време на пандемията, и допринесе за промяна в глобалните пазари и начините на организиране на отделните дейности.

Целта на доклада е да се разгледат рисковете пред фирмите в международната търговия и да се анализират тенденциите на трансформация на глобалните пазари.

Ключови думи: глобални рискове, международна търговия, дигитализация, глобализация

JEL класификация: F10, F15, F60

Abstract

Globalization is one of the phenomena in the recent decades that has predetermined the development of the economic and trade relationships. It led to a redistribution of the activities of companies and a change in their strategies when entering foreign markets. Digitalization appeared to be the next similar event that significantly has accelerated during the pandemic and it has changed the global markets and the means of arranging activities.

The purpose of the paper is to review the risks for companies in international trade and to analyze the trends in transformation of global markets.

Keywords: *global risks, international trade, digitalization, globalization*

JEL classification: *F10, F15, F60*

Винаги, когато предстоят промени има реакция срещу тях от отделни икономически субекти, тъй като са свикнали към дадени установени правила. Разбира се, в подобни случаи има поне две гледни точки. Едната е на тези, които имат извоювани и установени на пазара позиции и за тях запазването на съществуващите правила е равнозначно на оцеляване. Другата страна е на тези, които търсят своето място и то може да се получи именно срещу разбиване или промяна на статуквото.

Глобализацията и дигитализацията определено са подобни подходи в икономиката, тъй като за значително кратко време се промениха цели индустрии, както и начините на организиране и реализиране на търговските взаимоотношения. Всъщност два основни елемента са движещата сила на глобализацията – международната търговия и транснационалните корпорации (Младенова, 2016).

Пандемията от коронавирус бе и все още си остава предизвикателство за търговията и глобалните вериги за доставка (Brenton, Michael, Maliszewska, 2022). Според Brenton, Michael, Maliszewska, ако търговията се намира в условия на глобализация, то тя би нараснала с около 25% до 2030 г. Но когато има пренасочване на производството, очакванията са за спад от 22% до 2030 г. При трети вариант, при който глобалните вериги на доставки са изцяло нарушени и има пренасочване на производството, може да се очаква ръст на бедността с 52 млн. хора, като 80% от тях ще се намират в Субсахарска Африка, Средния Изток, Северна Африка и Южна Азия.

Но въпреки пандемията и дигитализацията, търговията се променя, като това се дължи на измененията в държавите-производителки, напр. страните от Югоизточна Азия. Тези държави се превърнаха от държави-износители на стоки за света в държави-потребители на своето производство, поради икономическия растеж, ръстът на работната заплата и повишаването на жизнения стандарт. Така глобалните вериги на доставка се промениха поради промени-

те в структурата на световното стопанство, както и технологичните иновации и редица други еволюционни промени (Колев, 2020).

Предизвикателствата пред международната търговия със сигурност не са малко и не се ограничават само до отделните рискове и тенденции. Сключването и изпълнението на сделките, както и тяхното осчетоводяване (Панчева, 2020) предполагат добро познаване на действащото законодателство в отделните държави. Част от решенията за намаляване на негативните последици от трансформацията на глобалните пазари са инвестициите в образование (Текев, 2021), (Текев, 2003), които да допринесат за създаване на нови технологии, а след това и на тяхното прилагане в практиката.

Преходът към дигитална икономика и подобряване на функционирането на глобалните пазари се отразява значително и върху останалите дейности като маркетинг (Димова, 2018), (Dimova, 2019), организирането на е-бизнеса (Джамбазов, 2018), и поведението на потребителите, особено интернет израсналите поколения (Chukurliev, 2019), като така се създадоха и необходимите предпоставки електронната търговия да се развива вече в значителни темпове (Джамбазов, 2001).

Безспорно войната (регионална, гражданска) също променя изцяло търговските взаимоотношения и функционирането на глобалните пазари още повече, тя създава условия за непредвидимост на средата за компаниите. Така, пазарите, които са засегнати от подобни събития в повечето случаи биват заобикаляни, поне докато не стабилизират условията за търговия или не се намерят стоки и услуги заместители на липсващите.

Рисковете в международната търговия имат пряко отражение върху финансовото състояние на една фирма и затова тяхното управление е съществена част от нейното развитие. Въпреки глобализацията, фирмите, които се развиват и на чужди пазари са по-уязвими в сравнение с фирмите, извършващи дейности само на вътрешния пазар (Petrusheva, 2016). За да могат да се установят тенденциите се ползва анализ на рисковете, които дават предварителна информация за вероятността от загуби на бизнеса.

Рисковете в търговията определят действията на отделните участници при износа и вноса, а те след това формират и тенденциите на пазарите. Освен това, колкото по-далече се намира производството на дадена стока, толкова рисковете до нейното пристигане

при крайния потребител са повече. Така и възможността да бъде прекратена доставката е значително по-голяма, особено ако се преминават повече граници, както и наличието на несигурност в икономическата среда.

Така, използването на различни методи за управление на риска намалява разходите за фирмите и дава възможност за предприемане на предварителни действия спрямо настъпването на неблагоприятни събития (Bashynska, Sokhatska, Stepanova, Malanchuk, Rybianets, Sobol, 2019).

През последните няколко години рязката промяна в икономиките и политиките на страните се отрази и върху отделните участници. Непредвидимостта значително се увеличи, като по този начин анализаторите търсят възможности за прогнозиране на тези внезапни промени.

Една от възможностите за това е разглеждането и анализирането на глобалните рискове, които се представят всяка година от Световния икономически форум. Глобалните рискове се разглеждат като вероятността от настъпване на събитие или условие, при чието настъпване би имало негативен влияние върху няколко държави или индустрии. Обикновено хоризонтът на тези рискове се разглежда за период от 10 години (World Economic Forum, 2022). Разделянето на рисковете в 5 основни групи (икономически, геополитически, екологични, обществени, технологични) улеснява тяхното анализиране, като така се акцентира върху областите, които са уязвими както за настоящата, така и за следващите години.

Последният доклад за глобалните рискове бе публикуван през м. януари 2022 г. и водещият риск от групата на геополитическите рискове е нарастването на геополитическото конфронтиране между отделните участници, което да има отражение в средносрочен и дългосрочен план. След започването на войната в Украйна, рисковете отново се промениха и търговските и икономическите отношения отново са в значителна степен непредсказуеми.

По отношение на международната търговия, глобалните рискове, които са водещи и оказват влияние върху поведението на отделните участници са:

– *Икономически*: дългови кризи, продължителна икономическа стагнация, ценови шок на стоките, колапс на ключова индустрия;

– *Екологични*: климатични промени, криза за природни ресурси, намаляване на биоразнообразието, срив в екосистемите, щети върху природата, причинени от човека;

– *Геополитически*: икономическа конфронтация, войни, терористични атаки, използване на оръжия за масово унищожение;

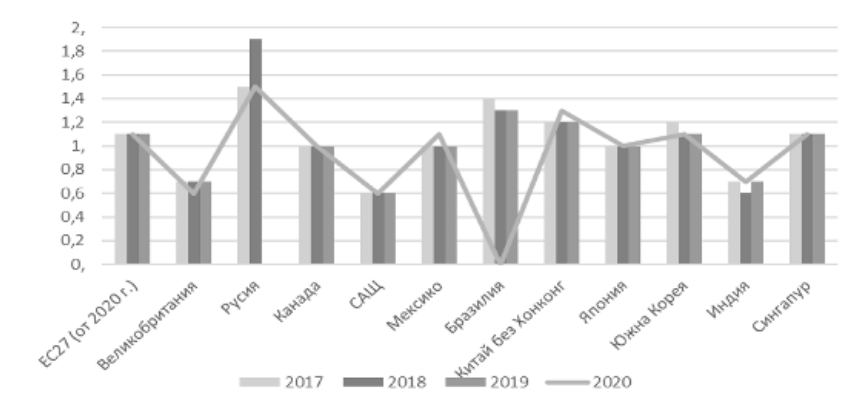
– *Обществени*: инфекциозни заболявания, принудителна миграция, криза по отношение на заетостта, криза в социалната система;

– *Технологични*: противоречиви резултати от технологичния напредък, дигитално неравенство, срив при киберсигурността и технологичното управление, срив на ключови информационни системи.

Отражението върху търговията днес е глобално, тъй като само едно събитие може да промени начина на функциониране на пазарните отношения. Пандемията от коронавирус бе първият индикатор, че светът вече глобален и че едно събитие може да се разпространи и засегне за часове цялата планета. Именно това е събитието, което безспорно преобърна света в последните две години и трансформира глобалните пазари чрез ускоряване на дигитализацията.

Въпреки пандемията, международната търговия се възстановява бързо, като това започна още през втората половина на 2020 г. Разбира се, има отделни сектори, които бяха засегнати значително и вероятно при тях ще има значителна трансформация, особено услугите (туризъм, транспорт, логистика и др.).

На фигура 1 е представен показателят износ към внос за водещите икономики в света за периода от 2017 до 2020 г. Въпреки пандемията те успяват да запазят неговите нива както преди пандемията, независимо от спада в обемите на износа и вноса за 2020 г. За Бразилия и Русия лисват данни за съответно 2020 г. и 2019 г. и затова са по-ниски техните стойности. При този показател е ключово стойностите на съответната държава да са 1 или над 1, което означава, че износьт превишава вноса за всички стоки. Нивата на този индикатор са близки до стойностите преди пандемията за разглежданите държави.



фиг. 1 Показател износ към внос за водещите икономики в света за периода 2017-2020 г.

По данни на Евростат

Основните тенденции в международната търговия (UNCTAD, 2021), които могат да се открият са следните:

– Търговските взаимоотношения между САЩ и Китай все още продължават да са напрегнати и да създават несигурност в доставките и производството в света. Те допълнително създават бариери пред търговията и пазарите.

– Пандемията от коронавирус прекъсна възходящата тенденция в развитието на международната търговия при стоките и услугите. Но ясно се откри друга тенденция в краткосрочен план и тя е, че търговията със стоки се оказа по-устойчива и стабилна в сравнение с услугите. Търговията със стоки се възстанови сравнително по-бързо през 2021 г. от сектора на услугите, които все още понасят щетите от затварянето на границите по време на пандемията и при протичането на отделните вълни на различните варианти на коронавируса (напр. туризъм, транспорт и др.)

– Глобалните вериги на доставка по време на пандемията бяха подложени на редица предизвикателства, които промениха техния начин на функциониране в сравнение с периода преди пандемията: търсене от страна на потребителите, капацитет при транспортиране, блокиране на транспортни коридори заради отделните вълни на пандемията и др.

Заклучение

Основните тенденции, които могат да се посочат в резултат на разгледаните рискове и процеси в международната търговия са:

– Рисковете пред международната търговия дават определена представа за отделните области, чрез които могат да се проявят неблагоприятните събития и предизвикателства за държави, отделни сектори или фирми.

– Трансформациите на глобалните пазари следват своя линия на еволюция и отделните кризи, които се появяват в отделен регион или в света като едно цяло само ускоряват или забавят това;

– Глобализацията и дигитализацията ще продължават да се утвърждават като два водещи процеса в света, дори и това да е свързано както със сериозното трансформиране на отделни сектори, така и с появата на нови. Що се отнася до международната търговия, глобализацията допринася значително за нейния ръст, а дигитализацията намалява бюрокрацията и ползването на документи на хартиен носител.

Затрудненията в международната търговия и несигурността на пазарите се дължи и на липсата на действаща наднационална институция в тази област, която да регулира и успокоява процесите при възникване на търговски спорове между отделните държави. Световната търговска организация реално е блокирана от 2001 г. при стартирането на кръга „Доха“. Но поне засега не се предвижда преодоляването на различията в рамките на Световната търговска организация, а това означава и липсата на посредник при подобни ситуации.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Джамбазов, В. (2001). *Предпоставки за развитието на електронната търговия*, В: Икономическа мисъл 3/2001, Институт за икономически изследвания при Българска академия на науките, София, с. 102-112, ISSN 0013-2993.

Джамбазов, В. (2018). *Информационни технологии в практиката, глава 7 „Електронен бизнес (Е-бизнес)“*, Нов български университет, София, с. 88-100, ISBN 978-619-233-027-9.

Димова, Н. (2018). *Преходът от традиционен към дигитален маркетинг – възможност за усъвършенстване на маркетинговата дейност на компаниите*, Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“, НБУ, с. 37-42, ISSN 2534-9651

- Колев, К. (2020). *Преструктуриране на глобалните вериги на стойността през второто десетилетие на XXI век: причини и последици*, Сб. доклади „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, Том 2, с. 80-92, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна.
- Младенова, З. (2016). *Актуални аспекти на дискусиата относно глобализацията на икономиката*, В: Годишник на Икономически университет – Варна, ISSN 08616752.
- Панчева, С. (2020). *Модел за счетоводно отчитане на сделките за износ на стоки*, В: Списание за наука „Ново знание“, Академично издателство „Талант“, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив, Том 9, No 3 (2020), с. 35-45, ISSN 2367-4598 (Online) и ISSN 1314-5703 (Print).
- Текев, Г. (2003). *Стратегия на управлението: Централизация и децентрализация в Нов български университет*, В: Годишник на Департамент “Икономика и бизнсадминистрация” -”Икономика, психология, управление, бизнес”, ISBN 954-535-329-5
- Текев, Г. (2021). *Университетът-проект на Богдан Богданов – превръщането на идеите в работещи проекти*, В: Сборник „Идеи за нов университет“ по случай 30-годишнината на НБУ, Издателство на НБУ, с. 127-148, ISBN 978-619-233-175-7.
- Bashynska, I., Sokhatska, O., Stepanova, T., Malanchuk, M., Rybianets, Sobol, O. (2019). *Modelling the Risks of International Trade Contracts*, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-11, September 2019.
- Brenton, P., Michael J. F., Maliszewska. M. (2022). *Reshaping Global Value Chains in Light of COVID-19: Implications for Trade and Poverty Reduction in Developing Countries*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1821-9.
- Chukurliiev, H. (2019) *Teaching generation Z*. In: Connecting through Educational Technology to produce effective learning environments: EDEN 2019. Conference proceedings. European Distance and E-Learning Network, pp. 474-479. ISBN 9786155511271.

- Dimova, N. (2019). *The challenges of talent management in marketing*, III међународну научно-стручну конференцију Регионални развој и прекогранична сарадња, Zbornik radova “Regionalni razvoj I prekogranična saradnja”, ISBN 978-86-900497-2-1, pp. 325-331.
- Petrusheva, N. (2016). *Management of financial risks in international trade*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol. 11 No. 1(2016), ISSN: 2232-8823 (Print) / ISSN: 2232-9633 (Online).
- World Economic Forum (2022). *The Global Risks Report 2022*, 17th Edition, <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022>.
- UNCTAD (2021). *Trade and Development Report 2021, From Recovery to Resilience: the Development Dimension*, United Nations Conference on Trade and Development, https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_en.pdf.

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА НА ДИГИТАЛНИ
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ ЗА ДЕЦА (3-7 Г.)
В БЪЛГАРИЯ**

**RESEARCH ON THE MARKET OF DIGITAL EDUCATIONAL
PRODUCTS FOR CHILDREN (3-7 YEARS) IN BULGARIA**

**Докторант Теодора Данева, teodora.daneva@ue-varna.bg
Doctoral student Teodora Daneva, teodora.daneva@ue-varna.bg**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

Резюме

Дигитализацията е основен фактор за трансформация в образованието и процес, който води до неотложни промени в обучението, модификации в сферата на комуникациите, изменения в начина на представяне и възприемане на информацията и не на последно място – обрат в забавлението при децата. Равнопоставеност в обучението, адекватна подготовка за професиите на бъдещето (UNICEF, 2017; ЕС, 2020) интерактивност и креативност са само част от предимствата от въвеждането на дигитални образователни продукти (ДОП). За да се избегнат негативните ефекти върху здравословното състояние на децата и да се оползотворят правилно възможностите на ДОП, е необходимо детайлно проучване по темата сред заинтересованите страни. Докладът има за цел да изследва пазара на ДОП в България и да определи нагласите на родители и педагози по отношение на употребата и приложението им в обучението и ежедневието на подрастващите.

JEL класификация: M31, M37

Ключови думи: образование, дигитализация, дигитални образователни продукти за деца

Abstract

Digitalization is a crucial factor in the transformations in education. It also forces urgent changes in communications, modifications in

presenting and perceiving information and last, but not least, the process leads to a turning point in children's entertainment. Fostering creativity, interaction and adequate preparation for the workplaces of the future (UNICEF, 2017; European Commission, 2020) are only part of the benefits from the usage of DEP (digital educational products) for children. Deriving all benefits and avoidance of health risks impose more detailed research on the topic. The purpose of the research is to determine the attitudes of parents and teachers towards the usage and implementation of DEP in children's everyday life.

JEL classification: M31, M37

Key words: *education, digitalization, digital educational products*

Въведение

„Живеем в свят, който се дави в данни. Имаме избора дали да продължим да го игнорираме и да го отхвърляме като много шум или да го използваме“

Йорн Лизеген

Този цитат описва най-точно трансформацията, която протича във всяка сфера от живота ни в резултат на новата реалност. От йерархична структура на принципа адресат – рецепиент, Интернет разрушава традиционните постулати, създавайки хоризонтална структура, масова комуникация с висока скорост и покритие на аудиторията. Налице са и редица проблеми по отношение влиянието върху отделния индивид като ниската степен на внимание и разбиране, съчетани с невъзможност за измерване на ефективността (Василева, 2015, стр. 28-29).

Методология на изследването

Изследването на пазара на ДОП е проведено в 3 модула. В 1-я модул са анализирани характеристиките на пазарната среда и ключовите целеви групи – равнището на дигитални умения на обществото (използвани са вторични количествени данни), регулация и закрила на децата. Във 2-рия модул са систематизирани видовете ДОП, а в 3-я – нагласите на целевите групи. За тази цел е проведена дискусия във фокус групи с родители и дълбочинни интервюта с експерти – детски психолог, логопед и педагог, съобразени с изследваната възрастова група. Въпросите за разискване са поставени с тенденцията да про-

учат мнението им въз основа употребата на ДОП, ползите и вредите от приложението им в ежедневието на децата и в образователния процес. Сценарият на проведената дискусия и дълбочинни интервюта с експерти могат да бъдат предоставени при запитване от автора.

Модул I. Характеристика на пазарната среда

Придобиването на дигитални умения е необходимост за изграждане на стабилно и модерно общество през 21 век. Децата също са важна част от това общество. Те са потребители и потенциални създатели на дигитално съдържание в мрежата. Голяма част от тях „сърфират“ в Интернет, гледат и споделят видеоклипове, ползват различни уеб приложения. Елиминирането на негативните ефекти върху тях, съчетано с нуждата от създаване на дигитални умения, е предпоставка за намиране на целесъобразен подход за включване на ДОП в образователния процес.

Равнище на дигитални умения в България

Според проучване на ЕК (Eurobarometer, 2020) само 11% от потребителите в България не използват дигитални устройства, а 57% не се считат за достатъчно дигитално грамотни. Близко 3/4 от анкетираните европейски страни и 63% в България считат, че производителите трябва да произвеждат дигитални устройства, които да се използват „по-лесно“. В противовес 45% от респондентите за Европа и 41% от България смятат, че значението на дигиталните технологии ще бъде определящо за живота им до 2030 г. (Eurobarometer, 2021). Според съвместно проучване на Асоциация Родители и Център за безопасен Интернет от 2018 г. смартфоните са предпочитаното дигитално устройство при децата между 0 – 8 години. През 2016 г. основната дейност на най-малките е била забавление, а днес тя е значително по – разнообразна – от гледане на клипове до включване на ДОП в образователния процес и създаване на термина „инфотеймънт“. (Пешева, 2012, стр. 56; Маркетлинкс, 2016 г.).

Регулативна рамка

Тридесет процента от проучваните отговарят, че се сблъскват почти всеки ден с фалшиви новини в мрежата (Special Eurobarometer,

ЕС, 2020). Това налага използването на строги мерки за защита на децата в онлайн средата. Като реципиенти на информационно съдържание и субекти с равни права, непълнолетните лица под 18г. са под специална регулация съгласно Конвенцията за правата на детето на ООН и Закона за закрила на детето на Република България. Разработено е и становище на Съвета за електронни медии от 25.11.11г., където са посочени и допълнителни регулационни изисквания относно медийното съдържание, насочено към деца. (Пешева, 2012, стр.48) Комбинацията от гореспоменатите рестрикции и родителски надзор елиминират сериозните последици от липсата на познания и възможност за обективна оценка на онлайн рисковете. За тази цел се използват и опциите в настройките на устройствата, а друг вариант са приложенията Family Link или Protect your kid. По този начин има възможност за проследяване на съдържанието и въвеждането на ограничения във времето за употреба. (Фондация за приложни изследвания и комуникации, Асоциация Родители, 2018; Център за безопасен интернет, Компас за родители). Създаването на мерки за безопасно използване на дигиталните технологии, превенция на Интернет тормоза и неподходящото онлайн съдържание, предопределят ключовата роля на образованието в този процес. Съгласно проучване „Децата на ЕС онлайн“ от 2010г. 1 от всеки 5 деца е било изложено на неподходящо съдържание в Интернет. Въвеждането на интерактивни елементи в обучителния процес води до забавление като стимулира креативността и любопитството при подрастващите. Показател за положителните тенденции в това отношение са проектите „Образование за утрешния ден“, „Изграждане на училищна STEM среда“ към МОН съгласно инициативи на ЕК, национална програма „Осигуряване на съвременна образователна среда. Друго предимство е възможността за навакване с материала при отсъствие и поставянето на акцент върху децата с увреждания. За тази цел УНИЦЕФ в сътрудничество с МОН и Регионален център за подкрепа на приобщаващото образование – София – град, създават дигиталната платформа „Подкрепи ме“, специално разработена за работа в дистанционна среда с образователни ресурси, персонализирани за деца със специални образователни потребности. (UNICEF, 2021). Не на последно място, дигиталната свързаност спомага за създаването на сътрудничество на национално и международно ниво. (BGTwinning, 2016; UNICEF, 2017).

Модул II. Видове образователни продукти

Категоризирането на ДОП е извършено по следните водещи критерии – достъп, функции и съдържание. На тази база се отличават образователни платформи, образователни сайтове, образователни видео канали и образователни приложения за мобилни устройства.

Таблица 1

Видове образователни продукти

1. Функции	2. Достъп	3. Съдържание
1.1 Онлайн образователни платформи	<i>Без регистрация</i>	3.1 KHAN ACADEMY – платформа за разнообразни образователни ресурси, категоризирани спрямо възрастта на детето и предметите, които изучава. 3.2 Книговище – онлайн платформа с образователни въпроси относно детска литература
	<i>С регистрация</i> <i>Платен</i>	3.3 EDUBG , 3.4 IZZY – образователни платформи с дигитални учебници, видео уроци по класове; обучителни материали от други водещи европейски страни като Финландия и Естония; 3.5 Пукльовците – платена образователна платформа за развитие на „меки умения“
1.2 Образователни сайтове	<i>С абонамент и регистрация</i>	3.6 Uchase.bg – образователни уроци, тестове, преговор на учебен материал, възможност за консултация и обратна връзка от учители.
	<i>Безплатен</i>	3.7 Az-deteto.bg – материали и идеи, категоризирани по теми като хоби, наука, физика, сръчност, музика и конкурси с награди. 3.8 Kaksepishe.com – сайт за граматика и правопис
	<i>Безплатен</i>	3.9 Dechica.com – сайт с образователни материали за писане, смятане, оцветяване и различни игри
	<i>С регистрация</i>	3.10 Drawspase.com – сайт с насоки за рисуване
	<i>Безплатен</i>	3.11 Mravkite.weebly.com – образователен сайт с разнообразни ресурси, истории, книги, логически задачи 3.12 Krokotak.com – шаблони за рисуване, 3Д материали за ръчен труд и фина моторика

1.3 Образователни видео канали	<i>С регистрация в YouTubeKids</i>	3.13 Academico – образователен канал в YouTube с над 97,7 хил. абонати, който предлага видео уроци от 1 до 7 клас. Уроците са разработени съгласно националните образователни стандарти и се прилагат успешно в голяма част от детските градини .
	<i>С регистрация в YouTubeKids</i>	3.14 Буквар.БГ – образователен канал с над 11 хил. абонати. В него са поместени видеа на различни теми като математика, писменост, форми, цветове и фина моторика чрез упражнения с пластелин.
1.4 Образователни мобилни приложения	<i>Платен</i>	3.15 Storytell, 3.16 Voicelip – аудио книги и приказки
	<i>Платен</i>	3.17 TinyTapit – мобилно приложение за цифри, сортиране на форми, пъзели
	<i>Платен</i>	3.18 Pianokids – приложение за дигитално пиано
	<i>Платен</i>	3.19 ToddlerGames – апликация за образователни игри и клипове
	<i>Платен</i>	3.20 LearningColours – приложение за разпознаване на различните цветове
	<i>Платен</i>	3.21 AnimalWorld – апликация за опознаване на животните по света
	<i>Безплатен</i>	3.22 LearningShapes – мобилно приложение за научаване на формите
	<i>Платен</i>	3.23 Bimi Boo Kids – приложение за образователни видеа, решаване на проблеми, игри
	<i>Платен Безплатен</i>	3.24 Boukili, 3.25 Rat biblitheque, 3.26 Learninga – приложения за четене на книги и учене на азбуката
	<i>Платен</i>	3.27 Fin Lapin – приложение за решаване на задачи по математика
	<i>Платен</i>	3.28 Class Dojo – онлайн комуникационно приложение
5. Хибридни продукти	<i>Платен</i>	3.29 Devar – книги на хартиен носител с добавена 3D реалност чрез мобилно приложение
	<i>Безплатен</i>	3.30 Osmo – апликация за конструиране с реални елементи, танграми игри
	<i>Платен</i>	3.31 Екомузей Русе – дигитално табло, което възпроизвежда реалните звуци на животните
	<i>Платен</i>	3.32 Музейко – детски музей с интерактивни елементи и детски работилници

Достъпът до мнозинството от образователни платформи и приложения е платен, изискващ абонамент или минимум регистрация. Притежаването на базисни дигитални умения и обучение по киберсигурност са наложителни за възползване от образователните сайтове и платформи, които дават възможност за създаване на съдържание и практическо приложение на учебния материал.

Модул III Нагласи на заинтересованите страни

Дискусията е проведена чрез приложението Google Meet на 15.04.22г. от 19:00 часа. Подбраните участници са жители на градовете Варна, София, Бургас, Пловдив и Русе с доход около и над средния за страната. Всички респонденти са с висше образование, на възраст над 30 години. Единадесет от тях са жени и един мъж. Единадесет от 12 родители са настроени положително към употребата на ДОП, като 1/6 твърдо подкрепят, а двама са на мнение, че следва да се прилагат след 7 год. възраст. При дискутиране същността на използваните продукти се откроява неориентираност от страна на родителите кои продукти са дигитални и образователни. При изясняване и даване на пример нагласата се променя в положителна посока. Всички 12 респонденти от фокус групите подкрепят хибридните продукти, където интерактивните елементи са дискретно приложени и не преобладава изцяло дигитално съдържание. Една четвърт от участниците в дискусията свързват ДОП единствено с взирание пред таблет и различни компютърни игри. Една трета от родителите прилагат ДОП ежедневно, но за строго определен времеви интервал. Една трета от респондентите използват поне веднъж седмично, а 1/6 от тях са против употребата им в образователния процес. Само 3 участници от фокус групите са се консултирали индивидуално със специалист относно ползите и вредите от приложението на ДОП, но всички респонденти са запознати със здравословните проблеми от прекомерното използване и се стремят да ограничават времето пред екран на своите деца. Една шеста от родителите са либерални и позволяват ежедневно употребата на ДОП за 30 минути. Въпреки това само около 1/6 от родителите разучават и използват мобилните образователни приложения заедно с децата си. Проблем е липсата на съвместно взаимодействие в мрежата. Това се компенсира до голяма степен от употребата на хибридни продукти, които изискват общите усилия на родител-дете.

Всички 12 участници са запознати с дигиталните образователни платформи и музеите с интерактивни елементи. Сайтовете като YouTube и мобилните приложения се използват значително по-рядко и нагласата към тях е предимно негативна. Всички респонденти потвърждават използването на дигитални платформи от детските градини/училищата и поставянето на задания по време на онлайн обучението с цел наваксване на пропуснатия материал. Дълбочинни интервюта са проведени с детски психолог в гр. Пловдив, логопед в гр. Бургас и педагог в начално училище „Йордан Йовков“ в гр. Русе. Всички специалисти са жени, дигитално грамотни и информирани относно естеството на ДОП. Дълбочинното интервю със специалист 3 – детски психолог – е проведено на 03.05.22г. от 8:30 часа, отново чрез Google Meet. Интервюто със специалист 2 е направено на 11.04.22г. от 18:30 часа, а със специалист 1 – логопед – на 11.04.22г. от 10:00 часа чрез Google Meet. Съгласно отговорите на специалист 1 (логопед) ДОП са крайно вредни, блокират речниковия запас на децата, водят до неврологични проблеми, дефицит на вниманието, хиперактивност, аутизъм и не следва да се прилагат изобщо. Специалист 2 (педагог) е положително настроен, използва умерено в преподавателската си дейност дигитални устройства, презентации и онлайн платформи, под 1 час дневно. Проведено е обучение от училището, където преподава, преди употребата с тенденция за активно приложение в образователния процес. Специалист 3 (психолог) смята, че употребата на ДОП е целесъобразно след 9-год. възраст, когато е натрупан стабилен речников запас и се дава възможност за развитие на талант в определена област. Всички експерти са единодушни относно негативните ефекти от свръхупотребата на ДОП, а именно – свръхвъзбудимост на нервната система, зависимост, агресия, влошено зрение, поява на тикове, аутизъм и хиперактивност. Въпреки това мненията им се припокриват и относно положителното влияние при умерена употреба, подпомогната активно от родители и експерти.

Изводи и препоръки

Приложението на ДОП в образованието налага познаването и умението за прилагане в контролирана среда. Ролята на родителите и педагозите е ключова и тяхното умение за балансиране на дигиталния и традиционния начин на поднасяне на съдържание.

Основните препоръки, които авторът счита за уместни, са свързани с провеждане на обучения и семинари от страна на МОН, инициативи на фондации, провеждане на курсове от образователни институции с цел запознаване на родителите с основните видове ДОП, прилаганите продукти в съответната детска градина/училище, техните цели и положителни аспекти. Утвърждаването на държавен и европейски стандарт по възрастови групи, съгласуван със специалисти логопеди, педагози и психолози, ще внесе яснота и ще определи рамки, които да бъдат следвани от производители и потребители. Към момента началото на този процес е поставено с проведена среща на Европейския Електро-технически Комитет като част от Комитета по стандартизация на Европа (CEN, CENELEC, 2022). Позитивен ефект би се постигнал и от включването на специалисти като логопед/детски психолог в този процес, които да определят подходящи времеви граници съгласно възрастта и невро-психологичното развитие на децата с цел предотвратяване на негативни ефекти. Допълнителен позитив може да бъде извлечен и от включването на час по „дигитална грамотност“ в детските градини, предучилищната подготовка и часовете по информатика в училище. В детската градина на родителски срещи и инициативи педагогическия персонал, би могъл да запознава родителите с използваните продукти, поставяните задания, цели и бъдещи проекти в тази област. Включването на интерактивни елементи и създаването на хибридни продукти е предпоставка за засилване на интереса към традиционни образователни източници, осъвременяване на остарели и непредпочитани такива. Не на последно място споделеното време на родители и деца в Интернет ще допринесе за изграждане на познания, ясни граници и известна сигурност при подрастващите в изследваната възрастова група.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Бойко Хайдиняк (в сътрудничество с Бойко Цеков) (2017). Малките деца (0-8г.) и дигиталните технологии. Какво се промени за една година? – Национален доклад България, *Център за безопасен интернет; Фондация Приложни изследвания и комуникации*, pp. 3-4.

- Dorothy Cassells, Ан Гилеран, Клер Морван, Santi Scimeca (2016). Да възпитаваме дигитални граждани. Развиване на активна гражданска позиция чрез eTwinning, *eTwinning*, pp. 5-13.
- Асоциация Родители (2020). Децата от 0 до 7 години и Интернет. Наръчник за родители. Дигитално-медийна грамотност – лесно като игра, *Център за безопасен интернет*, pp. 5-10.
- Национален център за безопасен интернет „Маркетлинкс“ (2016). Онлайн поведение на децата в България. Основни изводи от национално представително изследване. (В сравнение с изследването – „Децата на ЕС онлайн“ от 2010 година), pp. 3-8
- Национален център за безопасен интернет (2021). Как да научим детето да ползва интернет безопасно, pp. 1-4
- Марко Хайдиняк, Петър Кънчев, Емануил Георгиев, Георги Апостолов (2016). Онлайн поведение на децата в България: Рискове и вреди. Национално представително изследване. *Център за безопасен интернет*, pp. 5-20
- Национален център за безопасен интернет (2021). Грамотни деца в дигиталната ера, pp. 1-9
- Национален център за безопасен интернет (2016). Как да не изгубим детето си във виртуалния свят. *Наръчник за родители на деца в предучилищна възраст и начален курс на образование*, pp.1-7
- UNICEF (2017). Децата в дигиталния свят. Състояние на децата по света през 2017г, pp. 3-40
- CEN, CENELIC (2022) *Workshop on: Age Appropriate Digital Services Framework*, pp. 1-10
- Бистра Василева, (2015). Маркетингови комуникации, pp. 28-29
- ЕС, (2020). Attitudes towards the impact of digitalisation on daily lives. *Special Eurobarometer 503*, pp. 3-4
- Маргарита Пешева и Колектив (2012). Дигиталните медии. Речник на основните понятия, pp. 238-253
- ЕС (2021), *Special Eurobarometer 518 Report Digital Rights and Principles*, pp. 10-18

ТРАНСФОРМАЦИИ В РИТЕЙЛ МАРКЕТИНГА И МЕЖДУФУНКЦИОНАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ

RETAIL MARKETING TRANSFORMATION AND CROSS-FUNCTIONAL INTEGRATION

Доцент доктор Виолета Димитрова,
violeta_dimitrova@ue-varna.bg
Associate professor Violeta Dimitrova, PhD,
violeta_dimitrova@ue-varna.bg

Икономически университет - Варна, България
University of Economics -Varna, Bulgaria

Резюме

Последните години са период на значими промени в ритейл бизнеса. Цел на научния доклад е да представи резултати от теоретичен анализ в областта на маркетинговите трансформации в търговията на дребно с фокус върху ролята на междуфункционалната интеграция при изграждането на нови бизнес модели. Авторът застъпва тезата, че за да се изследват промените в ритейл маркетинга като теория и практика, функция и концепция за управление на бизнес организациите, е необходимо да се проучат мястото на обмена в неговата предметна област и трансформациите в обмена. Изследването стъпва върху проучване на нови практики и бизнес модели в ритейлинга.

Ключови думи: ритейл маркетинг, междуфункционална интеграция, дигитална трансформация на обмена

JEL класификация: M21, M31

Abstract

Recent years have been a period of significant changes in the retail business. The aim of the paper is to present the results of theoretical analysis in the field of marketing transformations in retail with a focus on the role of cross-functional integration in the building new business models. The author argues that in order to study the changes in retail

marketing as a theory and practice, function and concept of business organization management, it is necessary to study the place of exchange in its subject area and transformations in the exchange. The research is based on the study of new practices and business models in the retailing.

Keywords: *retail marketing, cross-functional integration, digital transformation of exchange*

JEL classification: *M21, M31*

Въведение

Ускорената дигитализация в търговията на дребно в условията на Covid-19 пандемия, предприетите мерки от правителствата за нейното ограничаване и последвалата икономическа криза поставят нови предизвикателства пред пазарните агенти и стимулират процесите на трансформация в ритейл маркетинга. Адаптирането към промените в потребителските нужди и поведение е ключов фактор за развитието на ритейл бизнеса. Това изисква преосмисляне на цялостния продукт на търговеца на дребно.

В доклада се застъпва тезата, че за да се изследват промените в маркетинга като теория и практика, функция и концепция за управление на организациите, е необходимо да се проучи мястото на обмена в неговата предметна област и трансформациите в обмена. За разлика от епохата на индустриалната революция, при която иновациите са главно в производството, цифровизацията променя процеса на комуникация между участниците в обмена, отношенията между хората като цяло и начина, по който обществата функционира. По този начин трансформациите се проявяват основно във функциите свързани с обмена.

Цел на доклада е да обобщи резултати от теоретичен анализ в областта на маркетинговите трансформации в ритейл маркетинга с фокус върху ролята на междуфункционалната интеграция при изграждането на нови бизнес модели чрез анализ на съвременни практики в ритейл бизнеса. Изложението е структурирано в две точки, въведение и заключение. В първа точка се проучва мястото на обмена в предметната област на маркетинга. Във втора точка са представени нови модели в ритейл бизнеса изградени на основа на интеграция и конвергенция между маркетинга и останалите бизнес функции.

1. Мястото на обмена в предметната област на ритейл маркетинга

Ритейлингът се променя ускорено в резултат на три основни фактора – информация, сътрудничество по вертикала и хоризонтала, и нови технологии. От една страна ритейл бизнесът е специализиран в осъществяването на операции по дистрибуцията и по този начин ритейл фирмите са част от маркетинговите институции, а от друга страна маркетингът е основна функция в ритейл организациите. Новите бизнес модели в ритейлинга се изграждат на основата на интеграция и конвергенция⁵⁴ (Димитрова, 2021) на маркетингови и логистични операции, симбиоза между онлайн и офлайн продажби, създаване на омниканални модели, предоставяне на финансови, застрахователни и други услуги. В основата на трансформациите стои дигитализацията, която променя потребителското поведение, взаимоотношенията между пазарните агенти и по този начин обмена на продуктите. Трансакция може да се осъществи на всеки етап от т. нар. „пътуване на клиента“. В миналото маркетинговите дейности по промоцията бяха отделени във времето и пространството от самата трансакция и клиентите можеха да направят поръчка в търговския обект, чрез представител по продажбите или по пощата. Днес те имат достъп до поръчка, когато са в социалните мрежи, разглеждат електронна реклама, сканират код на билборд реклама и много други възможности.

Непрекъснатото развитие на нови форми на обмен и необходимостта от неговото осмисляне ясно се очертава в дискусиите за предметната област на маркетинга като теория и практика. Ако в първите дефиниции ролята на маркетинга е ограничена до подпомагане на обмена, в дефинициите от 2004 г., 2007 г. и 2017 г. обмяната на оферти, а не само тяхното създаване, комуникиране и доставка до клиентите, е изведена като негова предметна област. „Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникация, доставяне и обмен на предложения, които имат стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло“. (АМА, 2017)

Обменът е сърцевина на пазарната икономика и ролята на обмена в обществото е предмет на изследване от античността. Но независимо,

⁵⁴ Конвергенция (лат. *convergentia* от *converge* „приближавам се“) се използва в смисъл на възникване на сходство, съвпадение на признаци и свойства (Пернишка, 2005).

че обменът се приема за същностна характеристика на съвременната икономика, неокласическата икономическа теория поставя в центъра на разглеждане стоките и отношението на потребителите към тях, а не взаимоотношенията между пазарните участници при трансакция. Ако като основна градивна единица на икономическата теория се постави трансакцията, логически следва признаването на необходимостта от изследване на правилата на основата, на които тя се осъществява и въпросите за институциите (ценности, мода и др.), които формират човешките отношения. Маркетингът като част от икономическото знание също приема за фундаментална тезата за обмена като сърцевина на маркетинговата теория и практика, а трансакцията за основна единица за измерване. Следователно за да се изяснят маркетинговите трансформации в обмена на оферти е необходимо последователно да се разгледа мястото на обмена при дефинирането на маркетинга като дейност/функция, мрежа от институции и процеси.

Маркетингът и обменът като процес

Разглеждайки обмена от гл. т. на управлението на операциите той включва всички процеси свързани с реализацията на продукта, обмена на стойността. За обмена на продуктите е необходимо да се осъществи система от потоци (вж. концепцията за дистрибуционните потоци, *channel flows*, Rosenbloom, 2010): продуктов и логистичен (придвижване на продукта до клиента), прехвърляне на права на собственост, промоционален, информационен (обмен на информация по подготовка, сключване и изпълнение на сделката), преговорен (размяна на отстъпки), финансов (инвестиции и плащания), разпределяне на риска, поток на поръчките.

Изясняването на гореизложеното налага следните уточнения:

- Обменът обхваща не само комуникационни процеси, докато в маркетинговия инструментариум той е представен с продажбата и основно с нейната комуникационна функция (персоналната продажба като елемент от маркетинговите средства за комуникация). Дълго време определяща е тезата, че маркетинговите процеси приключват, тогава когато продуктът премине в ръцете на търговците. Дори Kotler et al. (1999) излага тезата, че продажбите и рекламата са важни, но често не най-важните маркетингови функции. Известна е статията на Kotler et al. (2006), в която взаимоотношенията между персонала по продажбите и маркетолозите са сравнени с тези между Капулети и

Монтеки. Независимо, че при дефинирането на продажбата се акцентира върху нейната икономическа същност – приходите от продажби, при извеждане на целите в областта на продажбата акцентът отново се поставя върху комуникационните като брой обаждания към клиенти или брой дисплеи за деня и др. (AMA Dictionary, 2022)

- При планирането на дистрибуцията фокусът е върху избора и управлението на каналите за реализация или отсъстват операциите по подготовката на сделката, преговарянето, сключването и изпълнението на сделката.

- Обменът е колективна дейност и покупко-продажбата е двустранна сделка. Но в съвременните бизнес организации, в резултат на специализацията, операциите по покупката са отделени от тези по продажбите и най-често се предоставят на персонала по доставките (баерите в търговските фирми) и логистиката. Понастоящем мениджмънтът на категорията в ритейлинга налага потребността от обединяване на покупките и продажбите.

- Независимо от приемането на обмена като сърцевина на маркетинга, маркетинговият инструментариум е насочен основно към комуникационната страна на обмена и неговото подпомагане. Но в условията на ускорена дигитализация и омниканалност всеки етап от процеса на комуникация с клиента може да се превърне в точка за продажба. На всеки един от етапите на процеса на вземане на решение за покупка на клиента следва да се осигури достъп до поръчка и изпълнение на трансакция. Поръчка клиентът може да изпрати както чрез сайт на електронен магазин, маркетплейс, социална медия, електронна реклама и други, което изисква знания и умения за осъществяване на трансакции.

Доказателство за осъзнаването на необходимостта от интеграция на процесите в обмена в условията на дигитализация е все по-широкото използване на понятието комерсиализация, обмен на една оферта срещу паричен или друг еквивалент. Тъй като комерсиализацията е свързана с избор на определен бизнес модел, това пряко я отнася до същността на предприемачеството или по-широко тълкуване на понятието търговия (commerce) заложено в Търговския закон и Закона за електронната търговия. Комерсиализацията в теорията на маркетинга е сведена само до последен етап от разработването и внедряването на нов продукт. Отсъства цялото богатство от операции за нейното осъществяване.

Маркетингът и обменът като мрежа от институции

Стъпвайки отново върху дефиницията за маркетинга като мрежа от институции за обмен на оферти, последното насочва разсъжденията към същността на понятието институция и дефиниране на институциите, които структурират обмена. Позовавайки се на Д. Норд (2000, р.7) институциите осигуряват структура на човешките взаимоотношения и „ако институциите са правилата на играта, то организациите са играчите“. Обменът като колективна дейност налага потребността от регулиране на поведението на пазарните агенти. Неокласическата икономика се изгражда върху икономическия модел за свободната конкуренция и рационалния избор и приема, че институциите са предмет на науката за морала. Докато институционалната икономика застъпва тезата, че пазарните субекти действат при непълна информация и според субективно изградени модели, затова самият пазар е институция. Следвайки тази логика на разсъждения, институционалните икономисти се опитват да свържат икономическата теория с правото, социологията, антропологията, политологията, психологията. Защото, ако като основна градивна единица на икономическата теория, вкл. на маркетинга, се постави трансакцията, логически следва признаването на необходимостта от изследване на правилата на основата, на които тя се осъществява и въпросите за ценностите, властта и свободата, които формират човешките отношения (Commons, 1932).

Гореизложеното позволява да се защити тезата, че на съвременните специалисти в областта на маркетинга са необходими по-широки фундаментални знания за човешките взаимоотношения и поведението на пазарните участници, както и за институциите и организациите, които участват в обмена и в частност в продажбата на дребно.

2. Интеграция и конвергенция между маркетинга и останалите функции в съвременните бизнес модели в ритейлинга

Увеличаването на полезността от продуктите, включително от начина на тяхното придобиване или от ритейл услугата, налага множество търговци на дребно и доставчици на услуги да работят съвместно за да предложат по-голяма стойност на кли-

ента. Ритейлърите се стремят да направят покупките по-бързи, по-безпроблемни за клиентите и по-ефективни. Дигитализацията налага трансформиране на класическия маркетингов микс в посока на по-голямо включване на потребителите (Peteva, V.) в осъществяването на търговските процеси. В условията на омни-канална среда, бизнес моделите, трансформиращи ритейлинга, са изградени върху интеграцията между маркетинга и останалите функции:

- Традиционни средства за маркетингова комуникация се превръщат в точки за продажба чрез интегриране на маркетинга на съдържанието и продажбите на дребно. Създава се нов вид бизнес модел, т. нар. търговия управлявана от съдържанието (*content-driven commerce*).

- Търговски работници във физическите търговски обекти или представители по продажбите, които работят основно на комисионна, започват да играят ролята на инфлуенсъри (Waters, 2021), комуникират и консултират клиенти, рекламират продукти от магазините и извършват онлайн продажби.

- Клиенти във физическите търговски обекти се превръщат в създатели на съдържание (интелигентни огледала позволяват създаване на филми и заснемане на селфита). Магазини притежават собствени канали в социалните медии и с помощта на влиятелни последователи създават съдържание.

- Търговски обекти изпълняват ролята на мини дистрибуционни центрове като част от търговските площи се предоставя за изпълнение на онлайн поръчки.

- Търговски вериги като Sam's Club, част от Walmar, разкриват обекти, в които купувачите сканират кодовете на артикулите и поръчват стоки с доставка до дома (Perko, 2021) чрез приложението за смартфони Scan & Ship.

- Т. нар. технология „*Just walk out*“, приложена първо във физическите обекти на Amazon, предоставя пълна форма на самообслужване на клиентите, без необходимост от касиери. Количката за пазаруване на Amazon, Dash Cart, използва алгоритми за проследяване, сензорна технология за идентификация на артикули, които клиентите поставят в кошницата си. Dash Cart предоставя възможност за достъп до списъка за пазаруване на дигиталния асистент Alexa и вкл. притежава опция за сканиране на купони.

- Разширява се използването на приложения, в т. ч. услуга с гласова поддръжка, които помагат клиентите да открият търсени от тях стокови позиции и да получат отговор на техни въпроси. Разширява се приложението на чатбота.

- Блокчейн технологията и т. нар. умни договори, изградени върху нея, трансформират начина, по който ритейлърите и потребителите си взаимодействат – поръчват, сключват сделки, прехвърлят права на собственост.

- Маркетплейс, електронните платформи, променят логиката на трансакциите в ритейлинга и представляват висша форма на междуфункционална интеграция. Участниците в електронните платформи имат преимущество пред останалите конкуренти в ритейл сектора от гл. т. на достъпа до голям брой клиенти, тяхното проучване, обработката на големи бази от данни, както и ползването на логистични услуги, гарантиране на качеството на стоките, плащанията и др. Самите платформи са вид бизнес модел и се нуждаят от маркетингово позициониране.

Гореизложените примери са малка част от съществуващото разнообразие, което непрекъснато се обогатява с нови бизнес модели в ритейлинга, създадени на основата на междуфункционална интеграция. Търговските процеси се пренасят в мета вселената, която предлага нови възможности за ритейл бизнес.

Заклучение

Маркетингът като теория и практика, функция и концепция за управление на бизнес организациите, свързани с обмена, е подложен на значими промени. Дигиталните трансформации на бизнеса правят печеливши тези бизнес модели, които се фокусират върху икономическото поведение на пазарните агенти, трансакциите и колективните действия на участниците.

В заключение могат да се направят няколко извода: *първо* мястото на обмена в предмета на маркетинга като функция е подценено, *второ* независимо от включването на процесите в разширения 7Ps модел (Booms and Bitner, 1981) на маркетинговия микс, процесите свързани със сключването на сделката и трансакциите отсъстват, *трето* в условията на дигитализация на бизнеса конкурентните предимства се постигат чрез интеграция на маркетинговата функция с

останалите бизнес функции. Обменът изисква познания и умения не само по маркетинг и логистика, но и в областта на бизнес моделирането, финансите, правото – защитата на интелектуалната собственост, търговските сделки и преговорите, или цялата предприемаческа дейност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Димитрова, В. (2021) Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика. Търговията – научно знание и бизнес реалност, Сб. доклади, Свищов: Акад. изд. Ценов, 385-392.
- Норд, Д. (2000) Институции, институционална промяна и икономически резултати, София: Лик.
- Пернишка, Е. (2005) Речник на чуждите думи в българския език, София, Наука и изкуство, стр. 379.
- AMA Dictionary. (2022) American Marketing Association, <https://marketing-dictionary.org/a/activity-goal/>, последно достъпен на 16.06.2022.
- Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing Strategies and Organizations Structures for Service Firms, Marketing of Services, AMA, Chicago, pp.47-51.
- Commons J. (1932) The Problem of Correlating Law, Economics, and Ethics, Wisconsin Law Review, 8, pp. 3 –26.
- Kotler, M. et al. (1999) Principles of Marketing, Prentice Hall, pp. 12.
- Kotler, M. et al. (2006) Ending the War Between Sales and Marketing. Harvard Business Review, 2006, Vol. 84, 7, pp.68-78.
- Peteva, V. (2021) Transformation of the Marketing Mix in Conditions of the New Digital Reality. Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series, 10 (3), pp.145-156.
- Repko, M. (2021) Sam's Club Unveils Pilot Where Shoppers Scan Purchases and Have Items Shipped Home, CNBC.
- Rosenbloom, B. (2010), Six Classic Distribution Paradigms for Global Marketing Channel Strategy, Symphonya Emerging Issues in Management.
- Waters, M. (2021) Retail Salespeople are Transforming Themselves into Social Influencers. ModernRetail, Retrieved.

КОСМИЧЕСКА РЕКЛАМНА ИНВАЗИЯ – ЗА ИЛИ ПРОТИВ?

SPACE ADVERTISING INVASION – FOR OR AGAINST?

Главен асистент доктор Бойчо Бойчев, b.boychev@ts.uni-vt.bg
Senior Assistant Professor Boycho Boychev, PhD,
b.boychev@ts.uni-vt.bg

Великотърновски университет
„Св. св. Кирил и Методий“, България
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo,
Bulgaria

Резюме

Всяка една бизнес организация цели да популяризира и позиционира своите продукти и услуги. Има все още места в света, до които рекламата не е достигнала. На практика тя присъства не само в реалния, но и във виртуалния свят. Рекламите са огромен повод за спорове между съвременните уеб потребители. Специалистите по маркетинг смятат, че напълно свободно от реклама пространство е космическото, където може да се рекламира. Главното предимство на този процес, въпреки разходите се свежда до много голям ефект поради факта, че рекламата достига до повече хора за значителен период от време. Целта на доклада е да представи един нов начин за достигане до потребителите, а именно използването на космическото пространство от фирмите за популяризиране на техните стоки и услуги.

Ключови думи: *реклама, космическо пространство, рекламни разходи и ефекти, потребители*

JEL класификация: *M30, M31, M37*

Abstract

Every business organization aims to promote and position its products and services. There are still places in the world that advertising has not reached. In practice, it is present not only in the real but also in the virtual world. Advertisements are a huge source of controversy among modern web

users. Marketing experts believe that completely free of advertising space is space, where you can advertise. The main advantage of this process, despite the cost, comes down to a very large effect due to the fact that advertising reaches more people for a significant period of time. The aim of the report is to present a new way to reach consumers, namely the use of space by companies to promote their goods and services.

Keywords: advertising, space, advertising costs and effects, consumers

JEL classification: M30, M31, M37

Увод

Един от основните стълбове на маркетинга на съвременната бизнесорганизация е комуникационният микс. Създаването на добър продукт изисква до се предприемат адекватни комуникационни активности, чрез които той да стане „видим“ за широката аудитория. Само чрез информиране на потенциалните потребители и налагане на подходящия образ и асоциации в съзнанието им би довело до реализиране на продажби и още повече, до утвърждаване името на компанията и изграждане на престиж и добър имидж. С напредване на технологиите, развитие претърпяват и средствата и методите за комуникация. Те са най-разнообразни, като се започне от класическите медии – радио, преса и телевизия, до най-модерни способности – виртуална комуникация чрез интернет. Пример за това е, макар и не осъществена, идеята на Space Marketing Inc да създаде огромен надуваем билборд, който да се вижда от Земята за около две седмици (digitalmag, 2018).

1. Успешна ли е рекламата в космическото пространство?

Всяка една бизнес организация цели да популяризира и позиционира своите продукти и услуги. В този процес някои компании стигат значително по-далеч от повечето като предоставят своите продукти и услуги понякога от космическото пространство. Макар да звучи като нещо ново „космическата реклама“ не е плод на 21 век, въпреки това тя носи пред другите видове реклама значими предимства:

- рекламата ще се вижда от огромно количество хора за значителен период от време;
- ще бъде видима за всеки, който поглежда нагоре по някаква причина;
- въпреки разходите, ефектът ще е много по-голям защото ще

достига до много повече хора, които ще я гледат не само в рекламното време по телевизора.

През годините ако проследим развитието на космическата реклама ще установим, че е имало успешно реализирани рекламни кампании (виж. таб. 1).

Таблица 1

Развитие на космическа реклама

<i>Години</i>	<i>Рекламоносител</i>	<i>Реклама</i>
1986	Руска космическа станция	Пепси пуска копие на кенче Pepsi (Hackl, 2020).
1990	Съветският космически кораб „Союз“ и орбиталната станция “Мир“	Лого на японската телевизионна мрежа Tokyo Broadcasting System (TBS) на кораба (Reid, 1990).
1999	Орбитална станция „Мир“	Първата в света телевизионна реклама на мляко на израелската марка Тнува (The Washington Post, 1999)
2000	Руската космическа ракета, която трябва да стигне до Международната космическа станция.	Пица Хът (Pizza Hut) поставя логото си.
2001	Международната космическа станция	Pizza Hut доставя първата пица в открития космос (Pizza Hut, 2001).
2012	Полита от ръба на космоса Феликс Баумгартнер. Скафандара, парашута и капсулата му са брандирани с логото на Ред Бул.	С цел популяризиране бранда предава на живо скока по YouTube (Red Bull, 2012).
2018	Илън Мъск чрез своята компания SpaceX качи един от личните си автомобили Tesla.	Автомобилът е пуснат в открития космос да пътува към Марс. По този начин предприемачът успя да привлече вниманието, както на потенциалните инвеститори и бъдещи клиенти (Труд онлайн, 2018).

<i>Години</i>	<i>Рекламоносител</i>	<i>Реклама</i>
2019	Under Armour представи космическата екипировка.	Тази екипировка ще носят първите космически туристи по време на полетите с Virgin Galactic на Ричард Брансън (ECONOMIC.BG, 2019).

Освен споменатите фирми в развиването на рекламната дейност, днес се включва вече и НАСА. От 2019 г. НАСА се опитва да разшири своите възможности за спонсорство към Международната космическа станция и към себе си като цяло (NASA, 2019). В резултат на това първия бранд за красота – Estée Lauder, които сключи договор с НАСА за да направи рекламна фотосесия на своя серум „Advanced Night Repair“ (усъвършенствано нощно възстановяване). Компанията е заплатила сумата от 128000 долара. Фотосесията се е осъществила от астронавтите на Международната космическа станция за около 4 часа и половина, като серума е сниман на фона на планетата Земя и на космоса (Dean, 2020).

Брандовете трябва да имат предвид, че младото поколение са посклонни да харчат пари за преживявания и положителни емоции значително повече отколкото за физически продукти. Ето защо „ключов елемент при бранд планирането е установяването на отношението на потребителите към бранда и неговото влияние върху финансовите резултати“ (Станимиров & Жечев, 2013, стр. 183). Основните стъпки са именно изясняване на стратегията, след като е направено проучване на клиентските предпочитания да виждат реклама в космическото пространство, изграждане на идентичност чрез която бранд мениджърът постига позиция в съзнанието на потребителя и вследствие на това позициониране анализира резултатите. Много често „се оценява бранда според финансовата му стойност“ (Karferer, 2004, стр. 503). Впечатление прави появата на маркетингови агенции занимаващи се с такъв тип „космически маркетинг“ като Metatron Media Partners, Gravity Space Marketing, Avant Space и други.

Един от директорите на Metatron Media Partners – Марк Фелдман, счита, че има възможности да монетизира космоса като се работи съвместно с брандовете, като това може помогне със значителните разходи по пътуването и изследването на космоса (Metatron Capital, LLC, 2020). Компанията основно се е фокусирала върху маркетинг на кос-

мическия туризъм. Съръководителят на компанията Алън Файнхирш казва следното: „помислете за космоса като за изцяло нова маркетингова и медийна платформа, където правилните брандове могат да се асоциират по иновативни и целенасочени начини, като се приведат в съответствие с новата граница – космоса“ (Metatron Capital, LLC, 2020). Примери за този начин на мислене са Pepsi, Pizza Hut, Red Bull, SpaceX, Tesla и много други, част от които по-горе бяха споменати. Това е в подкрепа на мнението на Зак Розенберг, който е съпредседател на Metatron Media Partners. Според него трябва да се гледа като на продуктова интеграция в космоса (Metatron Capital, LLC, 2020).

Друга интересна компания предоставяща маркетингови услуги за космически компании и за брандове (търговски марки) е Gravity Space Marketing. От предоставената информация на техния сайт <https://gravityspacemarketing.com/> се твърди, че те могат да съдействат брандовете да се възползват от новите възможностите, които предоставя космоса като развият своите дейности в изцяло нова среда. Предоставят различни услуги като първите услуги, с които стартират своята дейност са: идентифициране и създаване на космически продукти (Identifying and creating Space Scalable Products), изживяване на марката, събития и метавселена (Brand Experiences, Events, and Metaverse), бранд съдържание и комуникации (Brand Content And Communications) и други (Gravity Inc, 2020).

Най-новите и интересни възможности за реклама, които Gravity Space Marketing предлага са възможността компаниите да поставят логото си върху повърхността на луната, поставяне на знамето на бранда върху повърхността на луната, изграждане на 5G от луната, предлагане на 360 градусово виртуално преживяване от космоса в реално време, предлагат да се използва сателит за предаване на живо на значими събития.

Gravity Space Marketing имат подписан договор за да предлагат възможността да се постави името на бранда пред името на лунните апарати, които ще бъдат изпратени до луната от компанията „Intuitive Machines“, първия от които е IM-1 Nova-C. Той е предвиден да доставя малки товари до повърхността на Луната. Благодарение на договора между Gravity и Intuitive Machines има възможност да се разположи логото на компания по избор върху лунния апарат, да се осъществяват дигитално брандирани емисии на живо от космоса, фотосесии от контролната зала и да се изведе продукт в космоса. Gravity имат правата за предоставяне на тези услуги и за трите планирани

мисии до Луната като се очаква първата да е през 2022 г. (Hein, 2021).

Руски стартъп „Avant Space“ предвижда през 2022 г. да има вече първия сателит позволяващ да излъчва реклами с нова патентована технология от космоса (Avant Space, 2021). Рекламата ще се излъчва чрез лазерно предаване на данни от космоса към Земята на принципа на QR кода. С помощта на трептящи лазери към Земята се предава двоичен код и при насочване на телефона към спътник от съзвездието потребителят ще получава информация под формата на текст или хипервръзка (ТАСС, 2021). Според основателя на компанията Антон Осовски при пълното разгръщане на всички планирани сателити в нощното небе се цели да може рекламните послания да достигнат до над 1 млрд. души.

2. Доводи против рекламна космическа инвазия

В противовес на позитивите на този тип реклама има изложени причини за да не бъде осъществявана в космическото пространство.

Първата значима такава, макар и във възможно нарушение (поради не разглеждан такъв случай от международен съд) на Договора за космическото пространство от 1967 година, в който се посочва, че докато страните не могат да претендират за собственост над космическото пространство, те са свободни да се възползват от него, стига да не причиняват щети, е на Федералната авиационна администрация (FAA) на САЩ. Тя забранява космическата реклама, като се уточнява, че става дума за „реклама в космоса, която може да бъде разпознавана от човек намиращ се на повърхността на Земята, без помощта на телескоп или друго технологично устройство“ (Adcock, 2005). Тази забрана силно ограничава развитието на космическата реклама на реализирана от територията на САЩ.

Втората значима причина изтъкната от Gabrynowicz големите реклами в космоса могат да увеличат светлинното замърсяване и да създават по-ярко нощно небе, което би попречило на астрономите да наблюдават космоса. Той изтъква и възможността рекламните да пречат на навигационните спътници, които използват звездни тракери и слънчеви сензори за калибриране на измерванията си. Също така е възможно според него да бъде неприятно за значителна част от обществото (Patel, 2017).

Трябва да отбележим, че тези причини и доводи са силно оспорими поради липсата на правен прецедент, на които да стъпят маркетин-

говите специалисти и техните юридически консултанти за законността и непотвърдени с научни факти негативните последствия от техните действия при осъществяването на рекламна кампания в космоса.

Заклучение

Голяма част от компаниите проявяват интерес към маркетинговите агенции, поглеждат към открития космос и са настроени за провеждане на своите рекламни кампании. Те са на мнение, че това би спомогнало за промяната на имиджа им и за популяризиране на техните брандове. Космическата реклама е невероятен напредък за човечеството и носи ползи за потребителите и за глобалните компании.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Adcock, S. (8 6 2005 г.). *If They Put Ads in Space, You Won't See Them*. Извлечено от Kitsap Sun : https://products.kitsapsun.com/archive/2005/06-08/51396_if_they_put_ads_in_space_you_wo.html
- Avant Space. (2021). *Avant Space*. Извлечено от Avant Space: <https://www.avantspace.com/>
- Dean, G. (28 9 2020 г.). *Estée Lauder and NASA partner for a skincare serum photoshoot on the International Space Station*. Изтеглено на 26 2 2022 г. от INSIDER: <https://www.businessinsider.com/estee-lauder-pays-nasa-skincare-serum-photoshoot-in-space-2020-9>
- digitalmag. (18 11 2018 г.). *Знаете ли какво е космическа реклама*. Извлечено от digital.bg: <https://digital.bg/знаете-ли-какво-е-космическа-реклама/>
- ECONOMIC.BG. (17 10 2019 г.). *Virgin Galactic и Under Armour показва екипировката на първите космически туристи*. Извлечено от ECONOMIC.BG: <https://www.economic.bg/bg/a/view/virgin-galactic-i-under-armour-napraviha-kostyumi-za-parvite-kosmicheski-turisti-109983>
- Gravity Inc. (2020). *Space Agency Of Record, Services*. Изтеглено на 26 2 2022 г. от [gravityspacemarketing.com](https://gravityspacemarketing.com/brands-and-businesses): <https://gravityspacemarketing.com/brands-and-businesses>
- Hackl, C. (6 12 2020 г.). *Space Marketing: Explore The Past, Present And Future*. Извлечено от Forbes: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/12/06/space-marketing-explore-the-past-present-and-future/?sh=5f6e82f317c7>

- Hein, K. (13 12 2021 г.). *Marketing on the moon: branding opportunities abound for IM-1 Nova-C lunar mission*. Извлечено от The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/13/marketing-the-moon-branding-opportunities-abound-im-1-nova-c-lunar-mission>
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Metatron Capital, LLC. (27 7 2020 г.). *Metatron Capital Partners, LLC Announces its New Space Marketing Company, Metatron Media Partners*. Изгеглено на 26 2 2022 г. от SPACEREF: <http://spaceref.com/news/viewpr.html?pid=56017>
- NASA. (7 6 2019 г.). *Low-Earth Orbit Economy: NASA Opens International Space Station to New Commercial Opportunities, Private Astronauts*. Изгеглено на 26 2 2022 г. от NASA: <https://www.nasa.gov/press-release/nasa-opens-international-space-station-to-new-commercial-opportunities-private>
- Patel, N. V. (18 12 2017 г.). *This Space for Rent*. Извлечено от Slate.com: <https://slate.com/technology/2017/12/ispace-wants-to-advertise-on-the-moon-is-that-legal.html>
- Pizza Hut. (21 5 2001 г.). *Pizza Hut Becomes First Company In History To Deliver Pizza To Residents Living In Outer Space*. Извлечено от SpaceRef: <http://www.spaceref.com/news/viewpr.html?pid=4921>
- Red Bull. (14 10 2012 г.). *Red Bull Stratos*. Извлечено от Red Bull: <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>
- Reid, T. (6 12 1990 г.). *JAPANESE JOURNALIST IN ORBIT*. Извлечено от The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1990/12/06/japanese-journalist-in-orbit/a30467e6-da39-4e07-8a85-7d2f5987290a/>
- The Washington Post. (21 8 1999 г.). *MIR BOOSTS ISRAELI MILK*. Извлечено от The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1997/08/21/mir-boosts-israeli-milk/6399ff35-d1e8-4f95-973f-ea3566b94ea1/>
- Станимиров, Е., & Жечев, В. (2013). *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Варна: Наука и икономика.
- ТАСС. (4 12 2021 г.). *Первый летный образец спутника для показа рекламы из космоса будет готов весной 2022 года*. Извлечено от ТАСС: <https://tass.ru/kosmos/13109921>
- Труд онлайн. (8 2 2018 г.). *Гледайте как червената “Тесла” на Илон Мъск пътува в Космоса*. Извлечено от Труд: <https://trud.bg/гледайте-как-червената-тесла-на-илон/>

ОМНИКАНАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ – РЕАЛНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

THE OMNICHANNEL MARKETING – REALITIES AND CHALLENGES

Главен асистент доктор Виолета Петева,
v.peteva_laskova@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Violeta Peteva, PhD,
v.peteva_laskova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Информационните и комуникационни технологии, дигитализацията и иновациите оказват необратимо влияние върху маркетинговата среда. Трансформират се бизнес моделите в индустрията и търговията, както и моделите на потребителско поведение. Модерният маркетингов подход се развива в посока на по-голямо включване на съвременните свързани потребители в маркетинговите стратегии. Избирайки откъде и как да купят, те се превръщат в омниканални потребители, които съчетават предимствата на офлайн и онлайн пазаруването. Докладът разглежда средата за развитие на омниканалния маркетинг, концепцията и предимствата му, както и ключовите различия между омниканален, междуканален и мултиканален маркетинг.

Ключови думи: омниканален маркетинг; Маркетинг 5.0; „Директно към потребителя“; „Купи сега, плати по-късно“; гласова търговия

JEL класификация: M31

Abstract

Information and communication technologies, digitalisation and innovation have an irreversible impact on the marketing environment. Business models in industry and trade, as well as models of consumer

behaviour are being transformed. The modern marketing approach is developing in the direction of greater involvement of modern connected consumers in marketing strategies. By choosing where and how to buy, they become omnichannel consumers who combine the benefits of offline and online shopping. The report examines the environment for the development of omnichannel marketing, its concept and advantages, as well as the key differences between omnichannel, crosschannel, and multichannel marketing.

Keywords: *omnichannel marketing; Marketing 5.0; „Direct to consumer“; „Buy now, pay later“; conversational commerce*

JEL classification: *M31*

През третото десетилетие на 21^{-ви} век дневният ред на обществото се характеризира с изключителен динамизъм, драматизъм и непредсказуемост в протичането на социалните, политическите, икономическите, културните и технологичните процеси. Неоспорим факт е, че днес информационните и комуникационни технологии, дигитализацията, иновациите и конвергенцията между тях оказват необратимо влияние върху маркетинговата среда. Трансформират се бизнес моделите в индустрията и търговията, както и моделите на потребителско поведение. Модифицира се и се ускорява комуникацията между бизнеса и потребителите, а също така и между отделните потребители, свързани в социалните мрежи. Това категорично предопределя необходимостта от трансформиране на класическата маркетингова концепция и маркетинговия микс.

В съвременната динамична, комплицирана и противоречива реалност е наложително да се погледне отвъд старите парадигми. Те трябва сериозно да се преосмислят и да се развият еволюционно, или – да се преобърнат революционно. Модерният маркетингов подход се развива в посока на по-голямо включване на съвременните свързани потребители в маркетинговите стратегии. Благодарение на високото си равнище на свързаност и снабденост с всевъзможни устройства, в т.ч. и носими устройства, потребителите имат достъп до всички потенциални оферти, канали за реализация и точки на продажба, по всяко време и от всяко място. Те могат да избират откъде и кога да купят, безпрепятствено и лесно да преминават от офлайн към онлайн канали, и обратно. По този начин съвременните потребители се пре-

връщат в омниканални⁵⁵ потребители, т.е. потребители съчетаващи предимствата на офлайн и онлайн пазаруването. Целта е по-голяма и незабавна удовлетвореност от покупката (по-ниска цена, по-бърза и удобна доставка), и като цяло – по-вълнуващо и незабравимо потребителско преживяване. Омниканалната търговия премахва границите между различните канали, за да създаде цялостен интегриран процес и по-холистичен подход към клиента. Така формулиран, фокусът на омниканалните търговия и маркетинг потвърждава твърдението на Ф. Котлър, че „целта на маркетинга е винаги да прави живота на хората по-добър и да допринася за общото благо.“ (Котлър, Ф. и др., 2022).

Основните сили, които трансформират съвременната маркетингова среда в *омниканална среда*, могат да се обобщят в няколко направления: нови технологии, нови бизнес модели, нови канали и платформи, и разбира се – нови потребители. Всички те създават предпоставки за промяна на фундаментални концепции в маркетинга и търговията, промяна в конвенционалните форми на обмен, дистрибуционните канали, търговските формати, точките на контакт с потребителите, маркетинговите стратегии и тактики по елементите на микса. *Новите авангардни технологии* включват изкуствен интелект (AI), добавена реалност (AR), виртуална реалност (VR), роботика, Интернет на нещата (IoT), блокчейн (blockchain), компютърна обработка на естествения човешки език (NLP). Тези интелигентни технологии могат да се използват за създаване, комуникиране, предоставяне и подобряване на цялостното потребителско изживяване. Именно в този контекст, прилагането на новите технологии в маркетинга, както и комбинацията от тях се определя като *Маркетинг 5.0*. „Въвеждането на Маркетинг 5.0 започва с описание на потребителското пътешествие и определяне на областите, в които маркетинговите технологии (martech) могат да добавят стойност и да подобрят ефективността на човешкия фактор в маркетинга.“ (Котлър, Ф. и др., 2022).

Изкуственият интелект (AI) като технология има за цел да повторя когнитивните способности на човека и представлява способността на една машина да разсъждава, да се учи, да планира или да твори. Такива технологии учените разработват вече повече от 50 годи-

⁵⁵ Терминът „омниканален“ (omnichannel) произлиза от латинската дума „omnis“ – всичко, универсално. В българската литература думата навлезе с буквалния си превод от английски език. Въпреки известните притеснения от лингвистична гледна точка, този термин доби популярност и се наложи в професионалните среди.

ни, но най-сериозните успехи са постигнати през 90-те години на 20-ти век, благодарение на увеличената изчислителна мощ на компютрите. AI може да се използва в комбинация с големи данни и анализи в реално време, с цел вземане на интелигентни решения относно поведението на потребителя или машината. В електронната търговия AI помага при откриване на модели на пазаруване, при създаване на профили и динамични сегменти на купувачите, въз основа на историята на покупките от минали периоди. Съвместното използване на AI, сензорни технологии, роботика и компютърна обработка на естествения човешки език (NLP) създаде т.нар. чатботове (chatbots) за обслужване на клиенти. Всъщност, това е най-популярното приложение на изкуствения интелект, което подпомага търговци и маркетинголози в дейностите, свързани с директна комуникация и обслужване на клиенти. Чрез Интернет на нещата и сензорни технологии (добавена и виртуална реалност) могат да се възпроизвеждат дигитални потребителски изживявания, дори в традиционните физически магазини (физически пространства за търговия на дребно). Потребителите почти могат да „консумират“ продукта, преди да вземат решението за покупка.

Новите бизнес модели, които се появяват през последните години, имат динамично развитие и това ще продължи в бъдеще с голяма степен на вероятност. *Моделът „Купи сега, плати по-късно“ (Buy now, pay later – BNPL)* е вид краткосрочно финансиране, което позволява на потребителите да правят покупки и да плащат за тях на бъдеща дата, често без лихва (отложено плащане). Наричани още „заеми на вноски на място на продажба“, BNPL договореностите стават все по-популярна опция за плащане, особено при онлайн пазаруване. Онлайн търговците осъзнават, че трябва да осигурят бърз и безпрепятствен процес на покупка, и да предлагат всички търсени от потребителите възможности за разплащане. Според различни проучвания, делът на клиентите, които изоставят избраните продукти в потребителската кошница и не стигат до покупка, е от 60 до 80 % (Investor.bg, 2021). Една от основните причини е усложненият процес по плащане или липсата на разнообразни начини за плащане. Моделът BNPL се е зародил при поръчките с доставка в същия ден, много популярни в САЩ и Обединеното кралство. Водещият мотив за потребителя, в случая, е възможността да получи желания продукт в същия ден. Следователно онлайн търговецът, който предлага подобна услуга, получава предимство пред конкурентите си. По този начин, търсейки

как да предоставят удобство за клиентите, онлайн търговците стигат до иновацията BNPL, като предлагат по-лесен, сигурен метод на плащане и по-голяма гъвкавост при пазаруване. Колкото по-лесно и удобно е направен процесът за потребителя, толкова повече той ще купува, а онлайн магазинът ще генерира повече поръчки. Този бизнес модел печели все по-нарастващ брой привърженици, особено сред по-младите поколения потребители, които се стремят към минималистичен стил на живот и потребление. Те не са склонни да ползват кредитни карти и да се обвързват с банкови институции. Прогнозите са, че до 2025 г. методът на разплащане BNPL ще се утвърди и ще рязчупи монопола на наложения платеж, дори сред консервативните и скептични потребители в България.

Моделът „Директно към потребителя“ (Direct to consumer – D2C) всъщност представлява доста драматична промяна в начина, по който някои брандове достигат до своите клиенти. Същността на модела се свежда до заобикаляне на традиционните посредници във веригата за доставки. Вместо да използват търговци на едро и/или дребно, тези брандове продават директно на крайния клиент. В исторически план D2C моделът не е нов, тъй като от много години аграрните производители продават продукцията си директно на потребителите на фермерските пазари. В настоящия момент, с оглед на нарастващия темп на онлайн търговията и стремежа на потребителите към ежедневни онлайн трансакции и взаимодействия, директната връзка производител – потребител става все по-лесна. Фактът, че дадена компания използва D2C модела не означава, че тя е само дигитална компания и не означава, че е многоканален търговец на дребно. Това означава, че тази компания може да бъде *омниканален търговец на дребно*, който се възползва както от дигиталните маркетингови канали (собствен уебсайт, социални медии, имейл кампании), така и от физическите търговски обекти. D2C компаниите притежават поне няколко или всички от следните 8 характеристики: конкурират се в индустрия с ниски бариери за навлизане; гъвкавост по отношение на капитала; ангажираност към клиентите; опит в използването и анализирането на данни; изключват посредниците и доставят директно до потребителите; комуникират директно с потребителите (използвайки CRM софтуер); гъвкавост при ценообразуването; използват дигитален маркетинг, особено имейл маркетинг и социални медии (DiPietro, J., 2022).

Новите канали за търговия на дребно или новите платформи са платформите на социални медии, *платформите за продажба на живо (Live selling platforms)* и *екосистемите от виртуални асистенти (Virtual assistant ecosystems)*. Една от най-популярните днес форми за електронна търговия е продажбата на живо – събитие за онлайн пазаруване, при което продавачът предава на живо видео и демонстрира продуктите. По време на излъчването, потребителите могат да правят покупки в реално време, като това обикновено се случва в популярните социални мрежи: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitch. Независимо дали стоките се рекламират от известни личности или търговски сътрудници, тази нова форма обогатява онлайн продажбите и подобрява потребителското преживяване. Но, следва да се отбележи, че интересът на потребителите трябва да е поставен на първо място, както и защитата на техните права да се подобрява непрекъснато.

Виртуалните асистенти или *интелигентни виртуални асистенти (IVA)* са софтуерни агенти, които осигуряват достъп на потребителя до услуги и информация, както и изпълняват задачи чрез взаимодействие на ежедневния език на хората. Това се реализира посредством текст или глас, и чрез команди и въпроси. Водещата технология е компютърната обработка на естествения човешки език (NLP), а тя от своя страна се явява важен аспект от развитието на изкуствения интелект (AI). Най-мощно приложение NLP намира при чатботовете, които могат да се използват в сферата на обслужването на клиенти както в B2B сектора, така и в B2C сектора (да отправят препоръки, свързани с продукти или услуги; да приемат поръчки и др.). Осигурявайки разговорно взаимодействие между потребители и бизнес, или между партньори в бизнеса, чатботовете подобряват потребителското изживяване. Също така, те могат да се използват и за продажби. Глобалното разпространение и огромната популярност на платформите за онлайн съобщения, като Facebook, Messenger, Whatsapp, WeChat, допринесе значително за ускореното навлизане на чатботовете в бизнеса. Съвременните потребители, които прекарват все повече време в социалните мрежи и в онлайн комуникации помежду си, очакват от чатботовете същия начин на общуване, както при диалог с реални хора. Именно поради това, развитието на технологията NLP е толкова важна. Първите по-опростени чатботове могат да отговарят само на въпроси от затворен тип. По-късно създадените

чатботове с NLP вече могат да интерпретират въпроси от отворен тип. След 2017 г. възможностите и използването на виртуалните асистенти се разширяват значително, което е резултат от навлизането на нови продукти на пазара и засиления интерес към гласови потребителски интерфейси. Най-популярните интелигентни виртуални асистенти, които са гласово контролирани (гласови асистенти) са Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri, Microsoft Cortana.

Описаните екосистеми от виртуални асистенти, които се развиват особено динамично през последните години, всъщност се превръщат в нов канал, нова платформа за търговия на дребно. Това е т.нар. *гласова търговия* или *разговорна търговия* (*conversational commerce*), при която се използва NLP технология, за да се намали зависимостта на потребителите от хардуера. Гласовите асистенти дават възможност на потребителите да използват гласови команди за проучване, намиране, сравняване и закупуване на продукти онлайн. Те ще дават препоръки за брандове, от които да се пазарува, на базата на решения от минали периоди (Котлър, Ф. и др., 2022). Най-голямото предимство на гласовата търговия е удобството, бързината и лесното осъществяване на покупката, която може да стане докато човек извършва всякакви други дейности. Поради това, някои специалисти по онлайн търговия наричат гласовата търговия „търговия със свободни ръце“ (Игнасио, Х., 2022). Потребителите могат да пазаруват, използвайки гласова търговия 24/7, както биха го направили във всеки онлайн магазин, но чрез гласовите асистенти това става много по-лесно и бързо.

Омниканалната търговия обединява маркетинговата стратегия със стратегията за продажбите така, че потребителите да получат еднакъв и безпроблемен опит с продукта (бренда) чрез всички канали. Потребителят, със своите нужди и действия, е поставен в центъра на модела. Следователно, подходът към него става по-холистичен и се променя спрямо поведението му, както във физическия свят, така и онлайн. Традиционно бизнесът се стреми да ползва много канали, офлайн и онлайн, т.е. да е мултиканален, за да достигне до максимум потребители. Принципът е: „Колкото повече, толкова по-добре“, но това не означава, че бизнесът е омниканален. Всъщност, различията между мултиканален, кросканален (междуканален) и омниканален маркетинг са ключови за дефинирането на омниканалността (Таблица 1). Но от друга страна, линиите на различие са относително тънки и трудно доловими на пръв поглед.

Таблица 1

**Различия между мултиканален, кросканален
и омниканален маркетинг**

<i>Критерии</i>	<i>Мултиканален</i>	<i>Кросканален</i>	<i>Омниканален</i>
1. Брой канали	Използва много или няколко канала, но изолирано.	Използва няколко избрани канала, но свързано.	Използва всички канали, но свързани интерактивно.
2. Подход	Всички комуникационни канали работят независимо, без комуникация между тях.	Всички избрани комуникационни канали работят свързано.	Всички комуникационни канали работят интерактивно и в хармония помежду си.
3. Послание и персонализация	Ориентирано към компанията, т.е. бизнесцентрично.	Бизнесцентрично или клиентоцентрично, според изискванията.	Клиентоцентрично, т.е. ориентирано към потребителите.
	Предоставя различни послания в различните канали.	Предоставя консистентни (съвместими) послания в избраните канали.	Предоставя консистентни и унифицирани послания във всички канали.
4. Поток от данни	Липса на прозрачност, ограничена достъпност между каналите.	Прозрачността и достъпността зависят от използваните канали.	Пълна прозрачност и лесна достъпност във всички канали.
5. Потребителски опит	Всички канали работят в конкуренция и позволяват на потребителите да избират. Опитът на потребителите е инкохерентен, т.е. непоследователен.	Избраните канали работят в синхрон и позволяват на потребителите постоянен и унифициран опит.	Всички канали работят заедно и позволяват на потребителите флуиден, безпроблемен опит.

Изводите, които могат да се направят, са в две насоки. Първият е в контекста на предимствата на омниканалния маркетинг, в сравне-

ние с мултиканалния и кросканалния. Омниканалният маркетинг е много по-зрял, защото всички канали работят интерактивно, в хармония като един. Гарантира се консистентността на посланията към потребителите във всички канали, обвързват се заедно всички допирни точки, изживяването на потребителя остава последователно и по-хोलистично, а опитът му – безпроблемен. Следователно, омниканалният маркетинг може да се определи като последния и най-висш етап в еволюцията на мултиканалния и междуканалния маркетинг. Вторият извод е в контекста на трудностите и предизвикателствата, които съществуват при тази еволюция. Водеща роля имат бизнес стратегията (маркетинговата, финансовата и човешките ресурси), както и корпоративната култура, формирани около визията за омниканалност. Въпреки ключовото значение на технологиите в омниканалния маркетинг, сами по себе си те са недостатъчни. Технологиите трябва да са свързани с човешкия фактор, да подпомагат маркетинговите дейности, да отчитат приноса на служителите при продажбите. Мотивираният и висококвалифициран персонал, с енергията и емоционалността си, допринася значително за формирането на незабравимо, вълнуващо, цялостно преживяване на потребителя. Именно това преживяване и безпроблемният потребителски опит са отличителното предимство на омниканалния маркетинг.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И. (2022). Маркетинг 5.0 за технологиите и хората. София: *Locus Publishing*, с. 19-32
- Игнасио, Х. Гласовата търговия и нейните последици за онлайн търговията. [Online] <https://www.actualidadecommerce.com/bg/voice-commerce-y-sus-consecuencias-para-el-comercio-online/>, [7.06.2022]
- DiPietro, J.(2022) The Power of a Direct-to-Consumer Model. [Online] from <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/email-marketing/articles/power-direct-consumer-model/>, [8.06.2022]
- <https://www.investor.bg/novini/261/a/kakvi-sa-predimstvata-na-modela-buy-now-pay-later-332235/>, [8.06.2022]

РОЛЯ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В ДИСТРИБУЦИЯТА ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DISTRIBUTION

Доцент доктор Ваня Григорова, v.grigorova@uni-svishtov.bg
Associate Professor Vanya Grigorova, PhD,
v.grigorova@uni-svishtov.bg

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, България
D. A. Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Имплементирането на изкуствения интелект в маркетинга е явление, ясно видимо през последните години в глобален мащаб. Разширяването на това взаимодействие поставя въпроси, свързани с неговото задълбочено изследване, особено в областта на дистрибуцията на продукти и услуги, която претърпява динамични изменения. Очаква се изкуственият интелект да я революционизира и да промени структурно и функционално съществуващите канали за разпространение. В този аспект, разработката, фокусирана върху изкуствения интелект, като обект на изследване, си поставя за цел да представи ключовите фактори и предпоставки, налагащи и стимулиращи тази промяна в дистрибуцията. Проучени са възможните проявления на изкуствения интелект в дистрибуционните канали във вид на позитивни и негативни ефекти. Тяхната систематизация може да послужи като предписание за вземане на оперативни и стратегически решения от маркетинговите мениджъри в дистрибуционните канали, основани на приложение на изкуствения интелект.

Ключови думи: *изкуствен интелект; дистрибуция; ефекти в дистрибуцията*

JEL класификация: *M31*

Abstract

The implementation of artificial intelligence (AI) in marketing is a phenomenon clearly visible in recent years on a global scale. The

expansion of this interaction raises questions related to its in-depth research, especially in the field of product and service distribution, which is undergoing dynamic changes. AI is expected to revolutionize it and change structurally and functionally existing distribution channels. In this aspect, the development focused on AI, as an object of study, aims to present the key factors and prerequisites that impose and stimulate this change in distribution. The possible manifestations of AI in the distribution channels in the form of positive and negative effects have been studied. Their systematization can serve as a prescription for making operational and strategic decisions by marketing managers in distribution channels based on the application of AI.

Keywords: *artificial intelligence (AI); distribution; effects in distribution*

JEL classification: *M31*

Променящите се съвременни технологични и пазарни условия рефлектират върху всички области на маркетинга и засягат силно дистрибуционните процеси и стратегии. Възникват редица глобални и специфични предпоставки за навлизане на модерните технологии в аспекта на изкуствения интелект (общоприето наричан в литературата AI – абривиатура на Artificial Intelligence) в различни дистрибуционни компоненти и дименсии. Разбирането на тези предпоставки не само обогатява мотивите за избор на инструментариум на мениджърите, но и извежда целия дистрибуционен процес на по-високо ниво. Освен това, все още не е достатъчно проучено влиянието на имплементирането на AI, като ново явление, в маркетинговата наука и практика. Настоящото изследване се стреми към изясняване тенденциите и факторите, представляващи основни предпоставки за бързото навлизане на този феномен в дистрибуционните активности. На тази основа е направено систематизиране на позитивни ефекти от интегрирането на дистрибуцията с AI и са очертани проблемни области.

1. Предпоставки за навлизане на изкуствения интелект в дистрибуцията

Сред факторите с комплексно въздействие, които създават условия за въвеждане на AI в компаниите от сектора на дистрибуцията с ключово значение са:

– **съвременният облик на маркетинговата парадигма** – Постъпателното развитие на парадигмата на маркетинга поражда необходимост от нови концепции, съответстващи на съвременното разбиране и прилагане на модерни методи, подходи и методологии. Класическите постановки претърпяват промени, а фокусът на маркетинга върху максималното удовлетворяване потребностите на клиентите се измества към нови цели, като (Upadhyay, S. & McCormik, K., 2018): * разбиране значението на уникалността за всеки клиент; * създаване на персонализирано клиентско преживяване; * организиране на „пътуване“ за клиентите, което създава по-голяма стойност за тях и за доставчика.

– **предизвикателствата пред маркетинговия мениджмънт** – Множество процеси поставят нови задачи и проблеми пред управлението на маркетинга и на дистрибуцията, сред които на преден план са: неговото деконструиране чрез специализиране по отделни субфункции; използването на показатели без предиктивна стойност, предимно за ръста на приходите и печалбата; автоматизацията на маркетинга и деперсонализацията; приоритизирането на дигитализацията; увеличаващите се програмни приложения за всяка от управленските субфункции.

– **възможностите на изкуствения интелект** – Този тип високо развита технология е определена с постановката на Ръсел и Норвиг за „интелигентните агенти“, които вземат решения на базата на данни, и колкото тези данни са повече, решенията са по-точни (Russel, S. & Norvig, P., 2010). Капут определя създаването на AI като “науката да правим машините умни“ (Kaput, 2021), развиваща се в среда на обединени големи данни и машинно дълбоко обучение, като ключова технология. Системите за машинно обучение, използвайки комбинирани набори от големи данни, могат да открият много непредвидими корелации и модели, да класифицират обекти, да вземат решения и да оценяват резултати, да се учат и да се адаптират към нови ситуации, да се прекодират и самооценяват и са способни да подобрят всеки продукт или процес. Каго цяло, AI означава анализ, решаване на проблеми и автономна автоматизация, базирана на данни, знания и опит (Buest, 2017).

– **приложението на AI в маркетинга** – Развива се в няколко насоки (Upadhyay, S. & McCormik, K., 2018): * всеобхватен поглед върху перспективите и клиентите чрез вътрешни платформи и авто-

матизация, продажбени взаимодействия (CRM), чатботове и външни данни, до които обикновено компанията няма достъп и свързани с нейните стратегии; * поведенчески и предиктивен анализ на големи данни; * операционализиране на прозренията за осъществяване на правилни кампании и въздействия върху крайните потребители; * нови ползи за маркетинговите мениджъри с откриване на преобразуващи се цели, улесняване използването на данни, освобождаване на маркетолозите от рутинни аналитични задачи.

– **проблемни аспекти на дистрибуцията и продажбите, които може да реши AI:** * нужда от бързина и гъвкавост, поради флуктуациите в потребителските характеристики; * променен профил на съвременните купувачи – много информирани, с високи изисквания, с ниска лоялност, силно влияещи се от споделен опит, очакващи само релевантни предложения; * фиксиране върху целта да се „уловят“ възможно най-много потенциални клиенти без да се предвижда вероятността да станат реални; * постоянно ускоряване на дистрибуционните процеси и продажбите; * увеличаване броя на поръчките за сметка на намаляване размерите на пратките; * „тесни места“ в процесите по доставка, водещи до неяснота за запасите и забавяне на сроковете за изпълнение на поръчките; * силна конкуренция между дистрибуторските вериги, която по време на световната пандемия от Covid-19 претърпя експанзия на онлайн продажбите в електронната търговия; * пренастройване на веригите за доставка в резултат от продължителната пандемия, военния конфликт в Украйна и последвалата инфлационна спирала.

2. Ефекти от използване на изкуствен интелект в дистрибуцията

През последното десетилетие областите на AI и дистрибуцията постъпателно се интегрират с *положителни резултати* в няколко основни измерения, като:

⇒ *Ефекти от AI, свързани с управлението на дистрибуционните дейности:* усъвършенстване на структурата и функционирането на дистрибуционните канали и мрежи, увеличаване на продажбите и превръщане на променливото търсене в постоянно, ускоряване придвижването на стоките по каналите чрез разрешаване на проблеми с „тесните места“, подобряване точността на обработка на поръчки-

те, роботизиране на дистрибуционните центрове, обучаване на служителите за нови умения. Ключовите ползи тук са (Reddy, 2020): * успешно управление на търсенето и предлагането на продукти чрез събиране на исторически данни и предвиждане на търсенето за минимизиране на финансовите загуби; * избор на правилните дистрибутори и намаляване на риска за доставчиците; * подобро време за доставка и снижаване на логистичните разходи; * безкомпромисно качество на изпращаните стоки чрез автоматизирани проверки; * подобрена организация и ефективност на процесите на доставка; * безопасност. Проследява се изпълнението на целевата възвръщаемост, прави се анализ на историята на продажбите по отделни артикули, проверява се динамиката в цените на стоките, икономическите условия, които влияят на доставките, след което AI превръща тези данни в изпълними решения и действия.

⇒ *Ефекти от AI, свързани с логистичните процеси* са (Nichols, 2020): 1) по-бърз едновременен анализ на разнородни големи данни; 2) прогнозиране на търсенето и избягване на складов излишък/дефицит; 3) автоматизация на процесите и бързина на доставките; 4) надеждни актуализации на пратките чрез AI-проследяване на продукти; 5) по-ефективно автоматизирано управление на складовете чрез своевременно откриване на проблеми; 6) оптимизирано планиране на маршрути за най-бързо и безопасно транспортиране и прогнозна аналитика, приложение на модели на трафика и времето; 7) непрекъснат мониторинг на качеството на продуктите и гарантиране запазването му при доставката; 8) информиран избор на дистрибутор; 9) подобрена денонощна поддръжка на клиенти (най-често чрез чатботове); 10) разработване на автономно транспортиране на стоките със самоуправляващи се превозни средства за подобряване времето за доставка, което тепърва предстои да се развие.

Допълнителни ефекти от AI за *оптимизиране на складовата логистика и запасването* произтичат от автоматизацията, като се създават т.нар. „интелигентни складове“. Те са управлявани само от роботи, като значително се подобряват процесите на приемане на поръчки със сравнително ниски разходи, повишава се производителността, непрекъснато се оптимизират складовите процеси, с интегрирано интелигентно планиране се оптимизира натоварването на складовия персонал и се приоритизират по-критичните във времето пратки, снижава се процента на грешки и времето за обучение

на служителите (Wilson, 2020). Постига се ефективно управление на *складовите наличности*, като във всеки момент може да се установи количеството им по артикули и се избягва критичен недостиг или липса на запаси.

⇒ *Ефектите от AI в транспортната логистика* се проявяват в няколко направления (Kostrubaska, 2021): *безпилотни (автономни) превозни средства за транспортиране на стоки без увреждане; *алгоритми за анализ на огромно количество данни от множество дистрибуционни канали и даване на точни препоръки за решения; *анализ на новини и източници на съдържание за прогнозиране на промени в транспорта; *устойчиво транспортиране и по най-оптимални маршрути; *планиране на пътувания; *решаване проблеми с трафика и загубите на гориво; *безопасност и ефективност на пътуванията.

⇒ *Ефекти от AI в електронната търговия*, осъществявана чрез уебсайтове, които постигат увеличаване на продажбите чрез (Sadagopal, 2020): *чатботове с режим 24/7 за отговаряне на клиентите с помощта на дълбоко обучение; *препоръчване на продукти на клиенти; *персонализиране на предложенията за клиентите. В тази област AI се свързва с: въвеждане на данни за доставчици, клиенти и продукти, показатели за генериране на търсене, опит с омниканални продажби, показатели за самооценяване на обслужването, операции, свързани със съдържанието, стратегия за персонализация, дигитални активи, аналитика, архитектура на съдържание (Earley, 2020). Големите компании за онлайн търговия на дребно работят все повече с алгоритми и инструменти за предвиждане на колебанията в търсенето, ускоряване производителността и циклите на поръчване.

Въпреки, че компаниите печелят между 1,3 трилиона и 2 трилиона долара годишно чрез използване на AI в управлението на веригата за доставки (Reddy, 2020), съществуват все още нерешени проблеми, които пораждат *негативни ефекти*, като:

- Риск AI да замени служителите на работните им места в дистрибуционните компании и дори да ги закрие, както и нуждата от обучение в нови умения на дистрибуторския персонал – цифрова и AI грамотност, компетентности за фундаментални изследвания с AI.

- Етични проблеми, свързани с AI, който наред с правенето на заключения, прогнози и решения, може да развие някакво самосъзнание, което да навреди на хората или компаниите, тъй като не могат да се разберат всички възможности и предварително да се зададат

всички необходими правила за поведението на AI. Разработването му задължително трябва да взема предвид етични насоки, кодекси за поведение или дори Хипократовата клетва (EPSC, 2018).

- Големите данни на дистрибуторските корпорации се събират от огромни технологични компании и затова възниква структурна асиметрия в бранша между „притежаващи“ и „непритежаващи“ AI дистрибуторски организации. По-голямата част от компаниите не са готови за внедряване на AI, поради липса на данни за обучение, неадекватна техническа експертиза, несъответствия в организацията на процесите, липса на квалифицирани кадри, финансова невъзможност за създаване или покупка (Kissinger, H., Schmidt, E. & Huttenlocher, D.P. , 2021).

- Съществуват технологични предизвикателства в приложението на AI в дистрибуцията, като: пропуски в разбирането и контролирането на процесите между входа и изхода на невронните мрежи; развиващата се роботизация, поставяща въпроса за степента на интелигентност на AI – не всички работи са интелигентни, те приемат данните, които им се подадат, дори да не са коректни, не откриват допуснати грешки в софтуера им или допускат пробив в защитата, самообучават се без понятие за правилно и неправилно и това е бъдещ голям проблем за човечеството (Yakubu, 2022).

- AI променя клиентите в няколко насоки: * развиват зависимост от AI, благодарение на мрежовите платформи като Google, Facebook, Baidu, WeChat и др., с които вече са свикнали (Kissinger, H., Schmidt, E. & Huttenlocher, D.P. , 2021); * без тяхно съгласие става изграждането, разширяването и подобряването на платформите, които им въздействат; * вече не могат да придобият много функции и услуги без AI-платформи, чието усъвършенстване ги прави още „по-прилепчиви“ към потребителите; * получават по-добро преживяване, като AI ги освобождава от сложни или досадни задачи; * повечето вярват на обещаната от AI свобода на избора; * намалява способността им за вземане на решения, засилва се неграмотността им в основните човешки умения (EPSC, 2018).

Бъдещата рамка на управлението на AI в дистрибуцията е свързана до голяма степен с доверието и степента на неговата автономия във и извън организацията. Той се възприема като инструмент на учени, занимаващи се с данни и софтуерни инженери, но в близко бъдеще има потенциал да се използва от всички дистрибутори, за

да станат по-продуктивни, ефективни и финансово удовлетворени (Roetzer, 2021).

Заклучение

Съвременните проблеми на дистрибуцията, спецификата на нейното управление, промените в маркетинговата парадигма и изискванията на пазара пораждаат нуждата от нови технологични решения, които да помогнат за преодоляване на предизвикателствата и AI има нужния капацитет. Заедно с това, развиващата се функционалност на AI все повече го доближава и превръща в интегрирана част от инструментариума на дистрибуцията. Тази висока технология може да се разглежда като оперативен инструмент за усъвършенстване на управленските процеси в дистрибуцията, но и като генератор на нови възможности и стратегии, базирани на машинен интелект, основан на данни и изчисления. Голямата задача на мениджърите е да оптимизират максимално полезността на това взаимодействие, като създават благоприятни условия за мултиплициране на очертаните позитивни ефекти и в същото време превентират възникване на нови рискове или разширяване на систематизираните неблагоприятни ефекти. Всичко това е в името на крайната цел – извеждане на най-високо ниво на дистрибуционните активности и стратегии и на удовлетвореността на клиентите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Buest, R. (2017, December 6). Artificial Intelligence Is Autonomous Process Automation. Retrieved June 12, 2022, from <https://medium.com/@renebuest/artificial-intelligence-is-autonomous-process-automation-23e232d085ed>
- Earley, S. (2020). *The AI-powered enterprise*. Canada: LifeTree Media Ltd.
- EPSC. (2018, April 26). An EU Strategy on Artificial Intelligence: What the Global Experts Think. Retrieved June 12, 2022, from <https://medium.com/@ECThinkTank/an-eu-strategy-on-artificial-intelligence-what-the-global-experts-think-34f1c9a7f622>
- Kaput, M. (2021, November 11). The AI terms cheat sheet [easy explainer of AI terminology]. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/the-marketers-guide-to-artificial-intelligence-terminology>

- Kissinger, H., Schmidt, E. & Huttenlocher, D.P. . (2021). *The Age of A. I.: And Our Human Future*. New York: Little Brown & Company.
- Kostrubaska, A. (2021, January 4). Top 8 Transportation Industry Trends. Retrieved June 12, 2022, from <https://stfalcon.com/en/blog/post/transportation-industry-trends>
- Nichols, M. (2020, June 22). 10 Ways AI Improves Distribution and the Supply Chain. Retrieved June 10, 2022, from <https://medium.com/towards-data-science/10-ways-ai-improves-distribution-and-the-supply-chain-bbd2dc600965>
- Reddy, V. (2020, January 27). AI In Supply Chain Management. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.proxzar.ai/blog/ai-in-supply-chain-management/>
- Roetzer, P. (2021, November 10). Will marketing be automated by Ai? Marketing Artificial Intelligence Institute. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/is-my-marketing-job-going-to-be-replaced-by-artificial-intelligence>
- Russel, S. & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education, Inc. Retrieved June 13, 2022, from <https://zooc.cs.yale.edu/classes/cs470/materials/aima2010.pdf>
- Sadagopal, S. (2020, July 1). The Role of AI in eCommerce. Retrieved June 13, 2022, from <https://medium.com/@ssadagopal/the-role-of-ai-in-ecommerce-b0c34a9b91e5>
- Upadhyay, S. & McCormik, K. (2018). *The Revenue Acceleration Rules*. New Jersey: Wiley.
- Wilson, G. (2020, August 17). DHL makes e-fulfilment more effective with AI algorithm. Retrieved June 12, 2022, from <https://medium.com/business-chief/dhl-makes-e-fulfilment-more-effective-with-ai-algorithm-291bb8624b3a>
- Yakubu, S. (2022, May 23). Robots: Friends or Foes. Retrieved June 12, 2022, from <https://medium.com/@solomonyakubu/robots-friends-or-foes-ee1fb38ad8a8>

MARKETING TRANSFORMATIONS IN PACKAGING

**Senior Assistant Professor Velichka Marinova, PhD,
velichka.peewa@ue-varna.bg**

University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract

The last two years have been marked by transformations in all economic spheres. Criteria for production, consumer behavior and habits have changed. Against the background of the pandemic picture, some sectors are characterized by a positive development trend. E-commerce is growing, shopping practices are shifting, which provides new demands on the sub-sectors engaged. Online shopping focuses on the packaging sector. The aim of this report to present the transformations in packaging caused by the new commercial criteria and consumer requirements for goods. In the study have been used the descriptive – analytical approach, the methods of comparison, analysis and synthesis. The results show that packaging design of the offered products follows the trends of sustainability and personalization, adeptly implemented by the processes of digitalization within the structural and graphic design.

Keywords: marketing, transformations, packaging

JEL classification: M31, L60, L73

Introduction

The Covid-19 global pandemic is undoubtedly affecting the supply and purchase chain of consumers, with changes in behavior in the short term and some potential aspects in the long term. A trend of change in shopping habits was observed even before the pandemic, finding expression in the demand for flexible packaging, product segmentation, mass personalization and supply chain connectivity (Industry 4.0), which are part of the reality of packaging. To cope with these new realities, manufacturers of printing machines and packaging solutions are transforming existing and developing new technologies (Transformatsiya pri opakovkite, 2021).

The last two years have been marked by transformations in all economic spheres. Criteria for production, consumer behavior and habits

have changed. Against the background of the pandemic picture, some sectors are characterized by a positive development trend. E-commerce is growing, shopping practices are shifting, which provides new demands on the sub-sectors engaged. Online shopping focuses on the packaging sector.

Online shopping does not affect the role of packaging in attracting attention. The marketing function of packaging and its importance for sales promotion is leading in creating an impact in the hands of consumers, furthermore in the context of sustainability (Da si znaete, 2022). In this regard, the transformations in packaging caused by the new commercial criteria and consumer requirements for goods represent *author's interest* and *the aim* of this report. In the study have been used the descriptive – *analytical approach, the methods of comparison, analysis and synthesis*.

1. Packaging`s marketing

Marketing covers the entire path from identifying the needs of target customers, through identifying resources, building and implementing processes that create and deliver products and services to meet these needs, to offering relevant products and services to customers and the implementation of profits from these activities (Peeva-Todorova, 2021). The marketing process is managed through clearly defined elements that make up the so-called marketing mix. Packaging is an element of marketing and integral part of product marketing. It not only adds value to the product, but is itself a product subject to marketing activities. As part of the marketing mix, it plays a key role in the realization of the product through the tools of packaging design – structural and graphic design.

One of the three *main functions of packaging is advertising (marketing)*. Packaging performing a marketing function is used effectively as a means of promoting a product on the consumer market. Presenting the product, it must be above all attractive due to the adept design and high quality printing. The design of the product and its packaging is the ideal opportunity to stand out from competing brands, to attract the attention of the audience, to convince the consumer. Numerous studies confirm that the majority of buyers prefer products with high quality and aesthetic packaging design.

Packaging design is one of the most effective tools for product promotion, it is the main expression of the marketing function of

packaging. The packaging contributes to the recognition of the product and its manufacturer by consumers, emphasizes the distinctive features of the product, helps to create an impression of it. From the point of view of product promotion, packaging is the most effective means of product promotion, which encourages its sale at a much higher price, but without any changes in its properties. In 78% of cases, buyers buy products in bright and convenient packaging. In this regard, packaging design is a systematic approach to achieving two important goals – secure delivery through the elements of *structural design* (construction, materials, dimensions, technology) and effective presentation of products using the elements of *graphic (visual) design* (illustration, color, shape, text).

In the context of packaging marketing, the industry is facing many changes: e-commerce, sustainability trends, new customer requirements. This necessitates rethinking and introducing new technologies and materials, where *personalization* processes define *digitalization* as a key factor for effective and efficient satisfaction of customer preferences and the effects of trend development. Marketing is a powerful tool that recreates the changing requirements for packaging and promotes the so-called. digital packaging.

2. Trends in packaging`s marketing

Sustainability is a definitive category in every field, including the packaging industry. Sustainability of packaging marketing is achieved through their design – materials, technologies, requirements. Experts comment that creating a packaging design accessible to all is imperative. Combining technology and packaging will soon become the norm, as QR codes take the user into a virtual world where they can get additional information that is difficult to fit on the packaging. As packaging usually faces increased control, the use of technology to improve the experience will become commonplace. Moreover, as companies begin to incorporate environmental, social, and corporate governance into their business models, brand transparency is key and consumers will want to have virtual access to information about the supply chain and product source.

The trend in 2022 will be observed in the rapid acceleration of sustainable packaging in the luxury sector. The „conscious consumer“ has greater purchasing power than ever, expanding beyond millennials and generation – Z in all demographics with the escalation of the climate crisis.

Luxury brands will have to authentically accept sustainable packaging if they want to engage the new generation. These luxury packaging, which wants to combine beauty with environmental responsibility, will become increasingly the norm in 2022, with recycled paper rejected by the luxury industry playing a key role in their transition. New bio-based materials used in food packaging are ready to replace the established class of non-renewable plastics (Perspektivi za 2022, 2022). According to ReportLinker, the sense of class and luxury determines the leading place in glass packaging, which is standard for many products and preferred in the cosmetics, perfume, pharmaceutical and food packaging industries (Pazarat na stakleni opakovki, 2021).

Sustainable packaging design harmoniously combines environmental solutions, social demand, adeptly applied by digital solutions in the packaging industry.

The personalization of the products, incl. and packaging is inevitable for 21st century markets. With the rise of new consumer-oriented behavior, businesses need to listen and meet customer requirements, ie. with their unique needs. With the help of technology, it is possible to produce packaging at a price and on a scale comparable to mass production, but taking into account the uniqueness of consumer desires – the so-called. „mass customization (personalization)“ (Izpolzvaite silata, 2020). The main expression of personalized packaging is **digital packaging**.

Digitalization is a key tool for achieving process efficiency and customer satisfaction in the packaging industry. Digital packaging allows optimized personalized graphic design and opportunities for production of short runs. The ability to print a large number of unique packages only makes sense if there is an easy way to design them. This is achieved by treating the variable component of the package as an element that is placed in a template (Gibson, 2020). Digitization in the packaging industry covers the main stages of packaging – printing and finishing operations. Digitalization is developing the sector of active and intelligent value-added packaging for consumers. The creation of smarter packaging solutions, incl. and in the design of packaging is determined by the drive of artificial intelligence (AI) and its use by companies – 3D printing, use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) devices, customization of shape and size, RFID tags, QR codes (10 inovatsii, 2021). Digitalization is a prerequisite and condition for maintaining flexibility and better customer service for packaging.

Digital packaging is a sustainable and personalized packaging.

3. Marketing transformations in packaging

The three main trends in packaging marketing are reflected in specific manifestations of digital packaging. The main driver is the e-commerce sector. In addition to the Covid pandemic that is strengthening its role, e-commerce is gaining huge popularity among consumers, who find it more convenient to shop online instead of visiting actual shops. This strengthens the role of packaging to ensure the required quality of packaging products at all levels of sales – primary, secondary and tertiary and determines the changes in packaging to adapt to new conditions. The transformations affect both the *structural and graphic design of the packaging*.

In terms of structural design. E-commerce differs from the retail channel – in structure and logistics, e-commerce packaging needs features related to transit durability. Delivery to the end-customer requires group and tertiary packaging, in addition to consumer packaging, providing the entire path of the packaged product – through the execution center, regional distribution center (for final delivery, main freight carrier, local courier company), local pick-up point. The performance model has more physical points of contact where the quality of the packaged product and the packaging itself can be compromised. Ensuring the durability of the packaging through its structural design is of paramount importance for maintaining the quality of the products, especially in the absence of retail outlets that remove damaged packaging before the end customer sees it. The main task of structural design in the transformation of packaging is the correct *sizing of packaging*. The design must ensure the durability of the packaging of the delivery methods in compliance with the requirements and own rules of the supplying companies (Henri, 2020). The wide variety of shapes and sizes hinders or greatly complicates the process of automation of storage, transport and handling operations. The efficiency of the packaging system greatly influences the customer's attitude towards the supplier. The development and selection of packaging for e-commerce should be done after analysis of the entire life cycle of the product with packaging in order to determine the material for the production, construction and dimensions of packaging (Stefanov, 2021).

In the construction of packaging for e-commerce the largest share is occupied by corrugated cardboard, the design trends of which include: *environmental friendliness (naturalness), individuality, technology, minimalism*. The structural design is being reoriented, with the brand's

communication shifting from the outside to the inside of the package, allowing for an improved unpacking experience for consumers. The inversion of the design affects the *production technologies*. Thus, the construction of standard corrugated cardboard boxes could be done with the non-smooth side of the cardboard on the outside, to create an external surface pleasant to the touch. To meet the requirements of e-commerce, the design of packaging imposes ever higher requirements on the quality of application of pressure-sensitive adhesive (Lepene za elektronna trgoviya, 2022).

Structurally, the choice of the right packaging material is decisive. Corrugated cardboard, most widely used for packaging in e-commerce, has the characteristics to cover the main trends – sustainable material (environmentally friendly, recyclable), flexible and resistant to technological operations, convenient for graphic design, with a variety of product range (produced with different flute types depending on the requirements for the finished packaging structures).

In line with the trend of sustainability are the attitudes of young consumers – millennials and Generation Z, to replace plastic packaging, which in turn corresponds to the cardboard packaging used in e-commerce. Plastic has become a critical issue for young buyers and this reflects on companies' marketing policies (Tindal, 2020).

On the other hand – the packaging structure must not contain an excessive amount of packaging materials or their economy must be the cause of unsatisfactory quality of the packaged product upon delivery. The marketing effect of the structure of the packaging must meet the expectations of the customer – the packaging must fit the product, without leaving the impression that it is paid more. Structural design is not isolated – a good harmonious combination requires a balance with the graphic approach. And although received through e-commerce channels, packaging does not lose its main marketing function.

In terms of graphic design. Packaging sent directly to a recipient is similar to retail packaging – a continuation of the brand whose product it contains. This means that graphic design tools must match the history of the brand and the quality of the product inside for a full customer experience.

Unlike in-store purchases, consumer e-commerce packaging has already *attracted* online. This determines the two main consequences – the brand of customers and strategies directly to the consumer must

be stable and „engagement“ of the packaging in the delivery to the door to fulfill the promise of the brand. Customization is also possible in the conditions of e-commerce. One solution is to use *custom labels* instead of custom printed boxes – using images or decorations that match the buyer’s purchase history. The visual demonstration of empathy on the packaging makes the customer feel understood (Henri, 2020). Creating foiling and other effects with a digital device has advantages such as fast delivery, no minimum order and infinite variability. Digital upgrades are an opportunity for designers to meet user requirements (Madsan, 2020). Sustainable design is characterized by the use of recycled and recyclable packaging materials that create a sense of ownership of global climate change.

Appeals for sustainability are expressed in the use of the most powerful tool of graphic design – *the color*. The transformation includes packaging that relies on colors that symbolize environmental friendliness – green, natural brown. The colors of 2021 are PANTONE 17-51045 Ultimate Gray + PANTONE 13-03-0647 Illuminating. The combination of calm, endurance and resilience gray and sunny, energetic and life-affirming yellow is the right dose of confidence and hope for a better life that humanity needs, crossing the threshold of a new era in a situation of health, economic and social cataclysm (Tsvetovete i markite, 2020). *Flexible packaging* is proving to be an intelligent solution for the world of e – commerce, which recreates graphic design in the best way. Graphic design tools are most used in flexible packaging. They are ideal for printing, which, combined with more economical production and less space when transporting, reduces costs and increases the value of brands, allowing them to deliver more products at once (Fandarbark, 2020).

The challenges for *the personalized graphic design* of consumer packaging of one of the most widely used products in the last two years – disinfectants for personal use, are reflected in the transformation of packaging in different ways:

- in accessories, i.e. in a natural part of the consumer’s image, such as bracelets with dispensers or packaging – medallions;
- in graphic decoration and form building;
- in the use of smart technologies providing health information (Dobрева-Dragostinova, 2020).

E-commerce and the globalization of international trade are also

stimulating demand among brand owners for components such as *RFID tags and smart tags*, to protect against counterfeit goods and to better monitor their spread. Smart packaging is an expression of the entry and active entry of Industry 4.0 into the business, where through digital innovations they will reach their wider application in the economy to create a continuous and comprehensive connection between the real and digital world. Their application in the near and distant future will grow, driven by the massification of the products of the digital economy and the search for solutions to provide information to all participants in the trade cycle (Stojanov, 2020).

Custom coding and branding opens up the potential for marketing innovation – as digitally activated companies that can transform a product into a proprietary media channel – improving the brand experience and building stronger customer relationships. This key development has been supported by the emergence of advanced coding and marking systems that help brands incorporate more information about each product, allowing them to customize customer experiences at speed and scale (Metars, 2020).

Conclusion

Consumer attitudes and behavior are changing as a result of military, health, socio – economic and political events. Influenced by the new market conditions, companies are forced to take into account trends and changing requirements and desires of customers. In the field of marketing, packaging is undergoing transformations, driven by changing attitudes towards shopping and the development of online commerce. The packaging design of the offered products follows the trends of sustainability and personalization, adeptly implemented by the processes of digitalization within the structural and graphic design.

REFERENCES:

- 10 inovatsii v oblastta na izkustveniya intelekt, vliyaeshti varhu opakovachnata industriya. (2021). *Opakovki i pechat*. № 5, pp. 28-30
- Da si znaete: KFC promenya tsvetovete si, a ASICS dostavya obuvki v blisterna opakovka. (2022). *Opakovki i pechat*. № 1, pp. 28.
- Dobrev – Dragostinova, I. (2020). Predizvikatelstva kam dizayna na opakovki v usloviyata na „novata COVID normalnost“. *ProPack*. № 6, pp. 8.

- Fandarbark, D. (2020). Znachenieto na gavkavata opakovka. *Opakovki i pechat*. № 4, pp. 29.
- Gibsan, D. (2020). Personalizirane na produktite. *Opakovki i pechat*. № 5, pp. 40
- Henri, P. (2020). Kak opakovkata se preopakova za elektronna targoviya. *Opakovki i pechat*. № 6, pp. 24-27.
- Izpolzvyate silata na HP PRINTOS za effektivni pechatni kampanii s masovo perosnalizirane. (2020). *Opakovki i pechat*. № 3, pp. 42
- Lepene za elektronna targoviya. (2022). *Opakovki i pechat*. № 1, pp. 40.
- Madsan, N. (2020). Metalik i oshte Mladezhzhta se razvihrya: kak mladite potrebiteli transformirat markite. *Opakovki i pechat*. № 6, pp. 30.
- Metars, L. (2020). Razbivane na koda: kak markite mogat da dobavyat stoynost i da se doblizhat do klientite. *Opakovki i pechat*. № 2, pp. 39.
- Pazarat na stakleni opakovki. (2021). *ProPack*. № 3, pp. 6.
- Peeva – Todorova., N. (2021). Kakvo e marketing. *Opakovki i pechat*. № 4, pp. 46, 48.
- Perspektivi za 2022: tendentsii i probivni novatsii. (2022). *Opakovki i pechat*. № 1, pp. 32 – 34
- Stefanov, S. (2021). Elektronna targoviya i opakovane. Sbornik s dokladi ot nauchno-tehnicheska konferentsiya: „Opakovki – tendentsii v razvitiето i prilozhenieto“, 8 oktombri. Dom na tehnikata i naukata – Plovdiv, pp. 7-9.
- Stojanov, M. (2020) Intelligent Packaging. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*. Varna: Union of Scientists – Varna. volume 9, issue 1. [Online]. Available from: <http://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2020.9.1/?article=10-16.pdf> [Accessed:16/10/2021]. pp. 16.
- Tindal, K. (2020). Mladezhzhta se razvihrya: kak mladite potrebiteli transformirat markite. *Opakovki i pechat*. № 6, pp. 42.
- Transformatsiya pri opakovkite (2021) *Opakovki i pechat*. № 1, pp. 22.
- Tsvetovete i markite. (2020). *ProPack*. № 6, pp. 13.

ДИГИТАЛНИ ЦЕНОВИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА B2B ПАЗАРИ

DIGITAL PRICING TRANSFORMATIONS IN B2B MARKETS

Докторант Биляна Иванова, bilyana.ivanova@ue-varna.bg
Doctoral student Bilyana Ivanova, bilyana.ivanova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics -Varna, Bulgaria

Резюме

Иновативните бизнес модели, Data Science и новите технологии променят фундаментално управлението на цените на B2B пазарите. Все повече компании стартират процеси на дигитални ценови трансформации в отговор на непрекъснато променящата се макро- и микросреда, търсейки начини за бързо и устойчиво създаване на стойност, затвърждаване и повишаване на конкурентните си предимства. За да бъдат ефективни ценовите трансформации и избора на ценообразуващи технологии, следва да се основават на редизайн на целия процес на ценообразуване в контекста на заложените бизнес цели и ценови стратегии като се вземат под внимание специфичните, индивидуални нужди на компанията. Дигиталната ценова трансформация не е еднократен акт, а непрекъснато развиващ се процес, който има необходимост от постоянна оценка на бизнес изискванията. След първоначалната трансформация, поддържането на ползите изисква текуща оценка и на ефективността на инструментите за ценообразуване, както и евентуални корекции, за да се запази ефективността ѝ в дългосрочен план.

Ключови думи: ценообразуване; B2B пазари; дигитални трансформации; технологии

JEL класификация: M30, M31

Abstract

Innovative business models, data science and new technologies are fundamentally changing price management in B2B markets. More companies

are starting processes on digital pricing transformations in response to the continuously changing macro- and microenvironment, searching ways for quick and sustainable value creation, reconfirming and increasing their competitive advantages. In order to be effective, pricing transformations as well as the selection of pricing technologies should be based on redesigning the entire pricing process within the context of the integrated business goals and pricing strategies by considering the specific needs of the company. Digital pricing transformation is not a onetime act but rather a continuously developing process that needs constant assessment of the business requirements. After the initial transformation, the maintenance of the benefits requires current assessment also of the effectiveness of the pricing instruments, as well as eventual corrections to maintain its effectiveness in long-term period.

Keywords: *pricing, B2B markets, digital transformations, technologies*

JEL classification: *M30, M31*

Въведение

Бурното развитие и приложение на дигиталните технологии в бизнеса, засилено от пандемията от Covid-19 през последните две години, накара редица сектори да преосмислят стратегиите си. Новият курс към дигитална трансформация като организационна и стратегическа промяна засяга изборния бизнес модел, продажбените процеси, производството, дистрибуцията, връзките с клиенти и контрагенти. Дигиталната трансформация, освен техническа промяна, е промяна на фирмената култура и на оперативните навици, както и оптимизация на процеси и методологии на всички нива. Цел на настоящия доклад е да се разгледат основните аспекти на дигиталните ценови трансформации на B2B пазари, тяхната актуалност и значимост. Акцентира се върху етапите и процесите на ценова трансформация, като се прави кратък обзор на предизвикателствата и на възможните конфликтни точки при внедряването им.

Трансформации на B2B продажбите в дигиталната ера – тенденции и норма

Дигиталната трансформация е многостранен процес и като такъв променя и управлението на продажбите (Singh et al., 2019). Гра-

ниците между „Индустрия 4.0“ и продажбените процеси се разми-ват, което подобрява синергичните ползи, насърчава представянето на компаниите и води до силно конкурентно предимство (Reketye, 2020). Като най-актуални технологии пораждащи дигитална трансформация могат да се посочат изкуствения интелект и машинното самообучение, добавената реалност и виртуалната реалност, интернет на нещата (IoT), облачни платформи и data science.

В ерата на дигитализация клиентите имат по-лесен достъп до информация, като този процес стартира далеч преди фазата на покупка. Решенията стават все по-рационални. Развитието на технологиите променя начините, по които клиенти и продавачи общуват (Rust и Huang, 2014), а фрагментацията на пазарите отдалечава компаниите от масовия маркетинг, игнорирайки в някои от случаите традиционните медии (Verhoef et al., 2015).

Проучване сред мениджъри на B2B компании показва, че след настъпването на пандемията в 96% от компаниите в изследването традиционният модел се е променил в посока дистанционното пазаруване. Почти 64% от респондентите са уверени, че новият модел е също толкова ефективен, или дори повече от предишния, и настъпилите промени в модела на продажбите ще се запазят и за в бъдеще (Hudelson et al., 2021). Според прогнозите, до 80% от B2B взаимодействията между купувачи и продавачи ще се извършват чрез дигитални канали до 2025 г. (Gartner, 2020). Новите технологии правят процеса по-управляем и ефективен и

следователно много по-привлекателен за ценовите лидери (Lee, 2021). Въпреки това много компании отказват да се трансформират дигитално, въпреки че са идентифицирали важността на процеса (Guenzi and Habel, 2020).



Фигура 1. Бъдещето на B2B продажбите

Адаптирано по Gartner, 2020

Много изследвания върху продажбите подчертават важноста на проактивния клиент при съвместното създаване на добавена стойност в управлението на продажбите и поставят фокуса върху дигиталната трансформация (Alamäki, Korhela, 2021). На базата на добавената стойност както продавачите, така и клиентите се стремят да създадат съвместно нови ценови предложения чрез идентифициране на латентни възможности за развитие на бизнеса, които биха могли да се решат чрез интегриране на ресурси.

Нови модели на ценообразуване в ерата на дигитализация

Ценообразуването се е превърнало в основен елемент на новите бизнес модели в ерата на дигитализация. Новите ценови модели наравно с иновативните производствени технологии и продукти могат да бъдат фактор за конкурентно предимство и създаване на добавена стойност (Reketye, 2020). Очакванията са кибер-физичните системи (CPS) на „Индустрия 4.0“ да доведат до радикално намаляване на производствените разходи, което ще рефлектира и върху ценовите решения.

Управлението на цените днес е изправено пред огромни промени, възможности и предизвикателства като почти всеки друг процес. Новите бизнес модели позволяват или предполагат нови ценови стратегии и модели като „Pay-per-Use“, „Freemium“ или „Subscription“ за приложения, „The market place model“, „Low prices formula“, „Pay-as-you-go method“, динамично ценообразуване и IoT приложения. Количеството и качеството на данните създават напълно нов потенциал в ценообразуването. Технологии като изкуствения интелект, автоматизацията на роботизирани процеси (RPA) и облачни приложения за по-бърз анализ и съхранение на данни често са предпоставка за цялостно, управлявано от данни ценообразуване в реално време (Beutin et al., 2020):



Фигура 2. Елементи на ценовата революция

Адаптирано по Veutin et al., 2020

Тенденции в ценообразуването в B2B сектора

След проведено проучване на ценообразуването в B2B сектора през 2020 г., маркетингозите очертават 3 основни тенденции: 1) управлявано от данни динамично ценообразуване, позволяващо на компанията бързо да реагира на пазарните сили и колебания, както и на разходите за суровини; 2) ценообразуване, базирано на стойност за ключови клиенти според тяхната готовност да плащат, както и за подпомагане на екипите по продажбите да преговарят по-ефективно; 3) цялостна промяна и модернизация на модела на ценообразуване въз основа на дигиталните технологии. Резултатите от изследването показват, че респондентите са наясно с потенциалните маржови ползи и ефективност на дигиталната ангажираност и автоматизация, но едва 7% планират да задействат процеса през следващите 1-2 години и 31% през следващите 3-5 години (Rinn et al, 2021). Очаква се внедряване на дигитализация и автоматизация на договорния процес, а използваните ресурси ще се основават все повече на нови технологии.

Етапи на дигиталното трансформиране в ценообразуването

Първи етап. Проектиране и изграждане на необходимите ценови процеси за компанията. Това се свежда до оценка на настоящите системи и разбиране какво точно е необходимо, за да се случи това. Възможно е дори да се наложи промяна на процеса на ценообразуване на всеки етап. Поради нарастващото разнообразие от налични канали и приемането на по-динамичен подход за отчитане оценката на системите и инструментите за ценообразуване, които се използват в момента, е от решаващо значение.

Втори етап. Избор на технология за дигитално трансформиране. Преди да оценят технологиите и инструментите трябва да бъдат дефинирани нуждите на организацията през призмата на стойността на клиента и да се формулира ценова стратегия, която най-добре ще обслужва бизнеса като се вземе предвид естеството на продажбите, начините за заявка, поръчка и изработка. Тъй като практиките на дисконтиране могат да варират значително в рамките на даден бизнес, динамичните подходи като микросегментирането могат да помогнат за намаляване на тази променливост и да предоставят по-информирани насоки за отстъпка до първа линия.

Трети етап. Оценка на съществуващите системи. Организацията се различават по това доколко системите им са готови да поддържат промените в цените, така че е полезно да се оцени зрелостта им спрямо ясни критерии и браншови показатели. Тази оценка може да помогне на компанията да идентифицират най-значимите пропуски между техните настоящи и бъдещи процеси. При по-високи нива на технологична зрялост, техническите инструменти могат да подкрепят преминаването на компанията към омниканални продажби, особено електронната търговия, която е все по-често срещана в B2B продажбите.

Четвърти етап. Проектиране на бъдещите системи. Необходимо са ясно формулирани изисквания за желаните инструменти и технологии за ценообразуване, както и съответните подобрения на съществуващите технологии и инвестиции в нови инструменти и системи. Организацията с най-ниско ниво на технологична зрялост могат да получат значителни ползи от внедряването на основни инструменти и процеси за ценообразуване и управление на произво-

дителността и вграждането им в своите процеси за управление на ефективността на клиентите. Компаниите с институционализирани процеси за управление на ефективността на клиентите обаче биха могли да подобрят изпълнението на своята ценова стратегия чрез интегриране на възможностите за CPQ на сделката в своите CRM инструменти.

Пети етап. Оценка на възможностите и внедряване на новите системи. За да осигурят съответствие между решението и бизнеса, компаниите трябва да приспособят всеки набор от решения към своите специфични нужди и да вземат предвид разходите извън първоначалното внедряване. Не всяка трансформация изисква голям брой нови технически инструменти. Докато компаниите с високотехнологична зрялост могат да са в състояние да разширят съществуващите системи, като CRM например, то тези с ниска технологична зрялост обаче може да намерят новите си решения за трудни за възпроизвеждане и мащабиране. Задължителните дейности по трансформацията включват подробен план за управление на проекта, тест на потребителското изживяване на фронт-офис и бек-офис приложения и система за измерване на ефекта от проекта и неговия успех. Тези мерки могат да помогнат за институционализирането на актуализираните процеси и на ключовите индикатори на представяне, и да гарантират, че внедряването е устойчиво.

Шести етап. Поддръжка на системите и на тяхната добавена стойност. След първоначалната трансформация поддръжането на ползите изисква текуща оценка на ефективността на инструментите за ценообразуване. Компаниите трябва да правят промени, където е необходимо, за да се приспособят и адаптират към новите нужди. (Hudelson et al., 2021)

Предизвикателства по пътя към трансформацията

Дигиталната ценова трансформация не е панацея и решение само по себе си, ако компаниите не се справят с други ключови аспекти на ценовата си стратегия (Hudelson et al., 2021). Докато едни компании не желаят да разчитат на технологиите за оптимизиране на своето ценообразуване, други компании влагат твърде много очаквания в едно технологично решение, което не е подходящо за действителните им бизнес нужди. Съществуват и трети тип организации,

които вярват, че могат да отговорят на нуждите си със съществуващи и конвенционални инструменти, без да планират промяна. Те не са инвестирали в устойчиви системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM), в процеси на основни данни или интегрирани процеси на ценообразуване. Такива инструменти могат също да зависят от познанията на няколко ключови лица, което ги прави по-трудни за поддържане, ако тези ключови лица напуснат (Hudelson et al., 2021). Повечето компании днес са запознати с „новите“ модели на ценообразуване и са наясно, че те могат да бъдат мощни двигатели за растеж и рентабилност. Иновативните модели на ценообразуване се разглеждат предимно като възможност за подобряване на удовлетвореността на клиентите (88%), за иновация на бизнес модела (86%) или за открояване от конкуренцията (също 86%). Въпреки това, около трима от десет ръководители се сблъскват със значителни препятствия, когато трябва да създадат необходимата инфраструктура за внедряване на нови модели на ценообразуване или интегриране на традиционни и нови подходи в ERP и CRM системата (Beutin, N et al. 2020).

Оперативното прилагане на „ценообразуването на бъдещето“ обаче поставя значителни предизвикателства като набиране на нови служители поради липса на вътрешни умения в областта на новите технологии (49%), страх от негативни реакции на клиентите при промяна на ценовия модел (53%) и преди всичко високи инвестиционни разходи за нови технологии (54%) (Beutin et al. 2020).

Създаване на устойчиви подобрения

McKinsey заявява, че дигиталните ценови трансформации имат потенциал да стимулират непрекъснат ръст на маржа между два и седем процентни пункта. Ползите от тези трансформации са очевидни, но разчитат на силното лидерство от ключовите лица, вземащи решения, и внедряването на ценообразуващи процеси и технологии, които винаги подкрепят бизнес целите. Наличието на инструменти и процеси, които допълват бъдещите цели на организацията, е жизненоважна част от пъзела. Завършването на картината обаче изисква гъвкавост, за да отговори на постоянно променящите се нужди. Първоначалното внедряване е едно, а осигуряването на непрекъснат растеж и подобрения е друго. Ценовата трансформация

не е еднократна инициатива, а постоянно развиващ се процес, който изисква непрекъсната оценка на бизнес изискванията. Компаниите, които са наясно как технологията за ценообразуване оказва влияние върху производителността и са готови да се коригират навсякъде и когато е необходимо, имат много повече полза в дългосрочен план (Lee, 2021).

Заклучение

B2B компаниите могат да уловят жизненоважна стойност като превърнат дигиталната ценова трансформация в реалност, генерираща печалба и бързо и устойчиво създаване на стойност. Определянето на правилните цени и гарантирането, че се плаща справедлива цена при всяка транзакция, се задвижва от прецизност, внимание към детайла и гъвкавост, всички от които улесняват дигиталните ценови трансформации. Дигиталната трансформация е промяна в разбирането за клиента и позицията му в продажбения цикъл. Потребителят не е само и единствено необходимост за реализация на бизнес плана за продажба и пласмент, а ядро на бизнеса, около което се изгражда цялостна стратегия за устойчиво развитие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Alamäki, A., Korpela, P. Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BJM-08-2020-0304/full/html>
- Allan, D. (2022, March 08). High-voltage digital sales transformation: Accenture. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.accenture.com/us-en/blogs/industrialist-blog/electrify-your-industrial-sales>
- Beutin, N., Kirchner, P., & Demmelair, M. (2020). Die pricing revolution. *Sales Excellence*, 29(12), 16-19. doi:10.1007/s35141-020-0413-8
- Gartner Inc. (2020, April/May). *The Future of Sales: Transformational Strategies for B2B Sales Organizations* (Rep.). Retrieved April 12, 2022, from Gartner, Inc. website: https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future_of_sales_ebook.pdf

- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review*, 62(4), 57-85. doi:10.1177/0008125620931857
- Hudelson, P., Magnette, N., Moss, S., & Prabhu, M. (2021, January 15). Digital Pricing Transformations: The key to better margins. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-pricing-transformations-the-key-to-better-margins>
- Lee, M. (2021, November 15). Digital Pricing Transformation & Pricing Technology. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.vendavo.com/pricing/b2b-digital-pricing-transformation/>
- Rekettye, G. (2020). New pricing models in the era of industry 4.0. *The Challenges of Analyzing Social and Economic Processes in the 21st Century*, 242-253. doi:10.14232/casep21c.17
- Rust, R. T., & Huang, M. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221. doi:10.1287/mksc.2013.0836
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and Artificial Intelligence Technologies: Concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2-22. doi:10.1080/0853134.2018.1557525

УПОТРЕБА НА ДИАЛОГИЧНИ ПРИНЦИПИ И СЕМАНТИЧНИ АНОТАЦИИ В ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В МРЕЖАТА

DIALOGIC PRINCIPLES AND SEMANTIC ANNOTATIONS USES IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS ON THE WEB

Доктор Теодора Петкова, tpetkova@uni-sofia.bg
Teodora Petkova, PhD, tpetkova@uni-sofia.bg

Софийски университет “Св. Климент Охридски”, България
Sofia University, “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria

Резюме

Статията представя обобщени резултати от емпирично изследване на употребата на диалогични принципи и семантични анотации от речника schema.org. Изследвано е уебсайт съдържанието на общо 23 сайта, част от маркетинговите комуникации на водещите 10 компании от индекса S&P 500 ESG. Основният въпрос, на който изследването дава отговор е: В каква степен уеб съдържанието на маркетинговите комуникации на сайтовете на разглежданите компании се придържа към диалогичните принципи за комуникация и аотирано ли е това съдържание с формални описания от речника schema.org.

***Ключови думи:** дигитални маркетингови комуникации; уеб съдържание; семантично аотиране; Семантична мрежа; диалогична комуникация.*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

The article presents an interdisciplinary framework for web content analysis based on the use of dialogic principles in parallel with semantic annotation in marketing communications on the Web. The framework is applied to analyze the website content of a total of 23 sites, part of the marketing communications of the top 10 companies in the S&P 500 ESG

index. The main research question the study answers is: To what extent the web content of marketing communications on the websites of the companies in question adheres to the principles of dialogic communication and whether this content is annotated with formal descriptions from the schema.org vocabulary.

Keywords: digital marketing communications; web content; semantic annotation; Semantic network; dialogic communication.

JEL classification: M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Световната мрежа е комплексно социо-технологично пространство, съградено от писане и код (Розати, 2013), в което има редица потенциални възможности за диалогична комуникация (Lane and Kent, 2017), така необходими за ефективните маркетингови комуникации. Както Гроенрус отбелязва (Grönroos, 2004), продължавайки изследванията в областта на изграждането на дългосрочни отношения и новата маркетингова концепция на Гумесон (Gummesson, 1987), клиентите изпитват истински интерес, когато участват в диалогична комуникация, в която се предоставя не само съществуващо съдържание, но и се създава ново съдържание. Общуването с клиенти в свързаната среда на Мрежата налага затвърждаването и обогатяването на практики, свързани с един от основните принципи на релационния маркетинг, а именно изграждане и поддържане на дълготрайни взаимноизгодни и коректни взаимоотношения (Анастасова, 2018). Създаването на стойност за потребителя в Мрежата обаче изисква и създаване на стратегии за маркетингови комуникации с оглед на същността им на дигитални обекти. По тази причина дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа, която функционира и като комуникационна инфраструктура и като хабитат (Floridi, 2015), следва да бъдат анализирани и проектирани в съответствие не само с диалогичния потенциал на Мрежата, но и с настъпващите промени в технологичните средства за създаване и разпространение на съдържание онлайн.

В комуникационен сценарий, в който потребителите все по-често ползват съдържание и информация чрез софтуерни програми и машини за търсене, диалогичните маркетингови комуникации следва да бъдат съчетани с разбиране и подходяща стратегия за управление на данните, с които е описано съдържанието им. Поддържането на

сайт с цветни картинки вече не е достатъчно за ангажиране на потребителите в Мрежата. На дневен ред за комуникацията на брандовете онлайн излизат данните, съдържанието и приложенията, които съдържат семантично аотирани дигитални обекти, разбираеми и манипулируеми от софтуерни агенти (Fensel et al, 2020).

Предвид гореизложеното възниква въпросът “Какви са ефективните начини за ангажиране на потребителите чрез съдържание и диалогична комуникация в условията на огромни масиви от данни, стотици платформи и начини за свързване?”

В литературата за маркетингови комуникации има значителен обем изследвания, които изучават новите начини, по които организациите се свързват с хората в Мрежата. По-конкретно съществуват теории и модели, които представят Мрежата като кибер-пазарен пейзаж (Venkatesh, 1998), като арена за диалог (Kent and Taylor, 1998) и изграждане на взаимоотношения (Varey, 2002), като хипермедийна среда, в която потокът (от англ. ез. flow) е от съществено значение за ефективен маркетингов обмен (Hoffman and Novak, 1996).

Това преосмисляне на маркетинговия процес и неговите нови рамки за взаимодействие (Grönroos, 2004) обаче не е последвано и от преоценка на технологиите, които биха опосредствали осъзнатия преход от манипулиране на маркетинговия микс към управление на информационни потоци и съдържание. Има проучвания, които отчитат важността на данните, управлението на знанията (Sheth et al., 2019), системите за управление на съдържание и данни (Fensel et al., 2020), както и на взаимоотношенията с клиентите (Hennig-Thurau, and Hansen, 2000), в маркетингов контекст, но в областта на дигиталния маркетинг темата за уеб съдържанието като цифров обект, силно зависим от метаданните, с които е описан от една страна и от друга уеб съдържанието като резултат на диалогична комуникация, не е разработена.

МЕТОДОЛОГИЯ И ДАННИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на изследването е да операционализира диалогичния потенциал на Мрежата не само като Мрежа от документи (уебсайт съдържание, например), но и като Мрежа от данни. За тази цел е конструирана рамка, с която да се провери дали и как диалогичният потенциал на Мрежата (дефиниран и операционализиран у Kent and Taylor 1998) бива използван в дигиталните маркетингови комуникации онлайн, как-

то и дали и как това се прави паралелно с ползването на нейния потенциал за федериране на данни заложен още от концептуализирането и създаването на Световната Мрежа (Berners-Lee, 1998).

Обект на изследването са маркетинговите комуникации в Световната мрежа. Предмет на изследването са формалните (НАЛИЧИЕ НА СВЪРЗАНИ ДАННИ) и функционални (МАРКЕРИ ЗА ДИАЛОГИЧНОСТ) аспекти на свързаността и диалогичността на маркетинговото съдържание в Световната мрежа.

Изследването е направено чрез качествен и количествен анализ на уеб сайт съдържание. В изследването е анализирано представянето на избрани организации по отношение на маркетинговите им комуникации в Мрежата в две нива на свързаност: свързаност чрез диалогични признаци, свързаност чрез свързани данни.

Анализът е извършен въз основа на проектирана за целите на интердисциплинарното търсене двумодална рамка за анализ на уеб съдържание⁵⁶, която позволява дигиталните маркетингови комуникации да бъдат изследвани едновременно във функцията им на дигитални обекти и във функцията им на елементи от диалогична комуникация.

Двата показателя, които се осъществява анализа, са следните:

1. Степен на диалогичност⁵⁷
2. Степен на употреба на свързани данни, които обогатяват семантично съдържанието.⁵⁸

Степента на диалогичност е измерена на база показатели от рамка от диалогичната теория в общуването с публики (по-конкретно на база петте принципа за диалогичност в Мрежата, очертани от Майкъл Кент и техните конкретни проявления по отношение на уеб сайт съдържанието. Кент и Тейлър (Kent and Taylor, 1998) създават стратегическа рамка основана на диалогичната PR теория и диалогичната ориентация за общуване с публики, чрез която може структурирано да бъде проследено, описано и окачествено изграждането на взаимовръзки между организациите и различните заинтересовани страни чрез уеб сайт съдържание.

Операционализирането на диалогичната ориентация е направено чрез 5 принципа, както следва:

⁵⁶ Таблицата е достъпна при поискване на адрес <https://bit.ly/3MZs5D4>

⁵⁷ Степен на ползване на диалогичния потенциал на Световната Мрежа по време на създаването и поддържането маркетинговите комуникации.

⁵⁸ Степен на ползване на свързани данни за описване на съдържанието.

1. Принцип на диалогичния цикъл (от англ. ез. Dialogic Loop Principle);
2. Принцип на полезността на информацията (от англ. ез. Useful Information Principle);
3. Принцип на генериране на последващи посещения (от англ. ез. Return Visit Principle);
4. Леснота на интерфейса (от англ. ез. Ease of interface);
5. Запазване на посетителите (от англ. ез. Conservation of visitors).

Степента на употреба на метаданни и свързани данни е операционализирана на база налични формализации в речника schema.org (съвместна инициатива, започната през 2011, на трите компании Google, Microsoft, Yahoo и Yandex⁵⁹) и измерена на база преглед на източника на кода на съответния дигитален уеб ресурс (разширението за браузър OpenLink Structured Data Sniffer), отбелязване на ползването на формати за маркиране на уеб ресурсите на базата на контролирания речник от schema.org, както и анализ на потенциални (налични, но неизползвани) възможности за формализация.

Общата рамка на изследването включва операционализираните принципи на диалогичната ориентация, употребени в перспективата на съдържание, което ги удовлетворява, семантично аотирано с формализациите, описани по-горе.

Събирането на емпиричен материал е извършено чрез наблюдение на маркетинговата комуникация на общо 23 сайта, принадлежащи на 9 компании от индекса S&P 500 ESG, които имат заявени и доказани (по критерии от публична информация, интервюта със самите компании и установени от S&P критерии⁶⁰) активности в посока корпоративна социална отговорност.

РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ

Наблюдението и анализът на данни в хода на изследването показва, че диалогичният потенциал на Мрежата, в аспекта му и на потенциал за федериране на данни, в голяма степен не бива използван при дигиталните маркетингови комуникации онлайн.

⁵⁹ Уебсайтът на инициативата, заедно със съпътстващите я спецификации и формализации е достъпен на адрес: <https://schema.org/>.

⁶⁰ Композитните оценки, които S&P прави, на базата на няколко измерителя и специално разработена за целта методология са изброени и описани на уеб сайта на компанията тук: <https://www.spglobal.com/spdji/en/education/article/sp-global-esg-data-primer>.

Създаването на обща интердисциплинарна рамка, позволи обхващането на различни аспекти на дигиталното съдържание и общуването с него в комплексния социотехнологичен конструкт на Световната мрежа, чрез следните две рамки:

- Рамка за анализ на използването на *диалогичния потенциал* на Световната Мрежа;

- Рамка за анализ на използване на *технологичния потенциал* на Световната Мрежа, създадена на базата на речник за формално и стандартизирано описание на дигитално съдържание от schema.org.

За целите на изследователското търсене, а именно – да се установи дали и как съдържанието на маркетинговите комуникации в Мрежата се използват за изграждане на диалогични взаимоотношения и чрез семантично свързани данни, маркетинговите комуникации бяха анализирани и по отношение на придържането им към диалогични принципи от една страна и употребата на schema.org от друга.

Обобщените резултати⁶¹ сочат, че дори компании с ясно заявено присъствие в Мрежата и доказано разработващи семантични технологии не подхождат към публикуването на съдържание и данни, които биха помогнали в търсенето и видимостта на това съдържание, подпомагайки *диалогичното общуването* чрез машинно-опосредствана интеракция.

Голяма част от анализираните сайтове се придържат към принципите на *диалогична комуникация* в рамките на самите уеб страници, но не се придържат към основни добри практики, при използването на метаданни за описване на уеб съдържание. От емпиричните данни е видно, че съществени части от съдържанието като: контакти на компанията, име, лого и местонахождение, често биват анотирани. Има и по-специфични елементи на съдържанието, които се анотират, което показва в някаква степен познаване и желание за възползване от потенциала на формализациите чрез речника schema.org. Такива са анотациите на съдържание, свързано с транзакционни взаимоотношения, като например продуктови страници, оферти, ценова информация.

Резултатите от изследването показват, че концепцията за семантична анотация не е чужда на процеса по създаване и управление на съдържание на *маркетингови комуникации*, макар да е в начален етап на развитие. Данните сочат, че се откроява се ясна тенденция, че големите компании, разгледани в анализа работят по увеличаване

⁶¹ Таблица с обобщените резултати е налична при поискване от автора на адрес <https://bit.ly/3tDdQNm>

на видимостта на съдържанието си чрез използване на schema.org и усвояват диалогичния потенциал на Мрежата не само в аспекта ѝ на място за общуване със заинтересовани страни, но ѝ в аспекта ѝ на среда, в която съдържанието следва да бъде създавано и с оглед на неговите алгоритмични публикации. Видно е обаче и че компаниите не разпознават или нямат капацитета да работят за подобряване на видимостта на съдържанието на маркетинговите си комуникации чрез аотиране с машинно-четими формализации от речника schema.org.

Високата степен на използване на *диалогичния потенциал* на Мрежата за общуване със заинтересовани страни и ниската степен на използване на *диалогичния потенциал* на Мрежата като среда за федериране на данни на маркетинговите комуникации като дигитални обекти силно зависещи от метаданните, показва необходимост от последващи търсения в областта, обогатяване на емпиричния материал на изследването и задълбочаване на обхвата му.

Сериозното предизвикателство пред специалистите по *маркетингови комуникации*, с оглед диалогичния потенциал на Мрежата и потенциала и практическото ѝ приложение като среда за федериране на дистрибутирани оперативно съвместими данни, е от една страна мисленето за маркетинговото общуване и като за процес, който оставя машинночетими следи (i.e. като машинно четими обекти) и от друга създаването на работни процеси и обучението на специалисти, които да изпълняват едно такова разбиране. Това предизвикателство предстои да бъде посрещнато не само от организациите, които на практика търсят ефективно маркетингово общуване онлайн, но и от промяната в теоретичното рамкиране на *дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа*.

В заключение, както през 90-те години на миналия век са били посочвани сега очевидните за Мрежата изисквания и условия за диалогична комуникация, така в момента има нужда от структурирано представяне на диалогичния потенциал на Мрежата в качеството ѝ на среда от данни, в която семантичното аотиране (съдържание, описано с машинно-четими, свързани формализации), следва да е част от диалогичната ориентация на компаниите.

Представените резултати имат за цел да подканят към преосмисляне на маркетинговите трансформации в перспективата на нарастващия обем от данни в Мрежата, която обуславя и прехода от маркетингови комуникации, чрез които се манипулира маркетинговия микс, към маркетингови комуникации, чрез които се управлява знание.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Анастасова, Л. (2018). Релационен маркетинг и CRM: Концепции и практики. Бургас: Флат, 2018, 44.
- Розати, М. (2013). Актьор или автор в мрежата. *Дигиталният гражданин*. София: Нов български университет, с. 89-96.
- Berners-Lee, T. (1998). Semantic Web Roadmap. Retrieved from: <https://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html>.
- Fensel, D. et al. (2020). Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases. Cham: Springer.
- Floridi, L. (2015). The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era. Cham: Springer Open, p. 190
- Grönroos, Chr. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, pp. 99-113.
- Gummesson, E. (1987) The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20, pp. 10-20.
- Hennig-Thurau, Th., Hansen, U. (2000). Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer Verlag.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50-68.
- Kent, M. L., Taylor, M.P. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, pp. 321-334.
- Lane, A. B., Kent, M. L. (2017). Dialogic engagement: A multi-level conceptual model. *67th International Communication Association (ICA) Conference, 2017-05-25 – 2017-05-29*. (Unpublished). Retrieved from: <https://eprints.qut.edu.au/127399/1/Dialogic%20Engagement%20ICA.pdf>.
- Sheth, A. et al. (2019). Knowledge Graphs and Knowledge Networks: The Story in Brief. *IEEE Internet Computing*, 23, pp. 67-75.
- Varey, R. (2002). Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Venkatesh, A. (1998). Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing*, 32, pp. 664-676.

ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯТА НА ТЪРСЕЩИ МАШИНИ В УСЛОВИЯ НА РАЗВИТИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

DIGITAL MARKETING AND SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORKS

Докторант Виктория Лозева, vglozeva@abv.bg
Doctoral student Viktoriya Lozeva, vglozeva@abv.bg

Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме

Последните две години промениха не само обществения живот и мислене, но и маркетинга като цяло. Дигитализацията завладя света толкова бързо, че накарва много бизнеси да ориентират кампаниите и пазарите си към продажби в интернет. Използвайки социалните мрежи и работейки усилено върху развитието и позиционирането си в търсещите машини, бизнесът достига до един голям дигитален прогрес.

Ключови думи: дигитален маркетинг, интернет, социални мрежи, оптимизация на търсещи машини

JEL класификация: M31, M37

Abstract

The last two years have changed not only public life and thinking, but marketing in general. Digitalization has taken over the world so fast that it has led many businesses to turn their campaigns and markets to online sales. Using social networks and working hard on their development and positioning in search engines, the business is making great digital progress.

Keywords: digital marketing, internet, social media, search engine optimization (SEO)

JEL classification: M31, M37

Скоростното развитие на технологиите и налагането им като все по-голяма част от ежедневието на потребителите, налага преориентиране на бизнесите и промяна в маркетинговите похвати за популяризиране на брандовете. Погълнато от дигиталната трансформация, обществото променя приоритетите си и започва да задоволява потребностите си от информация, набавяне на стоки или услуги, използвайки интернет. Популяризирането на социалните мрежи пък, играе ролята на социално сборище на потребители със сходни интереси. Това, от своя страна, подтиква бизнеса да разгърне маркетинговите си идеи в тази посока, като привлече вниманието на конкретната таргет група, която го интересува. Използвайки метода на анализ е направен обзор на професионални блогове, развиващи дейност в дигиталния маркетинг и развитието на социалните мрежи, като след това са направени синтезирани изводи за ползите от използването им и добрата оптимизация.

Съществуват множество определения за същността на дигиталния маркетинг, като най-често използваното от тях е разбирането, че дигитален маркетинг е вид маркетинг, който посредством радио, телевизия и социални медии, спомага за популяризирането на продукти и услуги и ги прави по-достъпни до потребителите.

Тук възниква и въпросът, има ли разлика между дигиталния маркетинг и маркетинга в социалните мрежи? След изложеното в предходните редове определение за разбиране същността на дигиталния маркетинг и фактът, че той включва в себе си маркетинга в социалните мрежи, може да бъде заключено, че разлика съществува дотолкова, доколкото маркетингът в социалните мрежи е част от цялото.

По своята същност, маркетингът в социалните мрежи е съвкупност от инструменти – създаване на профили, комуникация, обслужване на клиенти, които заедно позволяват на компаниите да изградят идентичността си в дигиталното пространство и да популяризират себе си и брандовете, които предлагат.

С развитието на дигиталната сфера се налага много бизнеси да преориентират кампаниите си именно в социалните мрежи, тъй като колкото повече напредват технологиите, толкова по-взискателни стават потребителите. Те търсят именно бързина и удобство, когато става дума за покупка на продукт или услуга. При това положение, какви са предимствата при използването на маркетинг в социалните мрежи?

– На първо място социалните мрежи предлагат много по-бърза комуникация „Бизнес-Потребител“. Това е така, тъй като през последните години смарт устройствата от всякакъв характер, а най-вече телефоните, се трансформираха в неотлъчна част от ежедневието на всеки потребител.

– Като следващо предимство би следвало да се посочи, че маркетингът в социалните мрежи е значително по-рентабилен от гледна точка на вложени разходи, докато редица други инструменти, като билборди, радио и телевизия, носят със себе си и сериозно капиталовложение. Тук може да бъде добавено, че социалните мрежи предлагат и възможности за безлатни реклами в интернет пространството, които са свързани и с по-ниска ангажираност на аудитория, но въпреки това, дават резултати.

– Освен гореспоменатите, не бива да бъде пренебрегнат фактът, че социалните мрежи са твърде нашумяла тенденция сред потребителите на глобално ниво и поради тази причина, трябва да бъдат използвани.

– Не на последно място, социалните мрежи подобряват и класирането на бизнеса в търсещите машини, което от своя страна го прави по-разпознаваем за аудиторията.

Основният механизъм при функционирането на социалните мрежи е принципът на разпространение на информация. С напредването на технологиите тази информация става все по-лесно достъпна и популяризирането на бизнеса до голяма степен зависи от трансформацията му към дигиталното пространство.

Оптимизацията за търсещи машини (SEO – Search Engine Optimization) е способ за добавяне на съдържание в уебсайта, което да повиши потенциала му и да подобри видимостта му за потребителите в търсещите машини. Оптимизацията се извършва както при HTML-кода, така и в структурата и текстовете в уеб сайта. Тя е най-нискобюджетният и същевременно надежден начин за позициониране на уебсайт на челна позиция в търсещите машини и като такъв е част от маркетинг стратегията на всеки бизнес.

Има ли разлика между оптимизация на уебсайт и оптимизация в социална мрежа?

Отговорът на този въпрос е по-лесен, отколкото се предполага, а именно: оптимизацията в социалните мрежи се отнася до начина, по който различните предприети действия в конкретната медия,

могат да повлияят на увеличаването, респективно намаляването, на органичния трафик в уебсайта, посредством търсещите машини (напр. Google).

На пръв поглед социалните мрежи и оптимизацията за търсещи машини може да изглежда различна, но в действителност двата инструмента на дигиталния маркетинг работят в пряка зависимост. Ако бъде направено проучване на уебсайтове, заемащи челни позиции при търсене в търсеща машина, ще се забележи, че те имат и силно присъствие в социалните мрежи. Това показва, че инвестирането на ресурси в изграждането на присъствие в социалните мрежи и разработването на добра оптимизация, би повишило позиционирането на бизнеса в търсещите машини.

Какви са основните стъпки за изграждането на работеща оптимизация в социалните мрежи?

На първо място това е подборът на името на страницата, която ще бъде популяризирана. Това е основната стъпка при изграждане на една онлайн маркетингова стратегия. Важно е избраното име за страницата в социалната мрежа да бъде уникално, като добра практика преди финализирането на тази стъпка е да бъде направено проучване дали избраното име не се намира в противоречие с името на друг бизнес.

Избирайки името на страницата, трябва да бъде подбрана категорията, към която спада бизнеса (продукт или услуга и от коя икономическа сфера е), а след това описанието му да бъде изградено на основата на ключови думи, описващи същността на бизнеса и даващи яснота на потребителите.

Както беше отбелязано, името на страницата и ключовите думи в нейното описание са основополагащите елементи за изграждане на една оптимизация. Разбира се, всяка социална мрежа има своите специфики от гледна точка на доработка на оптимизацията. В следващите редове ще бъде обърнато внимание на някои от основните социални мрежи, които са популярни към момента, а именно Facebook и Instagram.

Facebook

Специфични за тази социална мрежа са няколко неща:

1. След набиране на 25-тото харесване на страницата, Facebook дава възможно за персонализиране на URL адреса ѝ. Какво

означава това? URL адреса е с голяма тежест в търсещите машини и дава директно отражение върху позиционирането на бизнеса. Поради тази причина е важно името на страницата да бъде внимателно подбрано.

2. Използването на ключови думи на стратегически позиции в страницата. Както вече беше споменато, ключовите думи са основен способ при изграждане на оптимизация. Затова, в зависимост от оптимизацията, се обръща внимание на различен тип думи, а именно: за локация, ще се използват адрес, държава и др., за продукти – мисия на компанията, описания на продуктите и прочие.
3. Добавяне на адрес и телефонен номер на компанията. Защо тази стъпка е важна? Поради факта, че при добавени такива параметри, търсещите машини индексират страниците на почетни позиции при търсене и съответно, това може да донесе увеличаване на посещаемостта в страницата и да спомогне за генериране на продажби.
4. Както при оптимизацията на уебсайт, за оптимизация във Facebook е важно споделянето на линковете към страницата на бизнеса в други страници или уебсайтове. Какво означава това? Означава, че търсещите машини класират страницата също и по свързаните линкове. За да се постигне това, най-популярният метод е използването на инфлуенсърски услуги, или по-точно хора, които да споделят линка в своите страници, като по този начин спомогат за вдигането на рейтинга.
5. Обновяване на статусите. Facebook използва първите 18 знака от статуса, за да изгради мета описание, което се генерира в търсещите машини. Поради тази причина е важно статусите да бъдат написани с внимание към съдържанието, което носят.

Instagram

Наред с правилния подбор на име за страницата и добавяне на ключови думи в описанието ѝ, други основни специфики при изграждането на присъствието в Instagram са следните:

1. Добавяне на местоположение на бизнеса. Тази опция е видима единствено, ако Instagram се използва през приложението, а не чрез уеб базирания браузър и е важна, тъй като помага на търсещите машини при класирането на страницата.

2. Използването на хаштаг #. Хаштаговете влияят върху резултатите от търсенето на потребителите. Поради тази причина, важна стъпка е определянето на подходящите такива, като например, използване на комбинация от добре познати на аудиторията, включващи нишата, към която са насочени. Също така, хаштаговете трябва бъдат ограничени в диапазона между 3 и 5 за един пост, тъй като при повече, съдържанието става твърде широко.
3. Използване на Alt текст изображения. Както и при оптимизацията на уебсайтове, използването на текстови описания на изображения прави съдържанието на публикациите и страницата достъпно за хора със зрителни увреждания.
4. Поддръжка на качествен профил. Това означава, че резултатите при търсене в Instagram се генерират на база препоръки на приложението след зададени ключови думи. Което дава ясна представа, че колкото по-некачествено е съдържанието в страницата, толкова по-ниско ще бъде класирана тя при търсене.

След направения обзор на най-популярните социални мрежи могат да бъдат направени няколко извода:

- Използвайки социалните мрежи, бизнесът има голям шанс да подобри онлайн присъствието си.
- Добрата оптимизация на страницата в социалната мрежа, която се използва, е важна част от изграждането на цялостното присъствие в интернет пространството.
- Ключовите думи са основополагащо средство за класирането в търсещите машини, а също и за повишаване на ангажираността на аудиторията.
- Оптимизацията в социалните мрежи може да доведе до допълнителни печалби за бизнеса.
- Използването на социални мрежи като маркетингов подход за популяризация е значително по-евтин от други методи за масова комуникация, например телевизия или радио.

Заклучение

Дигитализацията на обществото става все по-бърза. От година на година, особено през последните две, когато световната икономика

ческа обстановка се промени с невероятно бързи темпове, бизнесите трансформираха своите цели върху това, да се позиционират във виртуалното пространство. След като за потребителите стана далеч по-лесно да пазаруват от комфорта на дома си, компаниите се видяха принудени да започнат да удовлетворяват тези потребности, за да развиват бизнесите и пазарните си дялове. Използвайки дигиталните методи за комуникация, беше предоставен лесен достъп до стоки и услуги дори от първа необходимост.

Голям принос за популяризирането на дигиталните услуги имат социалните мрежи. Те, на свой ред, съпътстват потребителите в ежедневието и са още една причина бизнесите да трансформират маркетинговите си кампании именно към тях. А наред с това се нарежда и оптимизацията, която е много важен инструмент за успешното развитие на бизнеса, независимо от сферата, в която той оперира. Тя е цяла наука, от която зависи успехът на всяка компания и поради тази причина оптимизаторите трябва пряко да следят актуалните тенденции и да се движат спрямо тях. Създаването на профили в социалните мрежи и тяхното управление, спомага разпространението на информация за компанията и повишава осведомеността на потребителите. А когато потенциалните клиенти са добре осведомени, се печели тяхното доверие към бранда.

Докато при обикновената оптимизация на уебсайт, потребителската аудитория е концентрирана около ключовите думи, които са търсени, социалните мрежи предоставят възможността за разширяване на вече съществуващия клиентски кръг сред хора с различни интереси, социален статус, възраст и прочие характеристики, които на даден етап биха се присъединили към кръга.

Важно е да се отбележи, че оптимизацията за търсещи машини и социалните мрежи работят в много тясна връзка помежду си. Това означава, че без добра оптимизация, профилите в социалните мрежи не биха имали шанс за класиране на челни позиции в търсещите машини. Поради тази причина, едно от основните неща за повишаване на рейтинга е създаването на качествено съдържание в социалните мрежи, което да съдържа поне част от ключовите думи, зададени при създаване на профила.

Създаването на позитивна връзка с потребителите е друга основна точка при разработката на страница в социална мрежа. Колкото по-коментирани, харесвани и споделяни са постове на бизнеса,

толкова повече се повишава процентът на трафика към страницата или уебсайта.

Не на последно място се нарежда рентабилността на маркетинга в социалните мрежи. Създаването на профили е безплатно, а разходите за кампании са сравнително евтини, като това от своя страна освобождава ресурси, които биха се ползвали за бъдещи проекти.

Дигиталният маркетинг е една бързо развиваща се сфера, част от която са социалните мрежи. Използвайки правилно всяко от тях, бизнесът има възможността да изгради репутацията си и да повиши дяловете си на пазара.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Котлър Ф., Джайн, Д., Месинси, С. – Еволюция на маркетинга, 2003
- Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, In: Google Developers
29 Oct, 2021 <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- SEO vs Google Ads Debate: 5 must-know tips, In: eKomi Australia 24
Oct, 2019 <https://ekomiaustralia.com.au/google-ads/seo-vs-google-ads-5-must-know-tips/>
- 7 Key Ways to Optimize Facebook Fan Page SEO (along with Mozinar
Q&A), Nathan Latka, 5 Dec 2012
<https://moz.com/blog/7-key-ways-to-optimize-facebook-fan-page-seo>
- The Ultimate Instagram SEO Guide To Gain More Visibility, Werner
Geysler, 2nd May 2022
<https://influencermarketinghub.com/instagram-seo-guide/>
- How To Boost the SEO of Your Organization's LinkedIn Page, Kylee
Lessard, 30 Dec 2019
<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/social-media-marketing/seo-for-your-companys-linkedin-page-how-to-boost-it>

AN ANALYSIS OF CRYPTOCURRENCY ADOPTION AND ITS CHALLENGES FOR BULGARIAN BUSINESS

Assistant Professor Kiril Desev, PhD, kiril.desev@uni-plovdiv.bg
Associate Professor Teofana Dimitrova, PhD,
teofana.dimitrova@uni-plovdiv.bg

Plovdiv University “Paisii Hilendarski”, Bulgairia

Abstract

In the current dynamic conditions and market uncertainty, more and more companies are using exotic and innovative approaches to spark consumer interest and attract new customers. Over the past few years, a number of pioneers among business organizations have adopted unconventional means of payment, such as crypto currencies. According to a 2020 Publication of Fundera, over 15,000 businesses accept bitcoin as a means of payment. Research in the field of crypto payments confirms the existence of a considerable growth in sales to new customers, as well as a significant increase in the amounts spent when they are carried out in crypto currencies. This is one of the reasons why global companies like KFC and Subway are embracing and actively marketing this type of payments. Business in Bulgaria also does not lag behind this trend. In the register of entities who provide exchange between virtual and fiat currencies without gold coverage, and portfolio providers, more than 50 registrations are available. Thanks to them, the Bulgarian business can accept, store or convert the received crypto currency into Bulgarian levs. The purpose of this study is to reveal in depth the practices of the Bulgarian business in the payment of crypto currency and the commercial effect of their adoption.

Keywords: *blockchain; cryptocurrencies; payments; trade;*

JEL classification: *E42, L81*

Blockchain Technologies

In 2008, Satoshi Nakamoto published a whitepaper in which is proposed a new approach to organizing the internet online payment system on, based on blockchain technology. The main issue for which a

solution is offered in the publication is the avoidance of double spending without the presence of a central authority. This is a problem in which the owner of digital currency decides to use the same digital banknote twice for two separate transactions. The main approach described in the publication is the presence of distributed nodes that support the peer-to-peer payment system. The essence of blockchain can be summarized as a set of nodes that support a distributed database within which all transactions are located, and the cryptographic approach ensures the protection of the system. The name blockchain is based on the fact that the distributed database consists of multiple blocks which are interconnected from the earliest to the latest. This leads to the immutability of the written information. Blockchain technologies provide an elegant solution to the problem of maintaining a consistent information system with multiple participants who do not trust each other. The solution that ensures the security of this system is a consensus mechanism. Its key role in the functioning of blockchain technologies has sparked interest in a number of researchers to explore the characteristics of different types of consensus mechanisms (Bouraga, 2021; Cao et al., 2020; Ferdous et al., 2021) as well as to propose new alternatives (Yi et al., 2021; Li et al., 2021; Mohsenzadeh et al., 2022).

Blochian consensus mechanism

The main types of mechanisms are PoW, PoS, POS-POW-Hybrid, Delegated Proof-of-Stake (DPOS), Byzantine Fault Tolerans, (PBFT) and Ryaleigh Wave (RW) (Wen et al., 2022) The ten largest cryptocurrencies/tokens by market cap are shown in table 2. As evident by the table most of them either use PoW or PoS as a consensus mechanism.

Table 1

Cryptocurrencies consensus mechanism

N	Crypto-currency/ token	Consensus mechanism	Market cap	Trading volume
1	BTC	PoW	\$397,366,385,079	\$21,223,045,165
2	ETH	PoW	\$144,709,753,709	\$12,636,537,120
3	USDT	PoS	\$66,761,299,791	\$40,799,335,541

4	USDC	PoW	\$55,821,281,936	\$4,342,396,382
5	BNB	PoS	\$38,447,255,975	\$851,612,293
6	BUSD	Proprietary	\$17,432,864,209	\$5,185,442,625
7	XRP	Proprietary	\$16,793,533,729	\$986,118,799
8	ADA	PoS	\$16,382,666,074	\$728,013,969
9	SOL	PoS	\$13,070,886,324	\$1,231,716,736
10	DOGE	PoW	\$9,459,869,652	\$779,591,598

PoW – Proof of work. Such an approach is used by BTC, ETH, DOGE, LTC. Characteristic of it is the use of a large amount of computing power to ensure the security of the network. In order to attack the system and to manipulate transactions in it, it is necessary to use more than 50% of the available computing power that supports the network. A disadvantage of this type of consensus is the large amount of electricity used to authenticate and record the transactions.

PoS – Proof of stake. The main advantage of this consensus mechanism is the low amount of energy and computing power that is used in relation to PoW. PoS emerged in 2011 in the paper. According to this consensus mechanism, the node which mints the block (and receives a reward in coins) is chosen from the nodes that had staked coins in the designated pool. The more coins a node has staked the bigger the chances for it to be chosen for minting the next block. Both consensus mechanisms provide a high level of security. A node could deceive the blockchain network if it owns more than 50% of the computing power or staked coins in PoS.

Blockchain application in marketing

The use of blockchain technology has been gaining larger and larger scale in the past decade. According to a report by the economic forum, “Distributed Ledger Technology” is a key emerging technology that the Forum puts in head position after Artificial Intelligence, Wireless Sensors, Virtual reality, 3D bio printing, etc. It is believed that These will be the technologies that change the world (Popchev and Taneva, 2018). Although this is a new technology, there are a myriad of blockchain companies that operate in the area of marketing. For example Stallone et al. (2021) analyzes 800 blockchain companies and projects that operate in

the marketing realm. On the other hand, there is scarcity in the academic literature in that field. According to Stallone et al. (2021, p. 2) “systematic reviews of academic literature on BCT applications in business show a depressing picture for marketing scholars”. A number of authors (Adıgüzel, 2021; Antoniadis et al., 2019; Gleim & Stevens, 2021; Rejeb et al., 2020) categorize the different marketing fields that BCT could affect. Most of them outline the usage of cryptocurrencies for payments as a major area of impact. The current study is focused exclusively on crypto payments.

Cryptocurrencies as a payment method

The invention of bitcoin was aimed at enabling online payments without financial institutions serving as trusted third parties. A number of months after the launch of bitcoin, the first commercial transaction took place. Man Laszlo Hanyecz spent 10,000 BTC to purchase 2 pizzas (James, 2021). More than a decade later BTC is a legal tender in 2 countries (El Salvador and Central African Republic). Many international companies accept crypto as a payment method. Some of these are Microsoft, Coca Cola, Starbucks, Tesla etc. (Walsh, 2021). According to Coinmap (2022) as of June 2022 there are almost 30 000 cryptocurrency venues worldwide.

Although Bulgaria lags behind, there are some businesses that accept crypto payments. According to <https://map.bitcoin.com> (Bitcoin.com maps, 2022) there are 67 businesses that accept cryptocurrencies. Every business should make a voluntary registration to this website in order to be presented and there could be some businesses that are not included. The cities which host most of the businesses that accept cryptocurrencies are shown on table 2.

Table 2

Companies that accept crypto payments

City	Number of businesses
Sofia	36
Veliko Tarnovo	10
Yambol	6
Varna	3
Plovdiv	2
Burgas	2
Shumen	2

During our research we came across businesses that are not registered in the aforementioned website, but nevertheless we were able to pay with crypto. According to the website, companies accept either only BitcoinCash or all three (Bitcoin, Ethereum, BitcoinCash).

The usage of BitcoinCash is one of the most appropriate payment methods compared to other cryptocurrencies with large market capitalization like BTC and ETH. This is due to the lower transaction cost and faster transaction speeds. The average transaction fee as of 28 June 2022 for BTC is 1.202 (Bitcoin average transaction fee, 2022) and for ETH is 0.836 (Ethereum average transaction fee, 2022). At the same time the fee for BCH transactions haven't exceeded 0.1 USD (Bitcoin cash average transaction fee chart, 2022) since 2018.

Empirical study

We conducted empirical research on the cryptocurrency usability across a number of businesses, which we selected from <https://www.poype.io/>. "POYPE" Ltd. is a company that delivers cryptocurrency payment solutions, cryptomats and operates as a cryptocurrency exchange. We chose to test crypto payments in companies that are clients of Poype. For a wallet we used the "Exodus" app. Crypto payments were done in 4 businesses as shown in table 3.

Table 3

Crypto payment transactions

Company	Address	Value (BCH)
Espresso Bar	Sofia, bul. Evlogi and Hristo Georgievi 173	0.01141744
Restaurant Dobro	Petar Parchevich str. 33	0.03454459
Decoff Dental	Vladayska str. 41	0.12694309
Athletic Fitness	Plovdiv, bul. Ruski 54-52	0.02153781

Unstructured interviews were conducted with the personnel responsible for the crypto payments and the owners of the companies that provide crypto payment systems. The empirical observation of the crypto payment process and the results from the interviews led the authors to the following conclusion:

1. The crypto payment software is user friendly and the operators don't need to be tech savvy to use it. The interface of the app takes as input the amount of the sum in Bulgarian leva and then displays a QR code which should be scanned from the customer's device.

2. The transaction is executed in a matter of seconds.
3. Most of the merchants say that this type of payment is rare among the customers.
4. Customers usually use cryptocurrencies for investing rather than for paying.
5. The percentage of the Bulgarian companies that accept crypto is negligible but the process of crypto adaptation is ongoing.
6. Crypto payments have a potential to attract new clients.

Funding: This research was funded by the Department for Scientific and Applied Activities (SAA) within the Plovdiv University “Paisii Hilendarski” (Project No. FP21-FISN-004 “The Effects of Globalization: Hyperconsumption and Non-Environmentally Sustainable Behavior”).

REFERENCES:

- Bouraga, S. (2021). A taxonomy of blockchain consensus protocols: A survey and classification framework. *Expert Systems with Applications*, 168, 114384. doi:10.1016/j.eswa.2020.114384
- Cao, B., Zhang, Z., Feng, D., Zhang, S., Zhang, L., Peng, M., & Li, Y. (2020). Performance analysis and comparison of PoW, PoS and DAG based blockchains. *Digital Communications and Networks*, 6(4), 480–485. doi:10.1016/j.dcan.2019.12.001
- Ferdous, M. S., Chowdhury, M. J. M., Hoque, M. A. (2021). A survey of consensus algorithms in public blockchain systems for cryptocurrencies. *Journal of Network and Computer Applications*, 182, 103035. doi:10.1016/j.jnca.2021.103035
- Yi, H., Li, Y., Wang, M., Yan, Z., Nie, Z. (2021). An Efficient Blockchain Consensus Algorithm Based on Post-Quantum Threshold Signature. *Big Data Research*, 26, 100268. doi:10.1016/j.bdr.2021.100268
- Li, C., Zhang, J., Yang, X., Youlong, L. (2021). Lightweight blockchain consensus mechanism and storage optimization for resource-constrained IoT devices. *Information Processing & Management*, 58(4), 102602. doi:10.1016/j.ipm.2021.102602
- Mohsenzadeh, A., Jalaly Bidgoly, A., Farjami, Y. (2022). A fair consensus model in blockchain based on computational reputation. *Expert Systems with Applications*, 204, 117578. doi:10.1016/j.eswa.2022.117578

- Wen, X.-J., Chen, Y.-Z., Fan, X.-C., Zhang, W., Yi, Z.-Z., & Fang, J.-B. (2022). Blockchain consensus mechanism based on quantum zero-knowledge proof. *Optics & Laser Technology*, 147, 107693. doi:10.1016/j.optlastec.2021.107693
- Popchev, I. & Taneva, G., (2018) “Blokveriga – nova ikonomika i riskove”, *Tehnosfera* 4 (42).
- Stallone, V., Wetzels, M. & Klaas, M., 2021 Applications of Blockchain Technology in marketing – A systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications* 2.
- Antoniadis, I., Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). *Blockchain Applications in Marketing*. Conference: 7th International Conference on Contemporary MarketingAt: Heraklion, Greece.
- Rejeb, A., Keogh, J., & Treiblmaier, H. (2020). How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Frontiers in Blockchain*, 3. doi:10.3389/fbloc.2020.00003
- Adıgüzel, S. (2021). The Impact Of Blockchain in Marketing. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*. 7(10) 10.51293/socrates.66.
- Gleim, M., & Stevens, J. (2021). Blockchain: a game changer for marketers? *Marketing Letters*, 32, 1–6. doi:10.1007/s11002-021-09557-9
- James, R. (2021, May 22). Crypto industry celebrates 11th anniversary of first official BTC transaction, Bitcoin Pizza Day. *Yahoo! Finance*. Retrieved June 28, 2022, from <https://finance.yahoo.com/news/bitcoin-pizza-day-sees-first-112000121.html>
- Walsh, D. (2021, December 4). The major companies that accept Bitcoin and other cryptos as payment. *euronews*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.euronews.com/next/2021/12/04/paying-with-cryptocurrencies-these-are-the-major-companies-that-accept-cryptos-as-payment>
- Cryptoatms&merchantsoftheworld. *Coinmap*. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://coinmap.org/view/#/world/19.64258753/11.25000000/2>
- Bitcoin.com maps. *Bitcoin.com Maps*. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://map.bitcoin.com/>
- Bitcoin average transaction fee. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from https://ycharts.com/indicators/bitcoin_average_transaction_fee
- Ethereum average transaction fee. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from https://ycharts.com/indicators/ethereum_average_transaction_fee
- Bitcoin cash average transaction fee chart (in BCH). *Blockchair*. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://blockchair.com/bitcoin-cash/charts/average-transaction-fee>

**ПРОМЕНИ В КОРПОРАТИВНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ
СТРАТЕГИИ, ПОРОДЕНИ ОТ ПАНДЕМИЯТА
ОТ COVID-19**

**CHANGES IN CORPORATE MARKETING STRATEGIES,
CAUSED BY COVID-19**

**Докторант Калина Кюркчийска,
kalina.kyurkchiyska@unwe.bg
Doctoral student Kalina Kyurkchiyska,
kalina.kyurkchiyska@unwe.bg**

**Университет за национално и световно стопанство, България
University of National and World Economy, Bulgaria**

Резюме:

Този доклад разглежда основните промени, които са направили фирмите в маркетинговите си стратегии, поради влиянието на Пандемията от COVID-19. При създалата се ситуация е от голямо значение какви действия ще предприемат компаниите, за да могат да защитят бизнеса си и да увеличат приходите си. Потребителите променят нагласите, ценностите си и целия процес по закупуването на стоки. В следствие на това, продаващите трябва да могат да отговорят на тези нови потребности и да се адаптират в новата ситуация на пазара.

***Ключови думи:** маркетингови стратегии, компании, потребители, потребности, маркетинг*

***JEL:** D11, D81, F23, M31*

Summary:

This report examines the major changes businesses have made to their marketing strategies due to the impact of the COVID-19 Pandemic. In the current situation, it is of great importance what actions companies will take to protect their business and increase their revenue. Consumers are changing their attitudes, values and the whole process of purchasing goods. Consequently, sellers must

be able to respond to these new needs and adapt to the new market situation.

Key words: *marketing strategies, companies, consumers, consumer need, marketing*

JEL: *D11, D81, F23, M31*

Като функция на компанията, най-важната работа на маркетинга е да идентифицира, ангажира и преобразува клиентите в ценни активи, които създават дългосрочни парични потоци. Тази роля беше променена по време на COVID-19. Маркетолозите трябва да проследят стратегиите си в ера на привързани към дома си клиенти, социално дистанциране и непредвидима среда, в която се поставиха много компании, принудени да се справят с кризата. Но заедно с новите предизвикателства се появяват и много нови възможности, към които трябва да се насочи вниманието. Предвид новите условия на пазара е необходимо да се изведат планове, чрез които да могат да се осъществят новите маркетингови стратегии.

Маркетинговата стратегия посочва пътя за действие, начина на постигане на маркетинговите цели. В този смисъл тя показва как да се оползотворят ресурсите, така че да се постигнат очакваните резултати. Маркетинговата стратегия се основава на анализа на пазара и се концентрира върху целевия пазар, който да бъде обект на маркетинговите действия.

Кризата Covid-19 засилва това, което вече е известно: марките трябва да комуникират в много местни и точни термини, насочвайки се към конкретни потребители въз основа на техните обстоятелства и това, което е най-подходящо за тях. Това означава наистина разбиране на ситуацията на място, държава по държава, държава по държава, пощенски код по пощенски код. За някои бизнеси, като банки, ресторанти или търговци на дребно, това може дори да означава приспособяване на комуникации магазин по магазин.

Освен това става ясно, че маркетинговите послания трябва да бъдат лично уместни, съобразени със ситуацията и ценностите на индивида, за разлика от демографските данни, като възраст и пол. Създаването на лична, човешка връзка в рамките на всяко търговско послание изисква дефиниране на потребителски сегменти, които описват хората според множество измерения, които влияят на поведението им при покупка – от тяхната психография до характеристики на отношението.

Според изследване на EY Future Consumer Index потребителите се разпознават в няколко различни групи. В първата са хората, които живеят в рамките на определен бюджет и са насочени главно към функционалността на продукта. След това са клиентите, които основно избират продукти, които смятат за безопасни и здравословни. Третата част се опитват да сведат до минимум въздействието им върху околната среда. Следващата общност поставят на преден план брандовете, които смятат, че спомагат за социалното благо. Последната и най-малка група смятат, че „живеят за момента“ и са готови винаги да опитат нови и различни марки.

Използването на сегментиране на клиенти и персони може да донесе по-задълбочени прозрения за медийните стратегии и креативни маркетингови подходи. Още по-добре, тези прозрения могат да бъдат пренесени, за да информират пълното пътуване на клиента.

Промените:

Промени в продуктовата политика

Продуктът е най-важната част от маркетинг микса. Той представлява всичко, което се придобива в резултат на размяната. Това е съвкупност от материални и нематериални атрибути, включително функционални, обществени и психологически изгоди и преимущества (Pride, W., O. C. Ferrel, 1997). Всяка компания има разработена продуктова политика от самото си създаване. Тя представлява ясно оформена рамка относно ползата, употребата и характеристиките на произвеждания продукт или услуга.

В самото начало на Пандемията множество потребители изменяха начина си на пазаруване – цялостното потребление се сви и купувачите пренасочиха разходите си от едни сектори към други. Като цяло голяма част от компаниите взимат решение да свият продуктивия си асортимент – особено спрямо стоките с кратък срок на годност. Произвеждат се само основните и най-продавани артикули в по-големи количества.

Например „Каменица“ АД променя програмата си за производство. Компанията наблюдава отлив в продажбите на бира в кекове и стъклени бутилки – това се обосновава със затварянето на ресторантите и заведенията. Именно там тези опаковки се продават най-много. За сметка на това се отчита ръст в кеновете и пластмасовите бутилки,

поради факта, че масово потребителите вече пазаруват в по-големи количества от веригите супермаркети и предпочитат тези, по-удобни и леки за пренасяне опаковки. В резултат на това фирмата фокусира своите ресурси в производството на най-продаващите се пакетажи и почти силно намалява производството на кегове и стъклени бутилки.

Други компании променят производството си, като се насочват към продукти, които са сходни към техните, но за момента са в пъти по-търсени. Накратко адаптират се спрямо текущата пазарна ситуация. Това са основно фирми, които предлагат стоки, които не са от първа необходимост и по време на кризи, потребителите предпочитат да не инвестират в закупуването им. Например LVMH, която притежава брандове като Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy и е лидер сред производителите на козметика решава да пренасочи усилията си към това да отговори на силния недостиг на дезинфектанти във Франция по време на Пандемията. Всичките партии биват дарени безплатно на здравните институции (Kastenbaum R., 2020). Производителите на дрехи и текстилни продукти се преориентират към шиенето на защитни маски и медицински престилки. Един от най-големите ритейлъри на дрехи Inditex (собственик на Zara и Bershka) започват да правят доставки поне веднъж седмично на защитни маски на испанските здравни служби. Също прехвърля час от производствените мощности за текстил към производството на други здравни материали (Russell C., 2020).

Преминаване към онлайн търговията

Един от най-забележителните изводи от пандемията е ускорението, с което традиционно поведението и действията на живо се прехвърлят онлайн. Възходящата тенденция в цифровизирането на отношенията между бизнеса и потребителите вече бе в движение преди пандемията, но регулациите на COVID-19 принуждават бизнеса да разшири своите предложения, за да останат достъпни за потребителите – и да влязат онлайн, ако все още не са били.

Засилват се съществуващите тенденции в поведението на потребителите, относно пазаруването повече онлайн в светлината на вируса. При физическите точки на продажба липсва социална дистанция, струпват се твърде много хора на едно място, наличностите от много стоки започват критично да намаляват. Именно това подбутва потребителите да се преориентират все повече към електронната търговия-

та. Много от тях споделят, че ще продължат да използват услугите за пазаруване по интернет дори след преминаването на Пандемията. Тази промяна вероятно ще се запази, до голяма степен просто защото електронната търговия често е по-ефективна, по-евтина и по-безопасна за клиентите, отколкото пазаруването във физически магазини. Освен това, тъй като социалното дистанциране и защитните мерки остават норма, пазаруването от нашите дивани ще изглежда още по-удобно в сравнение.

Социалните медии са важен инструмент за търговците, за да останат ангажирани с потребителите: около 84,2% от търговците казват, че са използвали социални медии за изграждане на марка, а 54,3% казват, че са ги използвали за задържане на клиенти по време на пандемията. Като се има предвид този фокус, маркетолозите са увеличили инвестициите си в бюджетите за социални медии със 74% от февруари 2020. Маркетолозите вярват, че тази стратегия се е изплатила: за първи път в историята на проучването на СМО, рейтингът на социалните медии за ефективността на компанията се е повишил с 24% от февруари 2020. Това е важна констатация, тъй като вноските в социалните медии преди са останали неизменни и на средни нива от 2016 г., въпреки нарастващите инвестиции. Инвестициите в мобилни устройства също се увеличават, но приносът към производителността на компанията е равен, тъй като потребителите, които са останали у дома, се обръщат към лесни за използване немобилни опции, като лаптопи, за търсене и покупка. Предизвикателството за търговците е да поддържат и разширяват тези успешни социални навици и да ги мигрират към мобилни устройства, дори когато клиентите увеличават движенията си.

Маркетинговите стратегии спрямо социалните медии се променят по следните начини: Поддържане на съдържание в кратка форма. Типични примери са Instagram Stories, TikTok и Reels. Емисия с безкрайно, кратко и привличащо вниманието съдържание поддържа целевата аудитория ангажирана за по-дълго, за разлика от статичните публикации; посланията биват позитивни, но и реални. Хората пропускат човешкото взаимодействие. Тъй като потребителите се обръщат към социалните канали за тази комуникация и информация, важно е марките да създават безопасно пространство, като поддържат нещата положителни. Автентичността е ключова тук – трябва да се предаде посланието на бранда, а не нещо друго. Предприемане на

действия и показване на отношение по важни обществени теми. Публикациите, които говорят с местни общности, благотворителни организации и каузи, показват широка подкрепа от последователи във вертикалите на съдържанието.

Комуникацията

Известно е, че прозрачното общуване с аудиторията и служителите работи ефективно за компаниите. Подходящо е да се представи съдържание, свързано с COVID-19, за да се помогнат аудитории, нуждаещи се от информация. Важно е задаване на ясни насоки за новите работни практики и споделяне на съответната информация. Също така е съществува възможността да се проучат други канали в социалните медии и да се създаде нова аудитория. Това е отлично време за използване на имейл маркетинг с информативни и поддържащи съобщения, използване на SEO и маркетинг със съдържание, за да привлечете трафик. Такъв маркетинг осигурява увереност за аудиторията и представя мотивация на общността (PRcious communications, 2021).

Повишаването на усилията за положително ангажиране с общността повишава доверието в марката. Във време на значителна несигурност хората търсят ресурси и марките, участващи в активни и продуктивни дейности, показват „човешката страна“ на бизнеса. Превръщайки се в ресурс във време на нужда, хората изграждат доверие в тези марки и търсят от тях информация, съвети и помощ.

Добри примери за комуникация по време на Пандемия е кампанията на Tesco (британска верига магазини за хранителни стоки) – „Храната обича истории“. Кампанията насърчава семействата да се обединят за храна по време на локдаун и да посветят ястия на хора, които обичат, чрез Instagram. Заснета изцяло с помощта на видео съобщения, кампанията бива насрочена идеално за Великденските/банковите празнични уикенди, празнувайки възможностите на технологиите, като същевременно fino вплита в продуктите на Tesco.

Друга благотворителна кампания бива тази на Heineken. Индустрията на ХоРеКа бива една от най-силно засегнатите от пандемията, като ресторанти, пъбове, хотели и барове са затворени, за да се защити обществената безопасност и да се позволи социално дистанциране. Бирената марка Heineken осъзнава това и излиза със социална кампания, наречена „#BackTheBars“, в подкрепа на местните барове, обявявайки,

че ще дарят, за да помогнат на местните барове да останат отворени след кризата. Те също така предлагат на хората възможността да купуват бири онлайн предварително, за да помогнат на любимите си места в квартала да преживеят тази криза (Ulster University, 2022).

Британската компания „Emily Snacks“ избира изключително неподходящ момент за стартиране на комуникационна кампания за новия си чипс чрез рекламни постери в самото начало на Пандемията. Тъй като бива обявен национален локдаун, никой не може да види и да се повлияе от постерите. Компанията решава да забавлява аудиторията си с това, като променя посланията им. Освен лика на новия продукт, на плакатите биват изписани забавни подмятания относно това, че няма кой да прочете плакатите, като например: „Заповядайте нашите нови плакати. Сега остава само да намерим и някой, който да ги погледне“; „Нашият първи постер някога. Видян от бегач и гълъб – Типично“. Това е класически случай на попадане в задънена улица, след което обръщане на нещата с весела воля, креативност и устойчивост. Маркетинговият екип се възползва максимално от това, което са наследили, като използва метода на пародия (реклама в отговор на блокирането на пандемията) в своя полза (Djaidani A.,n.a.).

Заклучение

COVID-19 кара маркетинговете да преосмислят как техните компании излизат на пазара и да се ангажират с клиентите. Тези търговци, които могат да използват дигитални, социални и доверени отношения, трябва да бъдат добре позиционирани, за да се справят с текущите прекъсвания. Въпреки това, компаниите във всички индустрии трябва да преминат отвъд управлението на кризи, за да приемат поуците и да проучат пропуснатите възможности за създаване на повече стойност за своите клиенти и компании. С най-голяма тежест остават дългосрочните маркетингови стратегии, които ще бъдат най-силно забелязани от потребителите. Въпреки че все още много неща остават неизвестни и не се знае до колко със сигурност ще бъде голямо влиянието на Пандемията, много фирми вече започват да осъзнават важноста на това да се адаптират към новата пазарна ситуация и взимането на навременни мерки се превръща в ключов момент.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Гълъбова В., 2017 „Маркетинг на търговската фирма“, ИК „УНСС“
- Balis J., “10 Truths about Marketing after Pandemic”. 10.03.2021, Harvard Business School, <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>
- Pride, W., O. C. Ferrell. Marketing. 3th ed. Boston, 1997
- Kastenbaum R., “LVHM Converting its perfume factories to make hand sanitizer”, 15.05.2020. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/richardkastenbaum/2020/03/15/lvmh-converting-its-perfume-factories-to-make-hand-sanitizer/?sh=11bda2784a9a>
- Russell C., “Zara owner starts making protective face masks to fight coronavirus”, 19.05.2020, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2020/03/19/zara-owner-starts-making-protective-face-masks-to-fight-coronavirus/?sh=5affa3e76676>
- „The State of Social Media Before, During, and After COVID-19: What To Expect“, 2020, Power Digital, <https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-state-of-social-media-before-during-and-after-covid-19-what-to-expect/#gref>
- „What Marketing Strategies Work and What Do Not During COVID-19“, 2021. PRrecious communications, <https://www.preciouscomms.com/what-marketing-strategies-work-and-what-do-not-during-covid-19/>
- Urbanek H., “5 of the Best Marketing Campaigns During Covid-19”, So Marketing, <https://www.schoolofmarketing.co/latest-thinking/5-of-the-best-marketing-campaigns-during-covid-19>
- „3 Great COVID-19 Marketing Campaigns“, 2022, Ulster University, <https://qa.ulster.ac.uk/blog/3-of-the-most-incredible-covid-19-marketing-campaigns/>
- Djaidani A., “8 Most Impactful PR & Marketing Campaigns During The Pandemic”, Prowly, <https://prowly.com/magazine/pr-marketing-campaigns-during-pandemic/>

**ГЛОБАЛНАТА МАРКЕТИНГОВА ТУРБУЛЕНТНОСТ
В АВТОМОБИЛНИЯ БРАНИШ
(ПО ПРИМЕРА НА STELLANTIS)**

**THE GLOBAL MARKETING TURBULENCE IN
AUTOMOTIVE INDUSTRY (THE CASE OF STELLANTIS)**

**Главен асистент доктор Христо Георгиев, hristo_g_g@abv.bg
Марияна Стоянова, mankas0515@gmail.com**

**Senior Assistant Professor Hristo Georgiev, PhD,
hristo_g_g@abv.bg
Mariyana Stoyanova, mankas0515@gmail.com**

**Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, България
„Бургас Авто“ АД, гр. Бургас, България
University “Professor Dr. Asen Zlatarov”, Bulgaria
Burgas Avto Ltd, Burgas, Bulgaria**

Резюме

Автомобилният браниш е един от най-бързо развиващите се и високотехнологични в света. Както при всички сектори, така и в автомобилния, появата на глобалната пандемия COVID-19 предизвиква турбуленция, което наложи реорганизация на хиляди внедрени системи в управленските процеси на фирмите. Проблемите в глобалните вериги за доставка, недостигът и повишените цени на суровини и материали, затворените шоуруми и заводи доведоха до забавяне в производството на крайните продукти. Това предизвиква вълна от недоволство сред крайните потребители, защото им е обещан продукт, който те не получават в предварително договорените срокове. За да прекъснат тази вълна и да не загубят повече клиенти, фирмите се принуждават да се позиционират онлайн.

До преди пандемията, потребителите използваха Интернет, основно за набиране на информация за продуктите и услугите, предлагани от автомобилния сектор. Пазарната стратегия се променя и се насочва към онлайн продажбите. Това се насърчава и от автомобилния браниш, с оглед на постоянно увеличаващите се разходи

за поддръжка на скъпоструващи шоуруми, които трябва да отговарят на все по-високите изисквания на автомобилните брандове, както и разходите за висококвалифициран персонал. В така усложнената обстановка на постоянно повишаващи се цени и недостиг на суровини, материали и готови продукти, заради логистични затруднения, автомобилният бранш е принуден да се съобрази и с директивите на ЕС, свързани с намаляването на вредните емисии и опазване на околната среда. В стратегията за устойчиво развитие на държавите фигурира изискването за увеличаване броя на изцяло електрическите автомобили, което е най-голямото предизвикателство, появявало се пред бранша.

Ключови думи: дигитализация, маркетинг, репозициониране, автомобилна тенденция

JEL класификация: M31, M37

Abstract

The automotive industry is one of the fastest growing and most high-tech in the world. As in all sectors, and in the automotive industry, the emergence of the global pandemic COVID-19 caused turbulence, which necessitated the reorganization of thousands of implemented systems in the management processes of companies. Problems in global supply chains, shortages and rising prices of raw materials, closed showrooms and factories have led to delays in the production of finished products. This causes a wave of dissatisfaction among end users because they are promised a product, but they could not receive it within the pre-agreed deadlines. In order to break this wave and not lose more customers, companies are forced to position themselves online.

Prior to the pandemic, consumers used the Internet mainly to gather information about products and services offered by the automotive sector. The market strategy is changing and focusing on online sales. This is also encouraged by the automotive industry, given the ever-increasing cost of maintaining expensive showrooms, which must meet the ever-increasing requirements of automotive brands, as well as the cost of highly qualified staff. In such a complicated environment of constantly rising prices and shortages of raw materials and finished products due to logistical difficulties, the automotive industry is forced to comply with EU directives related to reducing emissions and protecting the environment. The strategy

for sustainable development of the countries includes the requirement to increase the number of all-electric cars, which is the biggest challenge facing the industry at all.

Keywords: *digitalization, marketing, repositioning, automotive trend*

JEL classification: *M31, M37*

Дигитализацията обхваща пазари, за които доскоро никой не е предполагал, че биха се позиционирали там, където липсва реален контакт между купувач и продавач, а именно – автомобилната индустрия. След като глобалната пандемията от COVID-19 принуди част от населението да работи от вкъщи, организациите видяха, че този процес на работа е ефикасен и спестява много разходи за наем на помещения или комунални услуги. Започна масово насърчаване на онлайн търговията и изникна въпросът дали някои работни позиции не са излишни. Създаде се възможност за виртуална разходка сред автомобилите в шоурумите, за да не се прекъсне процеса по продажби на нови автомобили и клиентите да могат да добият максимална представа за продуктовото портфолио и конкретните продукти. Шоурумите затвориха врати и се пренесоха в дигиталното пространство. Това беше отправна точка за групата Stellantis, която обединява френската група PSA (Peugeot, Citroen, DS, Opel, Vauxhall) и италиано-американския автомобилен производител FCA (Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Jeep, Fiat, Lancia, Maserati). Карлос Таварес, главният изпълнителен директор на Stellantis, бе категоричен в изявлението си, след приключването на 2021г, че онлайн продажбите се увеличават и продадените автомобили изцяло онлайн през годината са над 80000бр. за групата. Това е показателно за акционерите на Stellantis, че няма нужда от голяма площ, където да се представят моделите, защото продажбите се осъществяват и без активната намеса на концесионерите. Пазарната стратегия се насочи към онлайн продажбите и започна лансиране на определени модели като Citroen Ami, например, изцяло и единствено онлайн.

Този модел се оказва изключително интересен и без аналог на пазара. С рестрикциите, наложени от Европейския съюз, автомобилният бранш е притиснат в ъгъла и ако иска да остане на пазара, се налага да се адаптира бързо и своевременно. Така, Stellantis

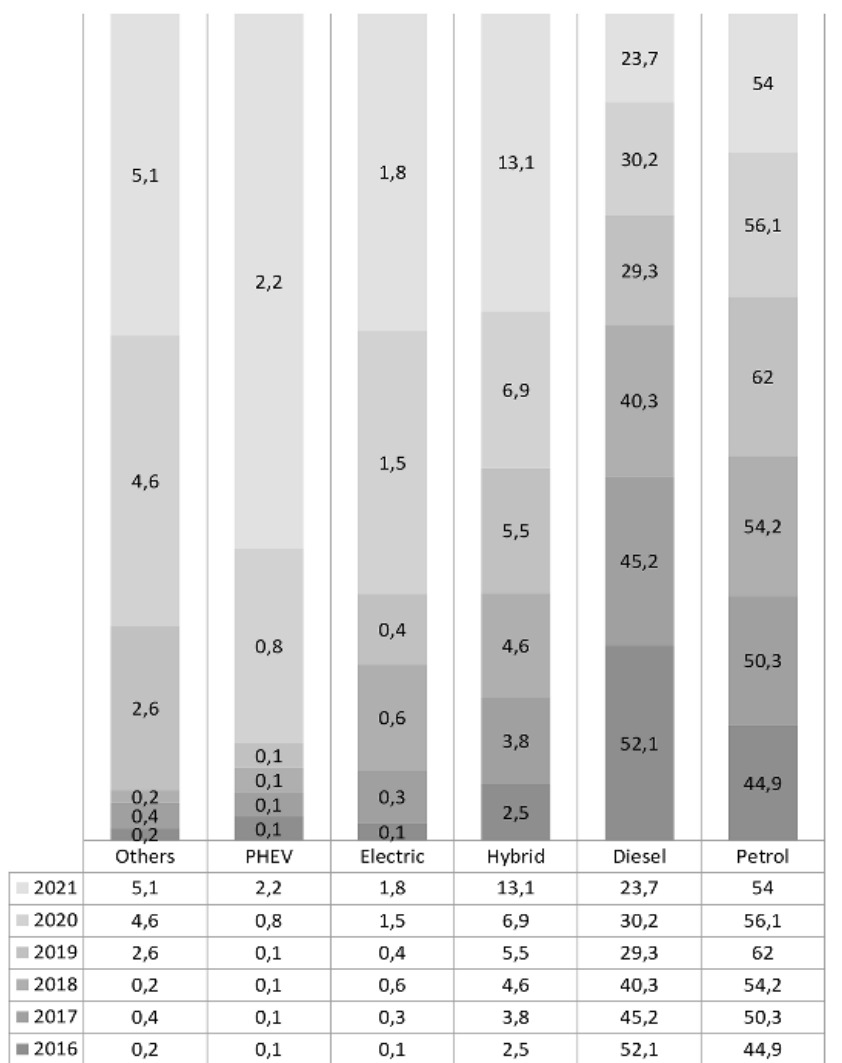
започна лансирането на модела на Citroen – Ami, който е 100% електрически и изцяло адаптиран автомобил за шофиране в градски условия и дава възможност за управление от лица без шофьорска книжка, навършили 16 години. Автомобилът се предлага на абсолютно достъпна цена от приблизително 8 хиляди евро и се предоставя и под наем. Интересното тук е продуктовата политика и изниква въпросът защо се предлага само онлайн. Може да се разгледа, конфигурира и купи през Интернет 24/7 и се доставя директно до дома, което е еквивалент на достъпност и гъвкавост.

В съвременната реалност на двугодишна пандемия и активен военен конфликт в Украйна, се създаде световен логистичен проблем с доставките на суровини и материали, който продължава да се задълбочава. До преди 2-3 години срокът за доставка на автомобили от групата беше 3-4 месеца, а в момента не може да се предложи нов поръчков автомобил с по-малък срок на доставка от 6 месеца. Недостигът на електрически компоненти, микрочипове, алуминий и никел, в следствие на пандемията, доведе до огромни затруднения в изпълнението на сроковете за доставка. Междувременно, процесът по продажба на автомобили не бе прекъснат от концесионерите и започна натрупване на поръчки с неясен краен срок на доставка и вълна от недоволни клиенти. Алиансът прогнозираше, че с отслабването на примката от пандемията, логистичните проблеми ще започнат да се нормализират и постепенно ще се върне нормалния ритъм на доставка на суровини и материали и респективно, на производство.

Оказа се обаче, че турбулентната и непредвидима среда, в която живеем е нещо много динамично и само тези, които могат да се адаптират най-бързо, биха могли да запазят пазарните си позиции със стратегически фокус. В условията на постоянно повишаващата се инфлация, нарастването цените на суровините за производството в автомобилния сектор предизвика повишаването цените и на крайния продукт. Междувременно, браншът бе подложен на поредното изпитание със започването на войната в Украйна, което мултиплицира инфлацията и проблемите с доставките на материали, необходими в производството. От своя страна, това бе предпоставка за поредно увеличение на цените на крайните продукти и огромни транспортни разходи, породени от рекордно високите цени на горивата.

В условията на турбулентност, компаниите са принудени от ЕС да следват политиките за устойчиво развитие и опазване на околната среда. ЕС е поел ангажимент, на база на международното Парижко споразумение, да постигне неутралност по отношение на климата до 2050 г. За постигането на тази цел се изисква трансформация на обществото и икономиката на Европа, която ще трябва да бъде икономически ефективна, справедлива и социално балансирана. Това обхваща и областта на правилата за емисиите от корабоплаването, въздухоплавателния и автомобилния транспорт, сградите и търговията с тези емисии. Поради тази причина, прогнозите на главния изпълнителен директор на Stellantis са, че през 2030 година Peugeot, Opel и Fiat ще правят само електромобили. Карлос Таварес е заявил позицията, че компанията ще се съобрази с правилата за вредните емисии на ЕС, но е категоричен, че електрификацията е технология, избрана от политиците, а не от индустрията, защото не се отчита фактът, че потребителите от средната класа няма да са в състояние да закупват електромобили, поради високите им цени.

Електрификацията в автомобилния сектор се оказва най-голямото предизвикателство пред бранша, появявало се някога в неговата история, поради техноложичната сложност на електрическите автомобили. Проблемите, които стоят пред производството са недостатъчният брой високо-технологични заводи за производство на скъпоструващите батерии, нужни за задвижването на LEV автомобилите. Другият голям проблем пред производителите е недостатъчният капацитет на произвежданите батерии, което, респективно, води до изключително малката автономност в пробег на 100% електрическите автомобили, правейки ги неконкурентно способни пред конвенционалните такива. Не на последно място, тази електрификация изисква изграждане на сложна инфраструктура, която обаче не се изгражда с нужните темпове и от своя страна, възпрепятства закупуването и потребяването на този тип автомобили. Въпреки всички тези затруднения, трендът в продажбите показва повишаване на броя закупени електрически автомобили (Фигура 1).



Фиг. 1. Пазарен дял по вид гориво 2016-2021г.

От Фигура 1 ясно се вижда, че тенденцията е за намаляване на новозакупените автомобили с дизелови и бензинови двигатели с вътрешно горене и увеличаване броя електрически и хибридни автомобили за 2021г с общ пазарен дял 17,1% спрямо 9,2% за 2020г.

В съвременната реалност, маркетинговите отдели в автомобилните компании насочват своето внимание към лансирането на LEV авто-

мобилите и започват да променят фокуса на потребителите към електрификация на мобилността. Инструментариума, с който си служат са: паралелните оферти ковенционален – електрически автомобил, както и лансирането на ползите от използването на електрическия. Също така, се стартират много повече рекламни кампании, с които се стреми насочване вниманието и увеличаване информираността на потребителите относно електрификация на превозните средства. Друг важен инструмент, който Stellantis прилагат с маркетинговата си политика е намаляването на предлаганите за производство конвенционални двигатели, с което подтикват потребителите да закупуват LEV автомобили, като не им оставят голям избор на опционалност за богатата гама от екстри и от двигатели, с които потребителите са свикнали до този момент, при избора си и покупката на конвенционален автомобил.

При така създалата се турбулентност в един изключително последователен бранш, поради намесата на външните фактори, се оформя хаотичност в изключително строго организирани и педантично контролирани логистични вериги в производството и дистрибуцията на конвенционалните автомобили. Браншът се преобръща под политическия натиск с въвеждането и производството на LEV автомобили, които трябва изцяло да заместят автомобилите с двигатели с вътрешно горене.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Василева, Б., Узунова, Ю. (2003). *Международен маркетинг*, Университетско издателство, Икономически университет – Варна
- Василева, Б. (2015). *Маркетингови комуникации*, Наука и икономика, Икономически университет – Варна
- Велев, М. (2011). *Маркетингови комуникации*, Софттрейд, София
- Котлър, Ф., Каслионе, Д. (2009). *Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*. Издателство Locus, София
- Узунова, Ю. (2004). *Стратегическата маркетингова активност. Устойчивост на фирмите при промени*, Издателска къща СТЕНО, Варна
- <https://automedia.investor.bg/a/2-novini/43972-ne-vsichki-avtoproizvoditeli-shte-otseleyat-do-sledvashtoto-desetiletie>
- https://www.capital.bg/biznes/transport/2022/01/14/4299485_lipsata_na_zariadni_stancii_moje_da_spre_revoljuciiata/
- <https://www.ams.bg/content/stellantis-investira-seriozno-v-elektrifikatsiyata-036037>
- <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/>

**ФУНКЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА –
ОТ ПОТРЕБИТЕЛСКО КЪМ ПОТРЕБЯВАЩО
ОБЩЕСТВО**

**FUNCTIONAL ECONOMY –
FROM CONSUMER TO USER SOCIETY**

**Докторант Даниела Пенкова, daniela_penkova@ue-varna.bg
Doctoral Student Daniela Penkova, daniela_penkova@ue-varna.bg**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

Резюме

Функционалната икономика е важна част от кръговата икономика, която от своя страна се определя от всички международни природозащитни, икономически и политически организации като задължителен елемент в борбата с климатичните промени. Функционалната икономика води до оптимизация на използването на продуктите, а оттук – до изразходването на по-малко суровини и енергия за тяхното производство.

Основната цел на настоящия доклад е да опише същността на функционалната икономика. Втората цел е да покаже по какъв начин трансформацията на днешната икономика, ориентирана към продажба на стоки, във функционална икономика, ориентирана към предлагане на услуги, ще засегне консуматорския модел на потребление. Последната цел е да се очертае ролята на маркетинга за осъществяването на тази ключова за бъдещето на човешкото общество икономическа трансформация. За осъществяването на така заложените цели, в доклада се изследва научната литература по темата и се привеждат някои емпирични примери за съществуващата понастоящем функционална икономика.

Основната теза е, че функционалната икономика е по-устойчива от другите модели на кръгова икономика и разполага с по-висок капацитет да удовлетворява потребителските нужди с по-малко ресурси.

***Ключови думи:** функционална икономика; сервитизация; потребителско общество; потребяващо общество; устойчивост*

Abstract

The functional economy is an important part of the circular economy, which in turn is defined by all international environmental, economic and political organizations as a mandatory element in the fight against climate change. The functional economy leads to the optimization of the use of goods, and hence to the consumption of less raw materials and energy for their production.

The main goal of this paper is to describe the nature of a functional economy. The second objective is to show how the transformation of today's commodity-oriented economy into a service-oriented functional economy will affect the consumerism model. The last goal is to outline the role of marketing in achieving this key economic transformation for the future of human society. To achieve these goals, the paper examines the scientific literature on the subject and provides some empirical examples of the current functional economy.

The main thesis is that the functional economy is more sustainable than other models of circular economy and has a higher capacity to meet consumer needs with fewer resources.

Keywords: *functional economy; servitization; consumer society; user society; sustainability*

JEL: *D11, M31, Q56*

Въведение

Климатичните промени и загубата на биологично разнообразие са най-актуалните предизвикателства, пред които е изправено човечеството. Те се дължат основно на неустойчивостта, заложена в линейната икономика, следваща модела „take-make-dispose“ (вземи-направи-изхвърли). Близко половината (45%) от емисиите на парникови газове идват от начина, по който произвеждаме и потребяваме продукти и храни, а над 90% от загубата на биоразнообразието се дължи на добива и преработката на природни ресурси (CircularityGapReport, 2021).

Въздействието на свръхпотреблението на суровини върху околната среда е неизменен проблем през цялата човешка история. Още в древните египетска, месопотамска, гръцка и римска цивилизации възникват екологични проблеми като обезлесяване, обезводняване, засоляване и загуба на плодородието на почвата, които днес бихме

нарекли проблеми на устойчивостта. Те са довели до стремителен упадък на съответните общества само едно-две десетилетия след настъпването на техния апогей. Във всеки момент може да надхвърлим отредения ни ресурсен лимит и да последваме съдбата на тези вече отмерили цивилизации. (Diamond, 2005).

За разлика от тях обаче, днес разполагаме с нови открития на човешкия гений – всеобхватни данни, бързи комуникации и развита наука, способна да разгадава причинно-следствените връзки и да открива решения за актуалните проблеми. Но самото наличие на възможности не гарантира, че те ще бъдат приложени навреме, за да бъде избегнат екологичният и цивилизационен колапс. Нужна е осъзната и бърза трансформация на икономическата система от линейна към кръгова, за чието осъществяване са нужни политическа воля, глобални усилия и финансови ресурси. Защо е необходим преходът от линейна към кръгова икономика, по какъв начин е възможно да се осъществи и какви биха били неговите ефекти за благополучието на човечеството и природата, са въпроси, които се нуждаят от спешни и конкретни отговори – както теоретични, така и практически.

Цели на настоящето изследване са да се представи същността на една от съставните части на кръговата икономика, а именно „функционалната икономика“, да се покаже как тя засяга потребителското поведение и да се подчертае ключовата роля на маркетинга за реализацията ѝ в широк мащаб.

Основната теза е, че функционалната икономика е по-устойчива от другите модели на кръгова икономика и разполага с по-висок капацитет да удовлетворява потребителските нужди с по-малко ресурси. Поради това е необходим глобален преход към функционална икономика.

Кръгова икономика

За разлика от линейната икономика, следваща механизма добив-производство-потребление-отпадъци, кръговата икономика следва процеса производство-потребление-рециклиране, при който рециклираните продукти се превръщат в суровини за новото производство и така максимално се ограничава загубата на ресурси. В идеалния вариант се постига пълно и безкрайно оползотворяване на първоначално вложените суровини. Това гарантира устойчивост на икономическата система, като тя придобива характеристиките „само-

възпроизводство“ и „саморазвитие“. Елиминира се натискът върху природата, което позволява и на нея да се самовъзпроизвежда и възстановява от щетите, нанасяни ѝ от човешката дейност.

За да реализира пълния си потенциал, кръговата икономика предвижда целенасочени действия в три посоки:

1. Ефективно управление на отпадъците. То включва разделното им събиране, преработка на съдържаните в тях суровини и позволява превръщането на рециклираните материали в ресурс за новото производство. Някои нерещиклируеми отпадъци могат да се изгарят, за да се оползотворят под формата на енергия. Преследват се две цели: да се избегне депонирането на отпадъци в сметищата и да се осигурят суровини и енергия за производството. За да се осъществят целите, е необходимо да се елиминира или силно да се ограничи използването на смесени материали в продуктите и опаковките им.
2. Ефективно потребление. Включва споделено потребление, повторно използване на продуктите и ефективно управление на общите блага (Ostrom, 1990). Целта е да се увеличи и удължи във времето полезността на продуктите, като се гарантира по-широк достъп до тях и задоволяване на потребностите на повече хора, отколкото при чисто линейната икономика. Изисква дълготрайност на продуктите и възможност за лесната им поправка.
3. Ефективно производство. Отнася се за производство, при което производителят оползотворява (почти) изцяло първоначално вложените материали, намалявайки разходите си за суровини и гарантирайки си достъпа до такива. Целта е да се елиминира необходимостта от използването на допълнителни природни ресурси, като същевременно се поддържа икономическата активност. За да бъде осъществена целта, се изисква интелигентен дизайн на продукта в процеса на самото му създаване.

Става въпрос за стратегии, поотделно съотнесими към един от трите етапа на кръговия процес – производство, потребление и рециклиране.

Същност на функционалната икономика

Функционалната икономика попада в рамките на третата стратегия – за ефективно производство. Нейна основна особеност е, че про-

изводителят продава не самия продукт, а неговите полезни функции под формата на услуги, като запазва собствеността си върху продукта (Stahel, 1997). Например, вместо да продава продукта „климатик“, производителят продава услугата „климатизация“ (Global Innovation Lab for Climate Finance, 2021). Според избраната от фирмата маркетингова стратегия, потребителят заплаща използването на полезните функции на продукта под формата на месечен/годишен абонамент (pay-per-use) или за всяка единица извлечена полезност (pay-per-result).

Поради запазването на собствеността върху продукта, производителят носи конкретни отговорности и права. От една страна той поема задължението да поддържа продукта винаги в изправност, като при необходимост го поправя или заменя, за да може да гарантира функционирането му. От друга страна си запазва правото да получи обратно продукта в края на неговия жизнен цикъл или на договора за доставяне на услугата. По този начин продуктът се превръща във важен източник на безплатни суровини за следващия производствен цикъл и производителят се откъсва от зависимостта си от постоянно растящите цени на суровинния пазар.

Както задълженията, така и правата на производителя го мотивират да създава продукти, които са възможно по-дълготрайни, лесно поправими и с възможност за лесно разделение на съставните им части и материали, за да бъдат повторно използвани от други клиенти или превръщани в суровини за производството на нови или различни фирмени продукти. Това означава, че при функционалната икономика кръговият процес се осъществява от производителя, като при това той бива задвижван не от никакви етични съображения по отношение на опазването на околната среда, а от собствения си финансов интерес.

В чуждестранната научна литература функционалната икономика в последните години се среща основно под термина „Servitization“, който придобива все по-голяма популярност и се очертава налагането му като общоприет термин. На български език не се откриват изследвания конкретно върху функционалната икономика, макар тя да се описва в научни трудове, посветени на кръговата икономика (Иванова, 2019; Димитрова et al. 2018). Съответно не се открива и терминът „сервитизация“ или „услугизация“, какъвто би бил най-точният превод на български език. В по-нататъшното изложение на доклада ще се използва термина „сервитизация“ като синоним на „функционална икономика“.

Сервитизацията като нова икономическа парадигма

Всеки конкретен модел на производство поражда и оформя съответстващия му модел на потребление. Така например, масовото въвеждане на планираното остаряване в производството през 50-те години на миналия век довежда до създаването на потребителското (или „консуматорско“) общество. Планираното остаряване се осъществява по два начина – чрез т.нар. „техническо планирано остаряване“, което представлява съзнателно производство на бързо повреждащи се и съответно нуждаещи се от замяна продукти (Latouche, 2012), и чрез „моралното остаряване“, задвижвано от рекламата (Adamson & Gordon, 2003). Потребителите съответно са принудени да възприемат консуматорския модел на потребление, тъй като не разполагат с инструменти за влияние върху производството. Именно планираното остаряване лежи в основата на разхищението на ресурси и обострянето на настоящата екологичната криза.

Когато производителите възприемат сервитизацията като своя маркетингова стратегия и започнат да създават дълготрайни продукти, продавайки техните полезни функции, вместо материалността им (т.нар. модел product-as-a-service – PaaS, преводим на български като „Продуктът като услуга“), потребителското общество ще се превърне в потребяващо (Grieco & Parrella, 2014). Услугите, за разлика от продуктите, не могат да се натрупват и да стоят неизползвани. Те се потребяват в момента на тяхното предоставяне, като освен това потребителят няма стимул да заплаща за услуга, която няма възможност да употреби. Преминването към използването на услуги води автоматично и без необходимост от упражняване на външен контрол до елиминация на ненужното производство на продукти, тъй като и двете страни на търговската сделка нямат интерес от такова (Siagri, 2021)

При продажбата на продукти, производителят прехвърля върху потребителя не само собствеността, но и отговорността по отношение на опазването, рециклирането и депонирането му. Така потребителите поемат ключовата роля при рециклирането – от една страна при избора си на продукти с екологичен дизайн, а от друга – осъществявайки разделното събиране на отпадъците. Но в тази си роля те се изправят пред три основни въпроса, с които е трудно, ако не и невъзможно да се справят:

1. Наличието на пазара на стоки с екологичен дизайн не зависи от тях. Дори и да има такива, те са много по-скъпи от другите, поради което дори потребителят с отговорно отношение към природата би могъл да не може да си ги позволи. Финансовият аспект при потребителския избор е от основно значение.

2. Разделното събиране на отпадъците изисква определени познания и усилия. Често потребителят няма възможност да осъществи качествено разделение както поради липсата на подобни знания, така и поради факта, че често продуктите са произведени от смесени материали, което е изцяло решение на производителя.

3. Производителят няма финансов интерес да създава дълготрайни и лесно рециклируеми продукти. От една страна дълготрайността е пречка за продажбата на нови продукти, а от друга – рециклираните материали не се връщат към неговото собствено производство, а се насочват към пазара. Оказва се, че в определени периоди на пазара рециклираните материали са по-скъпи от новодобитите (Ambrose, 2019). Потребителят, макар чрез покупката да поема отговорността за опазването и рециклирането на продуктите, не разполага с инструменти за въздействие върху тяхната дълготрайност и рециклируемост.

Тук следва допълнително да се отбележи, че контролът върху потребителското поведение е много по-скъп и трудно осъществим, отколкото контролът върху производството, поради огромните разлики в обема на контролираните субекти. В този смисъл, когато отговорността за осъществяването на кръговостта се заложи в потребителите, не можем да разчитаме на бързото ѝ и повсеместно прилагане, от каквото се нуждаем понастоящем. Единствено личният финансов интерес на производителите би могъл да мотивира изпълнението на подобна задача.

Маркетингът в прехода към потребяващо общество

Функционалната икономика е маркетингова стратегия на фирмите-производители. Освен гореспоменатия достъп до безплатни суровини, чрез нея те си гарантират дългосрочни отношения с клиентите, каквито се осъществяват трудно и скъпо чрез днешния икономически модел. Функционалната икономика гарантира и постоянен поток от приходи, които позволяват планирането на производствената дейност в дългосрочен план. Благодарение на дигитализацията и тясното сътрудничество между производител и клиент се събира

информация за начина на използване на продукта, което позволява да се осъществи контрол върху функционирането на продукта в реално време. Така по-лесно се установят грешките в дизайна, а още при първите признаци за детериоризацията на отделни части, те могат да бъдат заменени. Всичко това води до стремеж към иновации и оптимизации, задоволяващи нуждите и на бизнеса, и на клиентите. Продавайки не продукта, а свързаните с него услуги, пред фирмите се отваря огромно поле за действие и допълнителни приходи. Елиминира се нуждата от търговски посредници, а техните приходи се абсорбират от предприятието и биха могли да се използват за развитие на научноизследователската и развойна дейност – R&D. Същевременно отпада и необходимостта от финансови посредници, тъй като клиентите вече не се нуждаят от заеми за закупуване на самия продукт, а заплащат само разходите по поддръжката, което правят и при линейната икономика.

Редица фирми в последните години осъзнават финансовите ползи от модела „Продуктът като услуга“ и преориентират маркетинговите си стратегии в тази посока. Такива примери са: Philips, предлагаща услугата „осветление“; Miele, предлагаща пералните като услуга; съдомиялните на Electrolux; програмата „TotalCare“ на Rolls Royce и много други (Bjørnbet et al. 2021) Въпрос на време е примерът им да бъде масово последван.

Заклучение

Рециклирането и повторната употреба остават полулинейни модели, които забавят, но не елиминират свръхпотреблението на ресурси и създаването на отпадъци. Една устойчива икономика се нуждае от подходяща структура, а истинските иновации винаги се ръководят от предлагането. Сервитизацията като маркетингова стратегия на производителите ще изиграе най-важната роля за постигнето на целите на кръговата икономика.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Димитрова, В., Галучи, Т., Маринов, С., Василева, Б., Пашова, С., Паламарова, П., Иванов, Й. (2018). *Иновативни модели за кръгова икономика*, Варна: Наука и икономика

- Иванова, В. (2019). *Развитие на кръговата икономика в България – възможности и предизвикателства*, Научни трудове на УНСС – Том 5/2019
- Adamson, G., Gordon D. (2003). *Industrial Strength Design: How Brooks Stevens Shaped Your World*, Cambridge: MIT Press
- Ambrose, J. (2019). *War on plastic waste faces setback as cost of recycled material soars*, The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/13/war-on-plastic-waste-faces-setback-as-cost-of-recycled-material-soars>
- Bjørnbet, M. M., Skaar, C., Fet A. M., Schulte K. (2021). *Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature*, Journal of Cleaner Production, Vol. 294, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126268>
- Circularity Gap Report. (2021). <https://www.circularity-gap.world/2021>
- Diamond, J. M. (2005). *Collapse : how societies choose to fail or succeed*. New York: Viking
- Du Pisani, J. A. (2006). *Sustainable development – historical roots of the concept*, Environmental Sciences, 3:2, 83-96, DOI: 10.1080/15693430600688831
- Global Innovation Lab for Climate Finance. (2021). *Cooling as a Service (CaaS)*, LABInstrumentAnalysis. https://1fwcdz28pkwoeejuhatobka0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/10/Instrument-Analysis-Report_CaaS.pdf Последно видян 14/06/2022
- Grieco, G. & Parrella, E. (2014). *Dalla società dei consumi alla società dell'uso*, Gruppo Albatros Il filo
- Latouche, S., (2012) *Bon pour la casse : Les déraisons de l'obsolescence programmée*, Paris, Les liens qui libèrent
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press
- Siagri, R. (2021). *La servitizzazione. Dal prodotto al servizio*. Guerini e Associati
- Stahel, W. R. (1997). The Functional Economy: Cultural and Organizational Change, *The Industrial Green Game: Implications for Environmental Design and Management*, Pp. 91–100. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/4982>

ТОТАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО В СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ – УПРАВЛЕНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЯТА

TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN MODERN MARKETING – TRANSFORMATION MANAGEMENT

Доцент доктор инженер Кирил Радев, kgradev@nbu.bg
Associate Professor Kiril Radev, Dipl. Eng., PhD, kgradev@nbu.bg

Нов български университет, България
New Bulgarian University, Bulgaria

Резюме

Докладът поставя акцент върху основните характеристики на традиционния маркетинг и трансформацията му към принципите и философията на тоталното управление на качеството, в контекст с концепциите на Маркетинг 5.0. Анализирани са характеристиките на Индустрия 4.0 и възможностите на МСП за адаптация към тях. Изследвани са взаимовръзките между Индустрия 4.0 и възможностите за бизнес развитие на МСП. Хронологично са представени основните катализатори на маркетинговите трансформации. Направени са изводи и препоръки относно постигането на организационно съвършенство чрез трансформация на организационната архитектура и постигане на колаборация между принципите на тоталното управление на качеството и маркетинговите концепции на XXI век.

Ключови думи: *тотално управление на качеството, стратегическо управление, индустрия 4.0 (5.0), маркетинг 4.0 (5.0), организационна трансформация*

JEL класификация: *M1, M3, O1, O3*

Abstract

The report emphasizes the main characteristics of traditional marketing and its transformation to the principles and philosophy of total quality management, in the context of the concepts of Marketing 5.0. The characteristics of Industry 4.0 and the possibilities of SMEs to adapt to

them are analyzed. The interrelationships between Industry 4.0 and the opportunities for business development of SMEs are studied. Conclusions and recommendations have been made regarding the achievement of organizational excellence through the transformation of the organizational architecture and the achievement of collaboration between the principles of total quality management and the marketing concepts of the XXI century.

Keywords: *total quality management, strategic management, industry 4.0 (5.0), marketing 4.0 (5.0), organizational transformation*

JEL classification: *M1, M3, O1, O3*

Въведение

Качеството е вечна категория, постигането на която изисква разум, професионализъм и визия за устойчивото бъдеще на човечеството (Радев, 2016). То изразява степента на съответствие между желанията и очакванията на потребителите относно полезност и функционалност на предлаганите продукти. Характеризира се с икономическо, международно и социално значение, в резултат на което оказва влияние върху цялостното политико-социално-икономическо и технологично развитие на всяка една социално-икономическа система, респ. на процесите в световната глобализация. Поради това качеството е перманентен обект на множество анализи и изследвания. По-известните изследователи и практически внедрители на моделите за управление на качеството са Edwards Deming, Joseph Juran, Armand Feigenbaum (Avery, Chr. and Zabel, D., 2003), Philip Crosby, Kaoru Ishikava, (Радев, 2016). Всеки един от тях разработва собствени модели за управление на качеството, както и посочва персоналните си виждания за съдържателните му характеристики. Международната организация за стандартизация (International Standartization Organization – ISO), с цел стандартизиране на същността на категорията „качество“, в стандарт ISO 1900:2000 посочва, че *под качество се разбира „степенна, до която съвкупността от присъщите на изделието характеристики удовлетворяват изискванията за целта по отношение на потребност и показатели“*. В този стандарт за първи път са систематизирани и основните принципи за управление на качеството, като първият от тях – *„Насоченост към клиента“*, е свързан с послание към бизнеса по най-добрия начин да удовлетворява очакванията и желанията на своите клиенти, в т.ч. и на обществото. По този начин е направена взаимовръзка между управле-

нието на качеството и управлението на маркетинга в организациите. Това разбиране става предпоставка и основа за разработването на модела за „Тотално управление на качеството“, който в първоначалния си вариант обхваща главно три основни системи: социална, техническа и управленска. Неговата основна цел е *чрез ефективно управление на системите да се реализират по най-добрия начин целите на фирмите, като се постигне оптимална удовлетвореност на клиентите и заинтересованите страни* (William C. Johnson and Richard J. Chvala, 1997). Реализирането на колаборацията качество-маркетинг се оценява на основата на постигната синергия между елементите на подсистемите и крайните резултати от дейността на организациите. Практическото изпълнение на принципите на тоталния маркетинг и тоталното качество е във функция от развитието на технологиите и моделите за управление на държавно и бизнес равнище. На тази основа, независимо от усилията на ISO за стандартизиране на управленски подходи и култури по отношение на управлението на качеството и маркетинговото поведение на организациите, се формират регионални центрове (САЩ, Европа, Япония, Тихоокеански и др.), които интерпретират по специфичен начин препоръките в серията стандарти ISO 9000. Резултатите от това се измерват с конкурентоспособността и благосъстоянието на обществата.

В условията на глобалност на икономическите системи, качеството и маркетинга се разглеждат като основни инструменти за постигане на конкурентни предимства чрез технологични и поведенчески иновации. Съвременното развитие на дигиталните технологии и мащабното им внедряване във всяка една област на обществено-икономическия живот се олицетворяват с Индустрия 4.0 (5.0), респ. Маркетинг 4.0 (5.0). Целите им е възможно да бъдат постигнати от организации, които възприемат и прилагат принципите на стратегическия маркетинг и стратегическото управление на качеството.

Предвид посоченото, **основните цели** на изследването, част от резултатите на което са посочени в настоящия доклад, са:

- да се изведат съвременните характеристики на тоталното управление на качеството;
- да се дефинират основните характеристики на Индустрия 4.0 (5.0) и Маркетинг 4.0 (5.0);
- да се изведат взаимовръзките между Индустрия 4.0 и възможностите за бизнес развитие на МСП;

- да се направят препоръки за постигане на организационно съвършенство чрез трансформация на организационната архитектура и постигане на колаборация между принципите на тоталното управление на качеството и маркетинговите концепции на XXI век.

За постигане на посочените цели е извършен литературен обзор и са използвани аналитичен, количествен, индуктивен, дедуктивен и сравнителен изследователски методи.

Предвид ограниченията в обхвата на настоящия доклад, в режюмиран вид ще бъдат представени основните резултати, изводи и препоръки от научното изследване.

РЕЗУЛТАТИ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ОТ НАУЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Съвременни характеристики на тоталното управление на качеството.

Разработването и прилагането на TQM е резултат от тенденциите относно:

- перманентно нарастващата интензивност на конкуренцията в глобален аспект;
- необходимостта от интегриране на организационните функции с цел постигане на съвършенство при управлението на организацията чрез непрекъснато подобряване на качеството на продукцията.

Съвременния подход „Тотално управление на качеството“ се характеризира с перманентен контрол и управление на качеството на всички етапи от жизнения цикъл на изделията, в т.ч. подготовка, изработване, реализация и експлоатация. Философията му се основава върху „първичния“ характер на потребителя, неговите очаквания и необходимостта за пълното им удовлетворяване. Главните цели на съвременното тотално управление на качеството са: запазване и повишаване на удовлетворението на потребителя/ите; конкурентоспособност и печалба; удовлетвореност и стимулиране на персонала; перманентно повишаване на качеството на процесите, продукцията и сервизните услуги; намаляване на загубите; ефективно използване на ресурсите. (Jens J. Dahlgaard, 2008). Те отразяват *философията* на тоталното управление на качеството, в която значимо място заема клиента, в т.ч. стремежът на производителите да откриват и пред-

виждат неговите желания, като крайният успех зависи от степента и времето за реализацията им.

Успешното прилагане на тоталното управление на качеството изисква съвременен управленски подход, основан не само на отговорността и креативността на висшето ръководство, но и на всеки един от работещите по отношение на качествените показатели на изпълняваните в организацията процеси. От съществено значение са уменията на ръководствата за проектиране и трансформация на организациите, знанията и уменията за внедряване и експлоатация на дигиталните технологии, управлението на процесите и изграждането на адаптивна организационна култура. (Радев, К., 2016, Patel, S., 2018).

Основни характеристики на Индустрия 4.0 (5.0) и Маркетинг 4.0 (5.0).

Абревиатурата “4.0” се използва в смисъл на “четвърта индустриална революция”, началото, на която се поставя през 2000 г. и се счита за “революция”, защото се основава на постигнатото през третата индустриална революция, като предвижда в управленските и производствените процеси да се включат допълнително съвременните достижения в областта на информационните и комуникационни технологии; кибер-физическите системи; съхраняването и обработването на огромни масиви от данни, разположени в т.нар. облачни системи; системите за моделиране, симулиране и виртуално представяне на информацията; подобрените инструменти за взаимодействие между хората и изчислителните машини.

За първи път терминът „Индустрия 4.0“ е въведен през 2011 г. в Германия като идея и инструмент за подобряване на конкурентоспособността на германската индустрия. През 2013 г. германското федерално правителство създава „Работна група „Индустрия 4.0““, която разработва основните препоръки за прилагане на идеите на „Индустрия 4.0“ в производствения сектор. (Kagermann, H., 2011) Същата година Националната академия на науките и инженерството на Германия разработва и публикува манифеста на Индустрия 4.0. Към настоящия момент визията, целите и инструментите на Индустрия 4.0 са възприети от ЕК и се препоръчват в редица нейни инициативи и решения, в контекст с технологичното и икономическо развитие на Съюза и повишаване на неговата конкурентоспособност.

Парадигми на Индустрия 4.0 и Маркетинг 4.0

Към основните парадигми се отнасят: *интелигентен продукт* – идеята е от пасивен елемент продукта да се трансформира в активен с прилагането на модулния подход за управление на качеството. (Weyer, S., 2015); *интелигентна машина* – основава се на визията за трансформация на традиционните производствени системи в децентрализирани кибер – физични системи. (Zamfirescu, C., 2014); *разширен оператор* – възприема се като визия за бъдещата роля на човека в модулните производствени процеси (Weyer, S., 2015).

Технологични и социални мрежи (Pascual, D, 2020): цифровизация на детайлите и възлите; интелигентни машини; вертикални и хоризонтални мрежови връзки – осигуряват комуникации между производствената система, спецификациите на клиента и контролната система и позволяват осъществяване на комуникация между производствена система и контрагентите на организацията; интелигентни детайли – осигуряват автономно следене на параметрите и стандартизационните изисквания с помощта на сензорни устройства.

Инструментите за трансформация към Индустрия 4.0 (Pascual, D, 2020) включват: технически устройства и системи за съхранение, обработка и анализ на големи масиви от данни; автономни роботи; симулация (виртуален модел, който може да включва машини, продукти и хора); хоризонтална и вертикална системна интеграция; индустриален интернет на нещата; киберсигурност; облачно дигитално пространство; адитивното производство; разширената реалност.

Всичко това осигури възможности за развитие и на маркетинга като наука и практика, адекватни на съвременните тенденции.

Маркетинг 5.0 – „Marketing Humanity“ е колаборация от парадигмите и принципите на Маркетинг 3.0 (human-centricity) и Маркетинг 4.0 (technology-empowerment). Неговата основна цел е да отговори на предизвикателствата относно: различията в поколенията, поляризацията в представите за развитие и просперитет, и навлизането на дигиталните технологии във всяка една област от общественоекономическия живот. Той се възприема като техника и технология за имитиране на човешкото поведение (human-mimicking technology), с цел усъвършенстване на елементите и управлението на веригите за доставки и осигуряване на изключителни положителни преживявания и удовлетворение на потребителите. Технологичното изграждане на Маркетинг 5.0 включва: изкуствен интелект, езикова обра-

ботка, сензори, интернет на нещата, виртулна и добавена реалност, блокчейн. То осигурява възможности за подобряване на прогнозната функция и обратната връзка при работата с клиентите, в резултат на което се създава възможност за прилагането на диференциран/индивидуален (segment of one) подход към потребителите.

Основните компоненти на Маркетинг 5.0 са: прогнозен, контекстуален и допълнен/усъвършенстван маркетинг.

Индустрия 4.0 и възможностите за бизнес развитие на МСП

Резултатите от проведеното изследване показват, че в световен план МСП все още не са осъзнали цялостно стратегическия потенциал на четвъртата индустриална революция, в резултат на което са изправени пред някои отделни бариери срещу Индустрия 4.0. (Masood, T., & Sonntag, P., 2020). Като основни причини за това се посочват ресурсната база, силата при договаряне, отсъствието на икономия от мащаба и обстоятелството, че МСП обикновено изпълняват ролята на доставчици. (Moeuf, A., 2020). Въпреки това, за целите на Индустрия 4.0 МСП трябва задължително да бъдат интегрирани във веригите за стойността, респ. доставките. (Birkel, S., & Müller, M., 2021)

Изследването установи, че бариерите пред трансформацията на МСП към условията и характеристиките на Индустрия 4.0 в България, Германия, Франция, Великобритания, САЩ и Китай са разпределени в следните области: технологична, организационна, управление на персонала и знанията, финансова, политико-правна и социална. (Pascual, D, 2020)

Препоръки за постигане на организационно съвършенство чрез трансформация на организационната архитектура и постигане на колаборация между принципите на тоталното управление на качеството и маркетинговите концепции на XXI век.

- *Препоръки в технологичната област:* повишаване на производителността; постигане на оперативна ефективност и гъвкавост на производството; разширяване обхвата на дигитализация; създаване на условия за научни изследвания; разработване и внедряване на иновации; адаптиране на използваните бизнес модели; внедряване на съвременни изчислителни технологии за управление на финансовата и производствената дейности.

- *Препоръки в организационната област*: разработване на стратегия за преход към дигитализация на производствените и управленските процеси; създаване на партньорски отношения с контрагенти в областта на дигитална трансформация; разработване на автоматизирани услуги и гъвкаво логистично управление; изграждане на адекватна организационна култура и поведение.

- *Препоръки за управление на персонала и знанията*: подобряване условията на труд; разработване и изпълнение на програми за обучение на персонала за работа с дигитални продукти и автоматизирани производствени системи; разработване на мотивационна политика, пряко съобразена с дигиталните цели на производствената дейност; адаптиране на компенсационната система с изискванията за дигитални знания и компетенции; адекватна промяна на политиката по отношение на наемане и задържане на кадри.

- *Препоръки във финансовата област*: внедряване на софтуери за следене на паричните потоци в реално време; разработване на финансова стратегия, гарантираща прогнозируемост на възвращаемостта на инвестициите.

- *Препоръки в политико-правната област*: осигуряване на национални регулаторни рамки и норми за постигане на дигитална оперативна съвместимост на производствените системи; осигуряване на възможности за развитие на научно-изследователската и развойната дейности на национално равнище и на равнище МСП; разработване на механизми за публично-частно партньорство в областта на иновациите.

- *Препоръки в социалната област*: разработване на национални програми за образователна и културна трансформация на населението към дигиталните технологии; разработване на програми за подпомагане на прехода към Индустрия 4.0 и Малкетинг 5.0 чрез национални програми за внедряване на принципите на кръговата икономика, в контекст с жизнения статус и благосъстояние на населението.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Радев, К. (2016). *Управление на качеството*. София: Нов български университет.

Acatech (2013). *Umsetzungsempfehlungen für das Zukunftsprojekt Industrie 4.0 — Abschlussbericht des Arbeitskreises Industrie 4.0*. London: Taylor & Francis Group.

- Avery, Chr. and Zabel, D. (2003). *The Quality Management Sourcebook*. London: Taylor & Francis Group.
- Birkel, H. S. & Müller, J. M. (2021). Potentials of industry 4.0 for supply chain management within the triple bottom line of sustainability – a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*. 125612.
- Jens J. Dahlggaard, Ghopal K. Khanji, Kai Kristensen (2008). *Fundamentals of Total Quality Management*, London and New York: Taylor & Francis Group.
- Kagermann, H., Lukas, W., & Wahlster, W. (2011). *Industry 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*. VDI nachrichten, 13
- Masood, T. & Sonntag, P. (2020). Industry 4.0: Adoption challenges and benefits for SMEs. *Computers in Industry*, 121-126.
- Moeuf, A., Lamouri, S., Pellerin, R., Tamayo-Giraldo, S., Tobon-Valencia, E., & Eburdy, R. (2020). Identification of critical success factors, risks and opportunities of industry 4.0 in SMEs. *International Journal of Production Research*, 1384–1400.
- Pascual, D., Daponte P., & Kumar, U. (2020). *Handbook of Industry 4.0 and SMART Systems*. New York: Taylor & Francis Group.
- Patel, S. (2019). *The global quality management system : improvement through systems thinking*. London: Taylor & Francis Group.
- Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., & Gorecky D. (2015). *Towards Industry 4.0 —Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems*. German Research Center for Artificial Intelligence. Kaiserslautern: IFAC-PapersOnLine.
- William C. Johnson and Richard J. Chvala, (1997). *Total Quality In Marketing*. London: Taylor & Francis Group.
- Zamfirescu, C., Pirvu, B., Loskyll, M., & Zuhlke D. (2014). *Do Not Cancel My Race with Cyber-Physical Systems*. Cape Town: IFAC.

МАРКЕТИРАНЕ НА ХАЗАРТ: ПРАВНО-ЕТИЧНИ НОРМИ VS. ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ ИНТЕРЕСИ

GAMBLING MARKETING: LEGAL AND ETHICAL STANDARDS VS. FINANCIAL AND ECONOMIC INTERESTS

Докторант Кристиян Иванов,
kristiyankrasimirovivanov@gmail.com
Doctoral Student Kristiyan Ivanov,
kristiyankrasimirovivanov@gmail.com

Висше училище по застраховане и финанси, България
Higher School of Insurance and Finance, Bulgaria

Резюме

Този синтезиран доклад има за цел безпристрастно от научна гледна точка да разгледа, анализира и оцени социално-икономическите, финансови и маркетинговите аспекти на хазартния сектор. Освен това адекватността на Закона за хазарта действащ на територията на Република България, неговото практическо прилагане и социално-икономическите връзки и противоречия произтичащи като резултат. За целта този закон ще бъде частично съпоставен към действащите регулации на територията на Европейския съюз и САЩ, като сбито ще онагледят финансовите рефлексии в сектора преди и след появата на предизвикателството Covid – 19.

Ключови думи: реклама на хазарт, социално-икономически аспекти на хазарта, закон за хазарта, финансови рефлексии на хазарта
JEL Code: O16, G23, K21, L12, F23

Abstract

This concise report aims to objectively study, analyze and evaluate the socio-economic, financial and marketing aspects of the gambling sector from a scientific point of view. Moreover the adequacy of Bulgarian Gambling Law its practical application and socio-economic relations and contradictions arising as a result. To this end, this law will be partially compared to the current European Union and USA regulations, as it will

concisely illustrate the financial reflections in the sector before and after the emergence of the Covid-19 challenge.

Key words: gambling marketing, socio-economic aspects of the gambling, Gambling Law, gambling financial reflections

JEL Code: O16, G23, K21, L12, F23

Хазартния бизнес е „поле“, на което успешното жонглиране с етика, морал, законност, интерес (в това число личен, бизнес, обществен) е щекотлива задача, изискваща не само ясно разбиране и правилно осъзнаване на тези философски категории, но и познание основано и подкрепено от научна работа и последваща експертиза. До момента в по-голяма степен доминира отрицателната представа и оценка за хазартните игри, като социален феномен и особено за някои от техните разновидности от типа на игралните казина например. Други от тях се приемат като нормално, но безболезнено явление за обществото, обект на много противоречиви обществени нагласи. Естествената промяната в нагласите би могла да бъде реализиран факт само тогава, когато бъдат успешно балансирани положителните и отрицателните страни и структурите развиват своята дейност в ясно и строго определени граници.

Най-големият по обем пазар, този на Съединените американски щати, е законово отворен да развива хазартна дейност, като всеки федерален щат самостоятелно определя нормативната норма и база за целта. Разрешителният режим в Невада например се определя от две агенции „Nevada Gaming Control Board“ и „Nevada Gaming Commission“. Социална Отговорност свързана с хазартния сектор в Невада, също както цялостната политика и визия за сектора, е развита многопластово. Някои примери за това се: обучение на служителите, които работят пряко с клиенти, насочено към откриване на маркери предоставящи зависимости; хазартните заведения и платформи са длъжни да предоставят възможност на своите клиенти за предварително уговаряне на игрални лимити (самоограничаване); методи на финансиране (чекове/кредитни карти/пари в брой и т.н.); напомнящи и провокиращи рекламни съобщения от страна на организаторите; забрана за използване на кредитни карти при игра на игрални автомати и съоръжения; ограничения свързани с предлагането на спортни залагания от мобилно устройство и не на последно място, казината са задължени да плащат отчисления към фонд, който предоставя суб-

сидии осигуряващи профилактика и лечение на зависимостите про-изтичащи от хазартната дейност.

Рекламата на хазартни игри и хазартни продукти е насочена към потенциалните и вече съществуващите клиент навършили 21 години. Политиката или по-скоро ограниченията в рекламата на хазарт също са предмет на вътрешно щатски решения. От средата на 2019 г. гигантът „Google“, чиято сензитивност относно рекламирането на опасни за потребителите стоки и услуги принципно е много обострена, разшири и подписа договори с девет щата за онлайн хазартна реклама. Това са Ню Джърси, Невада, Западна Вирджиния, Индиана, Айова, Пенсилвания и Роуд Айлънд. Търсачката от години е „благоклонна“ към хазартните рекламодатели от над тридесет различни държави. Добре планираните маркетингови стратегии и почти законните и почти моралните методите, чрез които те биват успешно реализирани води до цялостни промени в ценностите, нагласите и схващанията на хората относно хазарта. Според изследване на „Gallup“ от средата на 2018 г., хазартът в неговата цялост е морално приемлив за 69 % от американците на възраст над 16 години. Този процент през 2017 г. е бил 65 %, през 2009 едва 58 %, а при едно от най-ранните проучвания през 1938 г. е 49 %. Интересен е профилът на анкетираните, които примат хазарта с по-голяма охота и тяхното разпределение по групи. Най-висок процента одобряващи хазартните игри има в групата на онези, които много рядко посещават или почти не посещават църква – 78 %; тези, в групата на онези, които печелят над 75 хил. долара годишно одобрението е 76 %; толкова е и при най-високо образованите; 70 % е одобрението от американци със светъл цвят на кожата, които нямат латино корени и 71-73 % е одобрението на населяващите средния и далечен запад. Тази статистическа информация оформя общ профил на отворен към хазарта американец, като много добре образован и високо платен бял човек, който почти не вярва в Господ и живее предимно на запад.

Научните изследвания доказват, че морала на среднестатистическия европеец традиционно допуска повече. С други думи, доказано е, че европеецът е по-толерантен и по-малко осъдителен към т.нар. „пороци“ и/или нетипично поведение и действия, като извънбрачни връзки, аборти, употреба на алкохол, разводи и пр. Хазарта не прави изключение от списъка, като според изследване от 2013 г. едва 32 % от европейците осъждат хазарта и го определят като морално не

приемлив, за разлика от хората живеещи в Латинска Америка с 59 %, Азия-Пасифик с 69 %, Африка 71 %, Среден Изток 91 %. В Европейския съюз съществуват общи препоръки и директиви засягащи хазартния бизнес основно касаещи дейността на онлайн платформите за приемане на залози. Общите политики са насочени към мерки целящи равенство и свободна конкуренция в общността; мерки срещу незаконното изпиране на пари; защита на потребителите; в това число защита от незаконни и нечестни търговски практики; противозаконно аудио-визуално, медийно и маркетингово съдържание; защита на деца и малолетни от покритието и възможностите на онлайн залагането и др. От друга страна, всяка държава членка в съюза определя самостоятелно своя политика и законодателство, регулиращо хазартната индустрия.

Великобритания е държавата в границите на Европа (макар вече официално извън Европейския съюз), в която хазарта по обективни причини сякаш е пуснал най-дълбоки корени. Законът за хазарта от 2005 година („The Gambling Act 2005“) разделя хазарта на хазартни игри, залагания и лотария, а през 2014 г., съобразно развитието на интернет залаганията, законодателя приема промени в закона за хазарта, като насочва логиката към т.н. „point-of-consumption“. Освен основния закон за хазарта, регулациите се допълват от т.н. „Licence conditions and codes of practice“ („LCCP“), които се прилагат и отнасят към всеки един издаден лиценз, за да уширят задълженията и ангажиментите на лицензополучателя предимно в посока на социална отговорност, превенция срещу тероризъм и изпиране на пари, прозрачност, почтеност и отговорност към потребителите и рекламирането на продуктите и услугите. В тази връзка всички английски хазартни оператори са обект на регулация и от „British Advertising Standards Authority“ и „Industry Group of Responsible Gambling“. Облагането с данъци и такси на приходите от хазартна и лотарийна дейност във Великобритания е подчинено на принципите на прогресивното данъчно облагане. Данъците върху казино игрите започват от 15% и достига до 50% върху „Gross Gambling Yield“ (GGY) с увеличаване на приходите. Бинго игрите се облагат с 10% данък, националната лотария с 12%, а приходите от залози към външни за страната компании се облагат с по-висок данък от 21%. Според годишният доклад на „Gambling Commission“ публикуван през февруари 2020 г., 23% от онлайн играчите на острова следват в социалните мрежи и се ин-

формират, чрез тях за възможностите за залагане. Като този процент е 44% при възрастовата група 18-24 години и 40% при 25-34 години през 2019 г. Платформата „Facebook“ е водеща в тази класация съответно с 26% и 31% в същите възрастови групи, следвана от „Twitter“ 16% и 13%. Изследването показва още, че до 87% от всички участвали в анкетата са достигали рекламни хазартни послания под една или друга форма през 2019 г., като този процент е константен за всички анкетираните групи разделени в шест възрастови групи и по признак „пол“. Анкетираните споделят, че най-често получават реклами послания от телевизионните реклами на хазарт (37%); спонсорирани телевизионни и радио хазартни предавания (32%); от реклами върху различни стоки (20%); реклами и спонсорство на различни места и събития (20%).

Безспирната реклама, изграждането и поддържането на доверие у хората са ключът към успеха за всички, които предлагат хазартен продукт. Обстоятелството, че 47% от анкетираните са участвали в някаква форма на хазартни игри през последните четири седмици, а 51% са видели телевизионна реклама свързана с хазарт през последната една седмица показва и доказва твърдението в предходното изречение. Цялостната реклама от страна на хазартните оператори и всички форми, чрез които те напомнят за себе си са задължителни най-вече поради естеството на предлагания от тях продукт. Огромната част от потребителите на този продукт/услуга никога не се докосват до реална материална печалба. Шанса за голяма печалба в най-големите лотарийни игри като „Powerball“ и „Mega Millions“ са 1 към 292,2 млн. и 1 към 302,6 млн. съответно, а шансът да ви бъде раздадена още на първа ръка „Royal Flush“ в покера е 1 към 650 хил. Рекламата или „царицата“ на комуникационната политика, както я нарича проф. Боян Дуранкев е това, което материализира една математически много отдалечена абстрактна печалба, във възможна реална настояща мечта.

Бюджетите разходвани за цялостен маркетинг от операторите на онлайн игри ежегодно нарастват с милиони евро, във Франция например според доклада на местната комисия регулираща онлайн хазартната дейност „Autorite de Regulation des jeux en ligne“ (ARJEL). От 147 млн. евро през 2015 г. бюджета достига до 239 млн. евро през 2019 г. Като трябва да отчетем намалението му с 27% за първото тримесечие на 2020 г. спрямо 2019 г. поради пандемията на COVID-19.

Най-голямата част от тези разходи около 39% са т.н. „бонуси за задържане“ на съществуващите клиенти; 16% се разходват за придобиване на нови такива; 13% се усвояват от телевизии, радия и кинозалони; 9% интернет реклама и 9% „affiliate“ маркетинг, 2% спонсорство и 1% писмени медии и т.н. През първата половина на 2020 г. брутният приход от игрите, се увеличи с 22% и достигна 435 милиона евро. Делът на спортни залагания в оборота на целия пазар е спаднало с 2% и се е понижило от 62% през първото тримесечие на 2019 г. до 60% през първото тримесечие на 2020 г. От друга страна, активността на покер игрите през това тримесечие заема 23% от общия пазарен оборот в сравнение с 19% за миналата година за периода. Залаганията направени от френските играчи на спортни състезания през първото тримесечие на 2020 г. възлизат на 1,220 млн. евро. Тази сума е с 4% по-ниска в сравнение с първото тримесечие на 2019 г., въпреки че понижение не се наблюдава от близо 9 години. Това се обяснява с намаляването на възможностите за спортни залагания, причинено от отмяна на състезания от месец март. В резултат на това залози са намалели с 40% през месец март, докато са се повишили с 11% през първите два месеца на тримесечието. По отношение на конните надбягвания, които са добре развити и имат традиции датиращи още от XVIII в. във Франция, след спирането на местните състезания на 17 март 2019 г., които традиционни генерират около 90% от приходите, Министерството на земеделието добави множество международни състезания към списъка на състезанията с конни надбягвания, за да задържи залагащите в бизнеса. В крайна сметка тримесечието в онлайн залаганията на конни надбягвания достигна обем от 300 млн. евро, което е най-високата сума, регистрирана за тримесечие за последните 7 години или около 10% увеличение, като с точно толкова се увеличиха и реалните печалби на букмейкърите. Инерционният растеж на покера, който набира скорост от 2017 г. значително се ускори през първото тримесечие на 2020 г. до 98 млн. евро, което е увеличение с 44% в сравнение с първото тримесечие на 2019 г. Това е най-големият обем на оборота от едно тримесечие за сегмента и освен това бележи рекорд по активно участвали играчи на седмична база с ръст от 37%.

От друга страна може да се каже, че Франция се придържа към относително разумна политика по отношение на хазарта. Рекламата на хазарт във Франция трябва да бъде ясно идентифицирана от по-

требителя като хазартна такава и да съдържа информация напомняща за риска от пристрастяване. Също така е забранено насочването на подобна реклама към непълнолетни и малолетни лица, и има изискване за предоставяне на телефон или линк за контакт с цел оказване на помощ при нужда. Данъчната система прилагана към хазарта във Франция е почти изцяло насочена към организаторите, като се очаква данъка върху онлайн залаганията на спортни залози да достигне 33,8% от GGR, върху онлайн покера 36,7% и 19,9% за конните надбягвания. Правителството също така планира да въведе допълнителни промени в таксуването свързано със социалното осигуряване, отново базирано на приходите (GGR), а не на база реализирания оборот, като таксите за онлайн залаганията върху спортни залози ще бъдат 10,7%, за онлайн покера 4,1% и за конните надбягвания 6,8%. Още един данък от 10,7% предстои да бъде добавен върху всички спортни залози направени онлайн, средствата от който ще бъдат насочени към „Националния център за развитие на спорта“.

В България действащи законови и подзаконови регулации свързани с хазартният сектор претърпяха и продължават да търпят сътресения и да очакват отговори на вече поставени въпроси. Организаторите на хазартна дейност опериращи въз основа на издадените им лицензи за упражняване дейност на територията на България обаче са задължени да заплащат дължимото за това към държавата. Днес данъчната философия прилагана върху хазарта в България все още следва двукомпонентна (твърда такса + % данък) непрогресивна логика. Таксите и лицензите част от финансовата тежест за организаторите на хазартни игри в Р. България се определят от „Закона за хазарта“, но данъчната такава е регламентирана в чл. 219-247 от „Закона за корпоративното подоходно облагане“ („ЗКПО“).

Облагането на печалбата на играч след практикуване на хазартни игри се определя от „Закона за Данъците върху Доходите на Физическите Лица“. Той е обширен, но нашето внимание е насочено само към чл. 13, ал. 20 (изм. – ДВ, бр. 97 от 2016 г., в сила от 01.01.2017 г.), чиито принципи гласят, че не са облагаеми: „паричните и предметните печалби, получени от участие в хазартни игри, организирани с лиценз, издаден по реда на Закона за хазарта или съгласно законодателството на друга държава – членка на Европейския съюз, или държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство“. Съгласно настоящия законен регламент, какъвто и да

е размерът на спечелената парична сума от игри на хазарта, тя не е данъчно облагаема и реално играчът получава пълния ѝ размер.

На база проведено авторско изследване през месеците април 2021 г. и април 2022 г. съответно за цялата 2020 г. и за първото три-месечие на 2022 г. върху почти идентична фокус група наброяваща около 200 български граждани на възраст между 18 и 65 години се наблюдават следните резултати:

Таблица 1

Сравнителен анализ на извадка от въпроси, част от научно изследване

<u>За цялата 2020 г.</u>	<u>I тримесечие на 2022 г.</u>
1. Включвали ли сте се в игри на късмета (например: ТОТО; online залози; талони за изтриване; казино игри; бинго; покер и др.), свързани със залагане на пари и/или други ценности, носещи съответно печалба или загуба за вас?	
• ДА – 48.4%	• ДА – 48%
2. Кои са причините да рискувате в хазарта?	
• опит за лесна печалба – 38%; • Наслада от риска – 21.2%	• опит за лесна печалба – 45.8%; • Наслада от риска – 22.9%
3. Според вас, с колко максимални средства участва месечно средният българин в хазартни игри?	
• от 10 – 50 лв. – 29.5% • от 50 – 100 лв. – 24.9% • от 100 – 650 лв. – 12.4%	• от 10 – 50 лв. – 22% • от 50 – 100 лв. – 24.3% • от 100 – 650 лв. – 17.9%
4. Попада ли ви реклама (ТВ, радио, online и др.) на хазарт поне веднъж седмично?	
• ДА – 86.6%	• ДА – 90.8%
5. Според вас, доколко хазартът е важен за българската икономика и обществото (до два отговора)?	
• Хазартът е вреден за обществото – 49.3% • Хазартът е вреден за икон. развитие – 13.4%	• Хазартът е вреден за обществото – 44.5% • Хазартът е вреден за икон. развитие – 9.8%
6. С кое твърдение сте съгласни (до два отговора)?	
• хазартът трябва да бъде организиран и от държавата, и от частни оператори – 49.3% • всякакъв хазарт трябва да бъде разрешен – 14.3%	• хазартът трябва да бъде организиран и от държавата, и от частни оператори – 53.8% • всякакъв хазарт трябва да бъде разрешен – 17.3%

7. Знаете ли кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори и каква отговорност и гаранции могат да поемат (до два отговора)?	
<ul style="list-style-type: none"> • знам кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори – 40.6% • не знам каква отговорност и гаранции могат да поемат – 51.6% 	<ul style="list-style-type: none"> • знам кой/и лица и/или организации стоят зад хазартните оператори – 33.5% • не знам каква отговорност и гаранции могат да поемат – 61.3%
8. Смятате ли, че данъците, таксите и акцизите върху хазартните оператори трябва да бъдат по-скоро високи, отколкото ниски?	
<ul style="list-style-type: none"> • да, трябва да бъдат високи – 77.4% 	<ul style="list-style-type: none"> • да, трябва да бъдат високи – 70.5%

**източник: Анкетно проучване „Хазартът и аз 2021 г.“ и „Хазартът и аз 2022 г.“*

Общите изводи от проучването ни дават отговори на определени въпроси, някои от които са, че почти половината от имащите право да играят хазартни игри в България го правят и тази тенденция не се променя. Причините за това са опитите за лесна печалба, а тенденцията е увеличение с 20%. Притеснително е увеличението с над 44% на средно месечните средства за участие в хазартни игри и то във високата група „100 – 650 лв./месечно“. Увеличение има и в не поисканата реклама свързана с хазарт, която традиционно е изключително висока около 90%. От таблицата ясно се вижда, че анкетираните са по-малко склонни да вярват в това, че хазарта е вреден за обществото и икономиката като цяло. Също така се отчита макар и малко увеличение в схващането, че хазарта трябва да бъде разрешен и все повече да се организира, както от държавни, но така и от частни оператори. Хората все по-малко знаят кой стои зад хазартните оператори и от друга страна каква отговорност и гаранции би могъл да поеме. Макар и занижен с около 10% индикаторът търсещ отговор за данъчната тежест върху хазарта, като цяло показва, че голямата част от хората (около 50%) си дава ясна сметка, за това че хазарта е вреден за обществото и по тази причина би следвало да бъде облаган с преобладаващо високи данъчни нива.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

Miller, G., (Ноември 2019) Google allowing gambling advertisement in the US, източник: <https://europeangaming.eu/portal/latest-news/2019/11/19/58869/google-allowing-gambling-advertisement-in-the-us/>, видно на: 14.05.2020 г.

- Norman, J., Gallup, Acceptance of Gambling Reaches New Heights, источник: <https://news.gallup.com/poll/235379/acceptance-gambling-reaches-new-heights.aspx> , видяно на 10.05.2020 г.
- European Commission, Online Gambling in the EU, источник: https://ec.europa.eu/growth/sectors/gambling_en , видяно на: 15.05.2020 г.
- Wike, R., (16 Апрель 2014) Pew Research Center, Europeans hold more liberal views on moral issues, источник: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/04/16/europeans-hold-more-liberal-views-on-moral-issues/> , видяно на: 10.05.2020 г.
- GRAF, Regulations in Europe, источник: <http://www.graf.net/regulators-in-europe/> , видяно на: 10.05.2020 г.
- Gambling Commission UK, The Gambling (Licensing and Advertising) Act 2014, источник: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/News/the-gambling-licensing-and-advertising-act-2014-transitional-arrangements-for-eea-and-whitelist-operators-published> , видян на 16.05.2020 г.
- Gambling Commission UK, Licence Conditions and Code of Practice, April 2020, источник: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/LCCP/Licence-conditions-and-codes-of-practice.pdf> , видяно на: 16.05.2020 г.
- GOV.UK, Gambling Duties, источник: <https://www.gov.uk/topic/business-tax/gambling-duties> , видян на 16.05.2020 г.
- Gambling Commission, Annual report Feb. 2020, Gambling Participation in 2019: behavior, awareness and attitudes, источник: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/survey-data/Gambling-participation-in-2019-behaviour-awareness-and-attitudes.pdf> , видяно на 16.05.2020 г.
- Дуранкев, Б., (2014) „Маркетингова комуникация vs. Пазарна манипулация“, Издателски комплекс – УНСС, с. 207.
- Autorite de Regulation des jeux en ligne (ARJEL), Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France, 1er trimestre 2020, источник: <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2020T1.pdf> , табл. 14, видяно на: 17.05.2020 г.
- Global Tax News, France Revamps Gambling Tax For 2020, источник: https://www.tax-news.com/articles/France_Revamps_Gambling_Tax_for_2020__595509.html , видяно на: 16.05.2020 г.

ПОТЕНЦИАЛЪТ НА ПЛАТФОРМЕНИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС

THE POTENTIAL OF PLATFORM BUSINESS MODELS FOR INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS

Доцент доктор Драгомир Илиев, d.iliev@uni-svishtov.bg
Associate Professor Dragomir Iliev, PhD, d.iliev@uni-svishtov.bg

Стопанска академия „Д. А. Ценов“, България
Tsenov Academy of Economics, Bulgaria

Резюме

Съвременните бизнес модели, изградени на основата на платформените екосистеми, се различават от традиционните компании не само по своята структура и веригата на стойността. Те налагат трансформации не само в маркетинговите аспекти като каналите за дистрибуция, стратегиите за промоция, ценовите стратегии, но и в процесите на интернационализация на предприятията.

Докладът дискутира влиянието на платформи върху интернационализацията на техните бизнес потребители и възможността те да получават достъп до чуждестранни купувачи и/или доставчици, до които иначе не биха могли да достигнат чрез други маркетингови канали.

Ключови думи: бизнес модел; платформа; екосистема; мрежови ефекти; интернационализация

JEL класификация: F23, O33

Abstract

Modern business models based on platform ecosystems differ from traditional companies not only in their structure and value chain. They require transformations not only in marketing aspects such as distribution channels, promotion strategies, pricing strategies, but also in the processes of internationalization of enterprises.

The paper discusses the impact of platforms on the internationalization of their business users and the possibility for them to gain access to foreign buyers and / or suppliers that they would not otherwise be able to reach through other marketing channels.

Keywords: *business model; platform; ecosystem; network effects; internationalization*

JEL classification: *F23, O33*

1. Въведение

Последните две десетилетия са белязани от ускоряващото се развитие на цифровите технологии и тяхното проникване във всички области от човешкия бит. Повсеместното навлизане на информационните и комуникационни технологии и тяхното постоянно развитие узакониха нови бизнес модели. Индустриалната икономика се трансформира в дигитална. Три са специфичните черти, които отличават дигиталната от индустриалната икономика (Илиев, 2018). Първо, скоростта на протичане на бизнес процесите в дигиталната икономика се узакони като конкурентно предимство. Второ, географските разстояния загубиха силата си на препятствие, а националните граници вече не са ограничител за бизнеса. Трето, материалният капитал беше изместен от интелектуалния капитал, като познанието и неговото владение дават бъдещата власт на своите притежатели.

В научната литература и в практиката се появили и наложили понятия като „бизнес мрежи“ (Тапскот, Тикол, & Лоуи, 2001), „икономика на сътрудничеството“ (Ramella & Manzo, 2021), „дигитални платформи“ (Reillier & Reillier, 2017; Witek-Hajduk, 2021). Последното успешно се наложи в икономическата терминология. В сравнение с традиционните фирми, дигиталната природа на платформите им позволява относително лесно да се възпроизвеждат през границите (Witek-Hajduk, 2021). Именно това предизвиква да съсредоточим изследователския си интерес към влиянието на платформите върху интернационализацията на техните бизнес потребители и възможността те да получават достъп до чуждестранни купувачи и/или доставчици, до които иначе не биха могли да достигнат чрез други маркетингови канали. В тази връзка, търсим отговор на въпроса, българският малък и среден бизнес, който не разполага с големи ресурси за интернационализиране, може ли да използва включването си в платформени

бизнес модели релевантни на отрасъла в който оперира, като начин за получаване на достъп до чуждестранни купувачи и/или доставчици? За да отговорим на този основен въпрос е използвана е дескриптивна изследователска стратегия, чиято основна задача е да констатира състоянието на проблема, да изведе ключови характеристики на платформите и да очертае насоки за по задълбочено изследване.

2. Промяна на бизнес модела

В индустриалната икономика предприятията изграждат „линейни вериги на добавена стойност“. Прилагайки принципа „вход-изход“, те купуват суровини (вход), след което ги преработват (добавена стойност) и накрая ги продават (изход) с печалба. Успехът на тези бизнеси обикновено се ръководи от способността им да купуват ефективно (ниски вложени разходи), да добавят стойност (чрез проектиране, ефективно производство и т.н.) и да продават получените продукти и услуги с висок марж (чрез мрежи за дистрибуция, магазини на дребно, и др.) (Reillier & Reillier, 2017). Като пример могат да бъдат посочени производителите на автомобили, които купуват суровини като стомана и пластмаса, след което проектират и сглобяват части за създаване на превозни средства. Днес традиционната верига на стойността все още е доминиращата референтна рамка в бизнеса. Описва се като линеен набор от дейности и процеси, организирани от фирмата, за да максимизира добавената стойност към производствените ресурси.

За разлика от линейния модел, за новия бизнес модел изграден върху платформа в литературата има множество определения.

Правейки анализ на дефинициите Вейле, Шмид и Фойгт (Veile, Schmidt, & Voigt, 2022) обобщават, че липсва консенсусна дефиниция за платформите, а има различни дефиниции, които отчасти се припокриват или разминават. Някои дефиниции са холистични по природа, докато други са тесни по обхват и се прилагат само за специфични типове платформи. Някои автори, дават пазарно ориентирана гледна точка за платформите, докато други се фокусират върху технологичните аспекти. Също така те отбелязват, че някои дефиниции обясняват последиците и определят характеристиките на платформите, като мрежови ефекти.

Едно от възможните определения е, че платформения бизнес модел създава значителна стойност чрез придобиване, съпоставяне

и свързване на две или повече групи клиенти (актьори), за да им предостави възможност за сделка (Reillier & Reillier, 2017).

Въпреки различни дефиниции, могат да се очертаят няколко общи аспекта (Veile, Schmidt, & Voigt, 2022; Reillier & Reillier, 2017; Witek-Hajduk, 2021).

Първо, платформата се състои от технологично ядро и неговите компоненти, определящи нейните организационни правила, допълващи се участници и интерфейси между всички страни. Докато създаването на стойност в традиционните бизнеси следва линеен път, създаването на стойност чрез платформи очертава триъгълна структура между няколко актьори (или групи актьори) и посредническата роля на доставчик на платформа.

Второ, предвид присъствието на много мрежови актьори в една платформа, много от изследователите определят платформата като цяла екосистема, със свои правила и взаимозависимости. Ролите в нея са ясно дефинирани и са важни за разбирането на цялата екосистема. „Лидер на екосистемата“ (наричан още „собственик на платформа“, „доставчик на платформа“, „лидер на платформа“ или „ключов играч“) управлява екосистемата, оформя партньорства и мрежата, управлява платформата и осигурява стойност. „Доминаторът“ има силно, благоприятно присъствие в екосистемата и по този начин контролира значителна част от мрежата. „Пазачите на порти“ поддържат директни връзки, контролират шлюзовете и управляват обмена. „Потребителите“ се възползват от предоставената екосистема, участват в транзакции и предложения за покупка. „Допълващи партньори“ добавят към екосистемата на платформата спомагателни решения и разширяват предлагането на стойност на платформата. Естествено, една компания може да поеме едновременно различни роли, които могат да се променят с течение на времето.

Трето, в платформите съществуват няколко механизма за контрол, включващ (1) поведенчески контрол (напр. процедури и подходи), (2) контрол на входа (напр. критерии за подбор) и (3) контрол на резултатите (напр. разделяне на роли, споделяне на приходи споразумение).

Четвърто, платформите предлагат всеобхватни „мрежови ефекти“, които са тяхното основно предимство и определящ ключов характерен фактор. Мрежовите ефекти описват полезността на платформата, която корелира положително с общия брой потребители.

По този начин една платформа става по-ценна, колкото повече потребители натрупва, както от гледна точка на всеки потребител или доставчик на платформа.

Пето, натрупването на критична маса е от изключително значение за успех на платформената екосистема. Успехът на платформата зависи и от това дали предоставя стойност за критична маса потребители и дали служи за решаване на проблем за тях. Успешните платформи от своя страна печелят от голямо пазарно господство, основано на принципа „победителят взема всичко“ и съответната динамика. По този начин, на дигитални платформи, може да се наблюдава сложна конкуренция, която може да бъде определена и като „коопкуренция“ (Тапскот, Тикол, & Лоуи, 2001). При натрупването на критична маса е важно достигането на повратната точка, при която се преминава от едно състояние в друго, точката, в която растежа на мрежата става „самоподдържащ се“.

Следователно платформата става привлекателна за потребители, само когато е с нарастващ брой активни потребители.

Лор Клер Райлие и Беноа Райлие (Reillier & Reillier, 2017) предлагат функционален поглед на модела на платформен бизнес, базиран на основните дейности на фирмите, обслужващи многостранни пазари. Според тях платформите трябва да могат:

- да привлекат критична маса от клиенти/доставчици от всяка страна на пазара;
- да ги съчетаят;
- да им позволят да се свързват;
- да им позволят да извършват сделки;
- да оптимизират своите собствени операции и екосистема многократно.

3. Обобщение и насоки за бъдещо изследване

Платформите представляват пресечни точки, където идентичностите и ресурсите на хората, живеещи в „местен свят“ (съставен от роднини, познати, приятели), се срещат с хора от „различни светове“ (защото са непознати). или чужденци), създавайки един вид „глобално съседство“ (Ramella & Manzo, 2021).

Направения обзор и изведените ключови аспекти на платформения бизнес модел ни дават основание да смятаме, че включване-

то на българските МСП в релевантни на сектора в който оперират платформи би бил полезен за тях. Това ще им даде възможността те да получават достъп до чуждестранни купувачи и/или доставчици, до които иначе не биха могли да достигнат чрез други маркетингови канали.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Balanova, M., Bodiagin, O., Mezinova, I., Pliiev, D., & Lukashevich, N. (2021). Comparative Analysis of Internationalization Strategies of Digital Platform Companies. *Global Challenges of Digital Transformation of Markets (GDTM'2021)*.
- Jabłoński, A., & Jabłoński, M. (2021). *Digital Business Models*. Routledge.
- Jin, D. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge.
- Méndez, L. M., & Sánchez, A. V. (2020). *Regulating the Platform Economy*. Routledge.
- Nielsen, C., Lund, M., Montemari, M., Paolone, F., Massaro, M., & Dumay, J. (2019). *Business Models*. Routledge.
- Papacharissi, Z. (2018). *A networked self and platforms, stories, connections*. Routledge.
- Ramella, F., & Manzo, C. (2021). *The Economy of Collaboration*. Routledge.
- Reillier, L., & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy*. Routledge.
- Strømmen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2020). *The Impact of the Sharing Economy on Business and Society*. Routledge.
- Veile, J., Schmidt, M.-C., & Voigt, K.-I. (2022, April). Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0. *Journal of Business Research*(143), pp. 387-405. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.062>
- Witek-Hajduk, M. (2021). Digital platforms' internationalisation and its disruptive impact on international business. In T. Doligalski, M. Goliński, & K. Kozłowski, *Disruptive Platforms*. Routledge.
- Илиев, Д. (2018). *Интегриране на българските фирми в новото международно пазарно пространство*. Академично издателство Ценов – Свищов. Retrieved from <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4006>
- Тапскот, Д., Тикол, Д., & Лоуи, А. (2001). *Цифров капитал*. Класика и стил.

НЯКОИ МАТЕМАТИЧЕСКИ РАЗСЪЖДЕНИЯ ОТНОСНО ЕФЕКТИВНОСТТА В Е-МАРКЕТИНГА

SOME MATHEMATICAL REFLECTIONS ABOUT THE E-MARKETING EFFECTIVENESS

Доцент доктор Радан Мирянов, miryanov@ue-varna.bg
Associate Professor Radan Miryanov, PhD, miryanov@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

На фирмите, занимаващи се с е-търговия, редовно им се налага да използват базисни математически знания и да прилагат семпли формули, за да максимизират ефективността. Един пример за подобна формула е връзката под форма на неравенство между SAC (Customer Acquisition Cost) и LTV (Customer Lifetime Value), като си заслужава да се зададе въпросът дали е важно и достатъчно само неравенството или значима роля играе и съотношението между SAC и LTV. В настоящия доклад се разглеждат различни варианти математическите изчисления да бъдат в полза на оптимизиране на ефективността на компаниите в сферата на е-маркетинга, като се демонстрира как изчисленията могат да се провеждат бързо и удобно чрез компютър.

Ключови думи: математически модел; е-маркетинг; оптимизация; ефективност.

JEL класификация: C61, C63, M31.

Abstract

E-marketing companies often use basic mathematical skills and apply simple formulas to maximize their effectiveness. An exemplary formula is the inequality between SAC (Customer Acquisition Cost) and LTV (Customer Lifetime Value), but the stress here should be put on the question “Is the inequality enough or the proportion between SAC and LTV matters as well”. In the present paper different types of mathematical

calculations are described in order to optimize the effectiveness of the e-marketing companies. As an addition, it is demonstrated how the calculations can be done with ease by computer.

Keywords: *mathematical model; e-marketing; optimization; effectiveness.*

JEL classification: *C61, C63, M31.*

Въведение

Ролята на математическата наука и приложението ѝ във всички сфери на социално-икономическата реалност е добре известна и широко застъпена тема в съвременната литература (Nikolaev & Milkova, 2021; Mihaylov, 2019). Добре известен факт е, например, че всеки мениджър на компания в сферата на е-маркетинга трябва да измерва, следи, а и авансово да прогнозира определено количество параметри, сред които водеща роля играят *CAC* и *LTV* (Orlando, 2020). *CAC* (Customer acquisition cost) представлява най-общо казано цената за придобиване (привличане) на нов клиент, а *LTV* (Lifetime value) е общата печалба от клиент през неговия жизнен цикъл и дава (особено в съчетание със *CAC*) представа за рентабилността му (Blokdyk, 2022). Повечето автори се обединяват около оптимално съотношение между двата параметъра (La Rosa, 2020), но в тази разработка, без тази версия да бъде опровергавана, ще бъде заложено на неравенства между параметрите.

Връзка между *CAC* и *LTV*

Разбира се, най-семплата и елементарна връзка между *CAC* и *LTV* е неравенството между тях, логично изискващо *LTV* да надхвърля *CAC* – нещо, което тук не би следвало да коментираме. Заслужава си, обаче, да се отбележи, че формулата

$$CAC < LTV \tag{1}$$

далеч не е достатъчна, за да опише всички важни зависимости между *CAC* и *LTV*. Почти всички автори отчитат и факта, че ако неравенство (1) е изпълнено „с голяма разлика“ между двата параметъра, то това не говори добре за готовността на компанията да инвестира с цел по-бърз растеж, като така биха могли да бъдат пропуснати добри възможности за развитие (Setters, 2021). Да раз-

гледаме съотношението между двата параметъра и да въведем δ по следния начин:

$$\delta = \frac{LTV}{CAC} . \quad (2)$$

В повечето литературни източници се разглежда като оптимална стойност $\delta=3$, уточнявайки, че при по-големи стойности на това частно, инвестиционната политика на компанията има повече или по-малки пунктове за подобрене (Vassileva, 2017). Разбира се, далеч по-удобно от гледна точка на практиката е да не разчитаме на оптимална стойност, която би била постигната изключително и неоправдано трудно, а да заложим на оптимален интервал. От казаното дотук и по осреднено мнение на повечето автори от цитираните литературни източници, може да се направи извод, че частното δ трябва да е до 4. Т.е. можем да считаме за оптимални стойностите на δ , удовлетворяващи:

$$1 < \delta < 4 . \quad (3)$$

От своя страна, формула (3) ни води до:

$$1 < \frac{LTV}{CAC} < 4 \quad (4)$$

и оттам до двойното неравенство:

$$CAC < LTV < 4LTV . \quad (5)$$

Нека разгледаме някои конкретни примери, като за целта накратко ще бъде напоменено как биха могли да се изчислят конкретните стойности на CAC и LTV . Един от удобните начини да се осъществи пресмятането на CAC е да се използва елементарната формула

$$CAC = \frac{CPV}{CR} , \quad (6)$$

където CPV (Cost Per Visit) е цената за едно посещение (кликване), а CR (Conversion Rate) е съотношението между клиенти и посетители.

От друга страна:

$$CPV = \frac{TMC}{VV} , \text{ а } CR = \frac{TNC}{TNV} . \quad (7)$$

Тук TMC (Total Marketing Costs) са маркетинговите разходи, VV (Volume of Visits) е броят на посещенията, а TNC (Total Number of Customers) и TNV (Total Number of Visitors) са съответно бройката клиенти и посетители.

Лесно може да се комбинират формули (6) и (7), водещи до:

$$CAC = \frac{TMC.TNV}{VV.TNC} . \quad (8)$$

За пресмятането на LTV би могла да се използва също така семплата формула:

$$LTV = AOV.FR.GM , \quad (9)$$

като тук AOV (Average Order Value) е средна стойност на една поръчка, FR (Frequency Rate) е средна честота на покупките, а GM (Gross

Margin) е брутният марж.

От своя страна:

$$AOV = \frac{TSR}{TNO}, FR = \frac{TNO}{TNC}, \text{ а } GM = \frac{TSR - CGS}{TSR}. \quad (10)$$

Тук *TSR* (Total Sales Revenue) са всички приходи от продажби, *TNO* (Total Number of Orders) е общ брой на поръчките, а *CGS* (Cost of Goods Sold) е себестойността на продадените продукти.

И тук, комбинирайки (9) и (10), получаваме:

$$LTV = \frac{TSR - CGS}{TNC}. \quad (11)$$

Да разгледаме конкретен пример със следните данни: *TMC*=10000 лева, *VV*=200000 броя, *TNC*=200 клиенти, *TNV*=20000 посетители, *TSR*=24000 лева, *TNO*=600 броя, *CGS*=18000 лева. Да се изчислят *CAC* и *LTV*, както и да се провери дали удовлетворяват неравенство (5).

По формули (8) и (11) лесно намираме, че *CAC*=5, а *LTV*=30. Тези стойности не удовлетворяват (5) и $\delta = \frac{30}{5} = 6$ не попада в оптималния интервал, дефиниран от (3).

Да разгледаме друг пример, в който мениджърът, провеждащ изчисленията няма да е само в ролята на регистратор, констатиращ дали δ попада в оптималния интервал или не, но ще може да вземе решение и за избор на *TMC* – да се провери в какви граници би трябвало да бъде *TMC*, ако останалите данни в предходния пример се запазят, така че двойното неравенство (5) да е удовлетворено, т.е. *TMC*=? лева, *VV*=200000 броя, *Tnc*=200 клиенти, *TNV*=20000 посетители, *TSR*=24000 лева, *TNO*=600 броя, *CGS*=18000 лева.

Отново използваме формули (8) и (11), получавайки за *CAC* и *LTV* съответно $\frac{TMC}{2000}$ и 30. От (5) имаме:

$$\frac{TMC}{2000} < 30 < \frac{4 \cdot TMC}{2000}, \quad (12)$$

което ни води до $TMC < 60000 < 4$ и разглеждайки като две отделни неравенства, получаваме $TMC > 15000$ и $TMC < 60000$.

С други думи, общите маркетингови разходи биха били оптимални в интервала между 15000 и 60000 лева, което още веднъж показва, че стойността от първия пример (10000 лева) е извън оптималния обхват.

Модел за пресмятане на *ЕМЕ*

Естествено, демонстрираните дотук изчисления далеч не са единствения начин математическите формули да помогнат на мениджърите в е-маркетинга в оптимизацията на ефективността (*ЕМЕ* – e-marketing effectiveness). За да не е материалът прекалено едностранчив, да разгледаме и още една възможност под формата на пример. Нека ефективността на една компания в областта на е-маркетинга зависи от три неотрицателни числови фактора, като значимостта им се отнася в съответни пропорции 2:3:4. Как можем да максимизираме тази ефективност, ако идеализирано приемем, че тя зависи само от споменатите фактори и върху тях има две ограничения, а именно, че три пъти първия плюс втория и плюс пет пъти третия не може да надхвърля 10 и освен това първия плюс два пъти втория плюс три пъти третия трябва да е не повече от 8?

Математическият модел на задачата е:

$$ЕМЕ=2x_1+3x_2+4x_3 \rightarrow \max \quad (13)$$

$$3x_1+x_2+5x_3 \leq 10 \quad (14)$$

$$x_1+2x_2+3x_3 \leq 8 \quad (15)$$

$$x_1, x_2, x_3 \geq 0 \quad (16)$$

Задачата, разбира се, може да се реши и на ръка, но тук ще бъде демонстрирано лесното ѝ разрешаване с помощта на удобната онлайн платформа [phpsimplex.com](http://www.phpsimplex.com) (<http://www.phpsimplex.com/simplex/simplex.htm?l=en>). Достатъчно е само да се въведат данните на задача (13)-(18), както е демонстрирано на фиг. 1 и след натискането на бутоните “Continue” и “Direct solution”, оптималното решение е налице, като в конкретния случай се получава, че ефективността ще е максимална при съответни стойности на трите фактора 2.4, 2.8 и 0. Заслужава отбелязване и фактът, че подобен начин на компютърно решаване на проблема не само е удобен, позволява бърза смяна на параметрите и проверка на множество хипотези (Stoyanova et al., 2021), но е и изключително лек за преподаване от страна на преподавателите и осмисляне и усвояване от ученици и студенти, дори и при налагащото се напоследък пълно или частично онлайн обучение (Станимиров и др., 2022).

PHPSimplex

Which is the objective of the function?

Function: X₁ + X₂ + X₃

Constraints:

X₁ + X₂ + X₃ ≤

X₁ + X₂ + X₃ ≤

X₁, X₂, X₃ ≥ 0

Фиг. 1. Въведената изходна задача в платформата

Компютърното решаване дава много удобства, включително и при промяна в параметрите. За да демонстрираме това, нека променим коефициентите пред третата променлива в двете ограничения съответно на 3 и 2. Това видоизменя (14) и (15):

$$3x_1 + x_2 + 3x_3 \leq 10 \quad (17)$$

$$x_1 + 2x_2 + 2x_3 \leq 8 \quad (18)$$

Така получената нова задача е въведена отново в платформата, както е показано на фиг. 2 и резултатите са коренно различни, променейки драстично приоритета на факторите (съответно 0, 1 и 3).

PHPSimplex

Which is the objective of the function?

Function: X₁ + X₂ + X₃

Constraints:

X₁ + X₂ + X₃ ≤

X₁ + X₂ + X₃ ≤

X₁, X₂, X₃ ≥ 0

Фиг. 2. Въведената модифицирана задача в платформата

Заклучение

Демонстрираните формули и изчисления далеч не изчерпват всички възможности математиката да бъде от полза на мениджърите, взимащи решения в посока оптимизация на ефективността на своята компания в областта на е-маркетинга. Те би следвало да се възприемат просто като един опит за онагледяване на малка част от тези възможности. Посочените компютърни възможности за пресмятане също бе следвало да се вземат под внимание, защото те не само съкращават многократно времето за работа, но и дават възможности за бърза и лека промяна на параметрите и за изследване на множество различни възможности.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Станимиров, Е., Жечев, В., Иванов, С., Георгиева, М., Ниязиева, С. (2022) *Насоки за измерване на щастие при онлайн обучение*. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, Университет на национално и световно стопанство, 1, 2022.
- Blokdyyk, G. (2022) *Customer Acquisition Cost CAC*. Third edition, 5STARCOoks (March 10, 2022)
- La Rosa, N. (2020) *Analysing Financial Performance: Using Integrated Ratio Analysis*. Routledge; 1st edition (December 28, 2020).
- Mihaylov, D. (2019) *A Way to Accelerate the Process of Gathering Information for Decision-Making*. International Journal on Information Technologies and Security, Sofia: Union of Scientists in Bulgaria, 11, 2019, 4, 39 – 50.
- Nikolaev, R., Milkova, T. (2021) *Two-Dimensional Problem for Using the Resources with Inconstant Expense Rates*. Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists, 10, 2021, 1, 141-148.
- Orlando, P. (2020) *Growth Units: Learn to calculate Customer Acquisition Cost, Lifetime Value, and why businesses behave the way they do*. University of Southern California, 2020.
- Setters, A. (2021) *Customer Acquisition Strategies: Excellent Ways To Attract New Customers*. ISBN-13: †979-8545779512, Independently published (July 29, 2021).

- Stoyanova, M., Vasilev, J., Cristescu, M. (2021) *Big Data in Property Management. Applications of Mathematics in Engineering and Economics*. Proceedings of the 46th Conference on Applications of Mathematics in Engineering and Economics (AMEE '20), 7 – 13 June 2020, Sofia, Bulgaria, Melville, NY : AIP [American Institute of Physics] Publ., 2333, 2021, 1, 070001-1 – 070001-7. – (AIP Conference Proc. ; Vol. 2333, № 1).
- Vassileva, B. (2017) *Consumer activities and reactions to social network marketing*. Management, Koper: University of Primorska, 12, 2017, 2, 133–144.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАРКЕТИНГА И РОЛЯ НА ЕМПАТИЯТА В ЕРАТА НА WEB 3.0

NEW CHALLENGES FOR MARKETING AND THE ROLE OF EMPATHY IN THE WEB 3.0 AGE

**Ана Тодорова, an.tod@abv.bg,
Главен асистент доктор Ирина Костадинова,
ikostadinova@uni-ruse.bg**

**Ana Todorova, an.tod@abv.bg
Senior Assistant Professor Irina Kostadinova, PhD,
ikostadinova@uni-ruse.bg**

**Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
„Angel Kanchev“ University of Ruse, Bulgaria**

Резюме

В дигиталната ера тенденциите в маркетинга се определят от големите технологични корпорации, които разполагат с властта да събират, съхраняват и споделят личните данни на потребителите съобразно собствените си политики. До голяма степен на това се дължи възходът и на онлайн търговията, и на социалните мрежи, и на дигиталния маркетинг, но заслужава ли си цената? Търговията с информация превърна тех гигантите в монополисти и множеството регулации и финансови санкции са слабо противодействие на безграничния им контрол. Потребителите и техните персонализирани данни са третираны като продукт, което е в разрез с новите маркетингови похвати, даващи по-голяма власт на клиентите в процеса на вземане на решение.

Настоящата разработка прави опит да прогнозира бъдещето на дигиталния маркетинг. Уеб 3.0. е интернет от ново поколение, който обещава да върне контрола в ръцете на потребителите – т.е. те сами да решават дали, на кого и как да предоставят своите данни. Последното неминуемо ще затрудни работата на маркетингозите и е възможно да сложи край на изпитани маркетингови стратегии. Или да ги надгради по неподозиран все още начин. Целта

на проучването е да идентифицира потенциалните предизвикателства пред специалистите по маркетинг, както и да установи ролята на емпатията в новата дигитална реалност. За постигането на така поставената цел е извършено качествено изследване на приложими проучвания относно новите предизвикателства в областта на маркетинга и ролята на емпатията, както и релевантни на темата интервюта.

Ключови думи: дигитален маркетинг, Web 3.0, емпатия

JEL класификация: O31, O32, M31

Abstract

In the digital age, marketing trends are determined by large technology corporations, which have the power to collect, store and share users' personal data according to their own policies. This is largely due to the rise of online commerce, social media and digital marketing, but is it worth the price? The information trade has turned these giants into monopolists, and numerous regulations and financial sanctions are weak countermeasure to their unlimited control. Consumers and their personalized data are treated as a product, which is contrary to the new marketing techniques, giving more power to customers in the decision-making process.

This paper attempts to predict the future of digital marketing. Web 3.0. is a new generation of the internet that promises to return control to consumers – i.e., they decide for themselves whether, to whom and how to provide their data. The last one will inevitably complicate the work of marketers and may put an end to tried and tested marketing techniques. Or upgrade them in an unsuspected way. This study aims to identify potential challenges for marketers, as well as to establish the role of empathy in the new digital reality. The paper research design is qualitative research on applicable studies regarding new challenges in the field of Marketing and the role of empathy, relevant interviews as well.

Keywords: digital marketing, Web 3.0, empathy

JEL classification: O31, O32, M31

Въведение

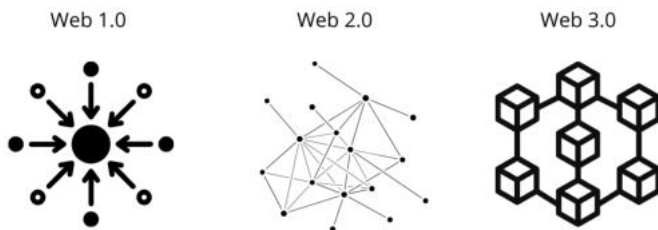
Светът се намира пред повратна точка и нова фаза в еволюцията на мрежата. Визията за Web 3.0 е свързана както с преминаването от централизирана към децентрализирана система на управление, в основата на която стои неприкосновеността на личния живот, така и с необходимостта големите технологични компании да преосмислят своите бизнес модели.

Новото интернет поколение ще предизвика фундаментална промяна в начина, по който разработчиците създават уебсайтове, а бизнесът изгражда и реализира бизнес стратегиите си (Stevens, 2021). Независимо от индустрията Web 3.0 скоро ще бъде важен компонент от цялостната дигитална стратегия – или поне трябва да бъде. Компаниите, които се адаптират най-бързо и ефективно, ще могат да останат конкурентоспособни, а всички останали са изложени на риск да се сблъскат с намалена цифрова идентичност, което ще постави под въпрос тяхната рентабилност (Strategus, 2021).

Целта на доклада е да изведе основните характеристики на концепцията за интернет от ново поколение – Web 3.0, и какво влияние ще оказат те върху съществуващите маркетингови стратегии или формирането на нови такива. Същевременно дори и в свърхцифровизирано общество хората жадуват за съпричастни и искрени отношения, а специалистите по дигитален маркетинг е наложително да предприемат много по-целенасочени стъпки за насърчаването му и създаването на среда, в която хората се чувстват видяни, чути и свързани. Безспорно днес автентичната емпатия е по-важна от всяка технология и всяко бизнес решение следва да се взема под внимание човешките нужди и очаквания.

1. Какво е Web 3.0?

Първата ера на интернет – Web 1.0 (Web1), стартира в началото на 90-те години и се състои от статични уеб страници само за четене. Web 2.0 (Web2) добавя възможността за взаимодействие и създаване на съдържание, което прави възможни дейности като социални медии и онлайн банкиране и пазаруване. Довежда и до раждането на технологични компании за трилиони долари (Google, Amazon, Microsoft), които имат силно влияние върху интернет и притежават голяма част от инфраструктурата, изградена в мрежата (Kharpal, 2022).



Фиг. 1. Развитие на уеб мрежата (King, 2022),
адаптирано от авторите

Web 3 се дефинира като технология с отворен код, децентрализирана и използваща блокчейн трета версия на интернет (*Фигура 1*), а сред основните ѝ предимства (*Табл. 1*) е и възможността да сложи край на доминацията на технологичните гиганти.

Таблица 1

Основни предимства на интернет версия Web3 (LasseRouhiainen, 2022)

Предимства	Характеристика
СОБСТВЕНОСТ	Демократизира създаването на съдържание, елиминира посредниците.
ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ	Информацията ще се съхранява на различни места едновременно, вместо само на едно място.
ПОВЕРИТЕЛНОСТ	По-фин контрол върху това каква информация е налична за потребителите онлайн и кой има достъп до нея.
СИГУРНОСТ	Данните не могат да бъдат променяни или компрометирани.
ВЪЗМОЖНОСТИ	Всеки ще може да надгражда други проекти и всяка част ще може да бъде свързана и използвана повторно.
СЪТРУДНИЧЕСТВО	Навлизване на ДАО (децентрализирани автономни организации), позволяващи неограничен брой хора да си сътрудничат.

Общият консенсус относно Web3 е, че той се връща обратно към Web1 версията на децентрализирания интернет, но надграждайки многократно интерактивността, с която потребителите свикнаха в Web2.

2. Маркетингът и Web3

Мрежата, която потребителите познават и към която до голяма степен са пристрастени, е в своя залез, а на нейно място се появява новият децентрализиран интернет. Тази нова парадигма ще промени всеки аспект от живота ни – от начина, по който живеем, до начина, по който правим бизнес – включително цифровия маркетинг.

В настоящата интернет система компаниите с концентрирана и огромна монополна власт често не я използват отговорно, а потребителите, които тепърва осъзнават, че са скъп продукт, стават все помнителни и пестеливи по отношение споделянето на личните си данни. Колкото повече се разраства мрежата, толкова по-корпоративна и централизирана става тя (Stackpole, 2022).

Защитниците на Web 3.0 го представят като решение за всички проблеми, които ни донесе втората интернет ера, особено в частта с потребителските данни: в третото поколение на мрежата потребителите няма да са продукт, а *собственик*. Това е обещанието на децентрализацията, наред с персонализацията и семантичната мрежа, която предоставя рамка за повторно използване и споделяне на информация между програми, общности и компании. Уеб пространството не просто се развива, а революционизира начина, по който използваме интернет (Madasoglu).

С възхода на дигитализацията, клиентите изпитват силно желание за неподправена и искрена връзка с брандовете, която, колкото и парадоксално да звучи, почти липсва в епохата на свързаността (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022). Следователно маркетинговете имат уникалния шанс да използват Web3 възможностите, за да увеличат бранд стойността и уместността за потребителите на своите продукти, но ще бъдат ограничени и губещи, ако не разбират добре основните компоненти (Friedman) на това, което предстои.

Web 3.0 се характеризира с шест водещи компонента, които неминуемо оказват влияние и върху текущите, и върху бъдещите бизнес и маркетингови стратегии (Anwar, 2018). Именно затова в настоящия доклад те се разглеждат и като основа на бъдещия Web3 базиран маркетинг:

- семантична мрежа – блокчейн технологията е в основата на т.нар. семантична мрежа (метод за разбиране на уеб съдържание като човешко поведение);

- изкуствен интелект (ИИ) – компютрите ще разбират по-добре предоставените данни и ще осигуряват по-коректни заключения и решения;

- повсеместност (*ubiquitous*) – Web 3.0 е повсеместен (достъпен за всеки, всяко устройство и всяко приложение);

- свързаност – свързаността има за цел да подобри потребителското изживяване и използваемостта на цялата налична информация;

- потребителски ориентиран – в Web 3.0 потребителите ще са по-свободни, а знанието няма да бъде контролирано от нито един субект;

- 3D – висококачествена графика, виртуална и разширена реалност и 3D визуализация на продукти ще подсилват реалистичните усещания и ще доведат до сливане физически и дигитален свят, в т. нар. фиджитал (*phygital* = комбинация от *physical* и *digital*) реалност

От гореизложеното следва, че маркетингът в Web 3.0 среда ще е много повече от уебсайтове, дигитална реклама, социални мрежи или оптимизация за търсачки. Разширените възможности на новата дигитална реалност ще подобрят потребителското изживяване, а специалистите по маркетинг ще имат достъп до много и различна информация. Успешните маркетингови стратегии ще са съсредоточени върху свързването с клиентите на индивидуално ниво, ако брандовете искат да изпъкнат в среда на информационно и визуално претоварване.

3. Роля на емпатията в маркетинга в ерата на Web3

Технологиите от ново поколение, които влизат в обхвата на Web3, безспорно ще са в основата на дигиталния маркетинг от тук нататък. Тези технологии е възможно да спомогнат хуманизирането на маркетинговите подходи (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022), но също така могат да подкопаят човешката комуникация. Към момента, въпреки усилията за възпроизвеждане на поведение и жестове чрез автоматизация и изкуствен интелект, основните елементи на социалните взаимоотношения – контакт с очите, лично докосване, съпричастност, остават незаменими от технологиите. И когато в цифровите връзки – лични и професионални, няма човешки контакт, това може да създаде среда, в която хората се чувстват изолирани и недостатъчно представени (O'Brien, Main, Kounkel, & Stephan, 2019).

В основата си съпричастността може да бъде предпоставка за множество нови перспективи, но възможно ли е наистина в доминиран от свръх технологии свят да се говори за човечност и емпатия? Според Kotler дори ще ги подсили и именно това прави приложението на тези иновации от решаващо значение. Изкуственият интелект позволява на компаниите да провеждат маркетингови проучвания в реално време, което на свой ред им дава възможност за бърза и мащабна персонализация. Контекстуалният характер на новите технологии позволява създаване на адаптивно потребителско изживяване, като маркетингозите биха могли да съобразят текущото съдържание, офертите и интеракциите с текущите емоции на клиентите (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Границите между физическия и дигитален свят ще се слоят, а това ще обогати човешкото преживяване, където всъщност ще е и най-съществената роля на емпатията. Дори и във високотехнологичния свят хората ще копнеят за близки взаимоотношения, а колкото по-социални са, толкова повече желаят неща, които са направени само за тях. Маркетингът трябва да се адаптира към променящата се природа на потребителската пътека в дигиталната икономика, а ролята на маркетингозите е да насочват клиентите през потребителското преживяване от осведомяването до подкрепата и застъпничеството (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020). Ако специалистите по маркетинг подхождат към това, което прави технологията в глобален мащаб, и анализират в дълбочина не само количествените, но и качествените метрики – социални, поведенчески, неврологични сигнали, тогава ще се доближат до разбирането на чувствата на хората, проявявайки автентична емпатия (O'Brien T. , 2021) и осигурявайки им персонализирано преживяване посредством новите интелигентни технологии.

Проявената дигитална емпатия и доброто потребителско преживяване оставят у потребителите усещането, че са „*чути, видяни и оценени*“, което означава, че в маркетинга движещата сила трябва да е подход, насочен към човека и неговото пълноценно потребителско изживяване. В среда на неподозирани възможности, но и предизвикателства като уеб мрежата, където доверието се печели трудно, но се губи лесно, емпатията никога не е била по-важна за фирмите, които се стремят да спечелят сърцата на клиентите си, както и техните умове, за да постигнат по-голям ръст на приходите и по-голям пазарен дял спрямо конкурентите си.

Заклучение

На теория мрежата, базирана на блокчейн, може да разбие монополите върху това кой контролира информацията, кой трупа капитал и дори как работят мрежите и корпорациите. Защитниците твърдят, че Web3 ще създаде нови икономики, нови класове продукти и нови услуги онлайн, че ще върне демокрацията в мрежата и това ще определи следващата ера на интернет (Stackpole, 2022).

Но твърде повърхностно би било Web 3.0 да се възприема като поредната фаза на интернет – децентрализираната мрежа е и напълно различна платформа за ангажиране на клиентите. Това е подход в маркетинга, основан на потребителското преживяване, който има потенциала да подобри и задълбочи връзката между брендовете и клиентите.

Целта на Web 3.0 маркетинга е да създаде стойност за потребителите чрез непрекъснат контакт и взаимодействие с тях, а не просто да се опитва да реализира продажби или да увеличи броя на импресиите и прегледите на уеб страниците на марките. Това означава, че клиентите ще могат да бъдат ангажирани по-ефективно на всеки етап от потребителската фуния – от първоначалния интерес до повторните покупки и препоръката на даден бранд. Маркетингът ще помага на клиентите да намерят това, което търсят, по начин, който е емпатичен и искрен, а не агресивен и натрапващ се в съзнанието и ежедневието на потребителите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Anwar, H. (2018). *Web 3.0 Blockchain Technology Stack: The Comprehensive Guide*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от 101 Blockchains: <https://101blockchains.com/web-3-0-blockchain-technology-stack/>
- Friedman, J. (н.д.). *An Introduction to Web3 for Marketers: Objects, Chains, Tokens, Wallets, and Worlds*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от Advertising Week: <https://advertisingweek.com/an-introduction-to-web3-for-marketers-objects-chains-tokens-wallets-and-worlds/>
- Kharpal, A. (2022). *What is 'Web3'? Here's the vision for the future of internet from the man who coined the phrase.*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/04/20/what-is-web3-gavin-wood-who-invented-the-word-gives-his-vision.html>

- King, R. (2022). *Web3: The hype and how can transform the internet*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/web3-transform-the-internet/>
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2020). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. София: Locus Publishing.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2022). *Marketing 5.0 Technology for humanity*. София: Locus Publishing.
- LasseRouhiainen. (2022). *5 Main Benefits of Web3 – Infographic*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от LasseRouhiainen: <https://lasserouhiainen.com/5-main-benefits-of-web3-infographic>
- Madasoglu, P. (н.д.). *Web 3.0 Marketing: The Marketing Revolution and its Impact*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от Popupsmart: <https://popupsmart.com/blog/web-3-0-marketing>
- O'Brien, D., Main, A., Kounkel, S., & Stephan, A. R. (2019). *Paying down experience debt: How brands are refocusing their values to elevate the human experience*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от Deloitte: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/human-experience.html>
- O'Brien, T. (2021). *The Future is Caring About the Human Experience*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/372646>
- Stackpole, T. (2022). *What is Web3?* Изтеглено на 30 May 2022 г. от Harvard Business Review: <https://hbr.org/2022/05/what-is-web3>
- Stevens, R. (2021). *What Is Web 3 and Why Is Everyone Talking About It?* Изтеглено на 30 May 2022 г. от CoinDesk: <https://www.coindesk.com/learn/what-is-web-3-and-why-is-everyone-talking-about-it/>
- Strategus. (2021). *Web3: How to navigate the next generation of the internet*. Изтеглено на 30 May 2022 г. от Strategus: <https://www.strategus.com/blog/web3-how-to-navigate-the-next-generation-of-the-internet>

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ
НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ В КОНТЕКСТА
НА СЪВРЕМЕННИТЕ НАЧИНИ ЗА МАСОВО
КОМУНИКАЦИОННО ВЪЗДЕЙСТВИЕ**

**OPPORTUNITIES FOR MARKETING MANAGEMENT
OF A TOURIST DESTINATION THROUGH
CONTEMPORARY WAYS OF MASS
COMMUNICATION INFLUENCE**

**Главен асистент доктор Тодор Дянков,
todordyankov@ue-varna.bg
Senior Assistant Professor Todor Dyankov, PhD,
todordyankov@ue-varna.bg**

**Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria**

Резюме

Масовото комуникационно въздействие заема централно място в маркетинговото управление на туристическата дестинация. Събитията от последните години разкриват безпрецедентна комуникационна борба между държавните субекти, която се реализира и на ниво туристическа дестинация. Ефективното наблюдение и ранно разпознаване на негативно масово въздействие към туристическата дестинация са добри предпоставка за вземането на оптимално успешни управленски решения към трансформиране на всеки един възможен проблем.

***Ключови думи:** масово въздействие; туристическа дестинация; мека сила; пропаганда; кризисна комуникация; мониторинг
JEL класификация: M31, M37*

Abstract

Mass communication influence occupies a central place in the marketing management of the tourist destination. The events of recent years witness an unprecedented communication fights between state

entities, which are also realized at the level of the tourist destinations. Effective monitoring and early detection of negative mass influence on the tourist destination are good prerequisites for making optimally successful management decisions to transform any possible problem.

Keywords: *mass influence; tourist destination; soft power; propaganda; crisis communication; monitoring*

JEL classification: *H20, H21*

От началото на 2020 г., за световния туризъм настъпиха драматични времена, чието проявление продължава и до днес, към момента на създаването на тази публикация. Вследствие на Ковид – 19 пандемията, туризмът на национално и международно равнище се превърна в един от най-засегнатите отрасли, като за периода април – декември 2020 г. пътническият въздушен транспорт беше на практика занулен. Туристическата индустрия понесе щети, съизмерими в състояние на световна война. Прогнозите на Световния съвет по туризъм са за поетапно възстановяване на туристическата дейност на равнищата от 2019 г. към 2024 г. (WTTC, 2021), като този времеви хоризонт изглежда доста оптимистичен на фона на започналия военен конфликт в Украйна и всички глобални сътресения, които последният носи със себе си. От друга страна, борбата за всеки възможен дял от чуждестранен емитивен туристически пазар, поставя националните туристически дестинации в изключително маркетингово комуникационно съревнование при използването на всякакви форми, средства и съдържание. За последните три години не само относно туризма, но и в почти всички социално-икономически сфери се възродиха утвърдени в миналото начини за масово въздействие, като използването на обществена реклама, пропаганда, „черен“ ПР, разпространение на слухове и други подобни, които съчетани с кризисния ПР, инфлуенсър маркетинга и възможностите за медийно присъствие все повече определят съвременното бойно маркетингово комуникационно поле на туристическата дестинация. В тази връзка **изследователската цел** в публикацията е да се формулират възможностите за маркетингово управление на туристическата дестинация в контекста на съвременните начини за масово комуникационно въздействие.

1. Туристическата дестинация и съвременните начини за масово комуникационно въздействие

В съвременен контекст, туристическата дестинация се отличава предимно с маркетингова концептуализация. Не става въпрос само за определено място, притежаващо туристически ресурси и отчитащо посещения. Основно маркетингово предизвикателство е да се изгради устойчив привлекателен имидж (образ) на дестинацията у действителния и / или потенциален посетител. За дестинации, придобили вече класически статус, задачата не изглежда особено трудна, независимо, че те също са засегнати от глобалните събития през последните няколко години. Туристическите дестинации често не съвпадат пространствено с административната територия на даден район, държава или друг вид локализация. Например трансгранична дестинация „Добруджа“ е необходимо маркетингово да се позиционира в контекста на българо-румънското социо-културно пространство по един уникален начин, като съответно се развие собствен имидж и брандова идентичност извън патримониума на двете национални държави. През последните 30 години все повече се налага концепцията за развиване на *меката сила* у националната държава и съответно у националната туристическа дестинация на международните емитивни пазари. Развиването на мека сила, като „способността за формиране предпочитанията у другите“ (Нуе, 2004) е интелигентен начин за повишаване на *привлекателната способност* на една туристическа дестинация по пътя на скрития износ на изкуство, музика, култура, спорт, модели на институционално управление, начин на живот, социални, политически, икономически възгледи и други подобни аспекти, намиращи особено благоприятно поле за изява чрез туризма. Масовото комуникационно въздействие, подчинено на принципа на убеждаването чрез обсъждане и допускане на чуждата гледна точка е в същината на успешното развиване на мека сила, дори когато не става въпрос за координирани действия между публични и частни субекти (Кънева, 2013). Идеята е да се променят не само обществени нагласи и стереотипи, но и да се създадат нови социални конструкции (Коев, 2015). Безспорна е ролята на държавата с нейните преки и косвени стимули за развиване на мека сила чрез заинтересованите страни в дестинацията, независимо, че търсените резултати се постигат по-бавно в сравнение с тези в резултат на *твърдата сила* (Коев,

2015) – в случаите при използване на военни и икономически инструменти за геополитически натиск и доминация. Позитивното изграждане и / или промяна на имиджа на дестинацията може да бъде доста колеблив, прекъсваем във времето и неустойчив процес, водещ дори до неясни резултати. Извън чисто комерсиалните рекламни съобщения, някои държави като Турция, Израел, Индонезия, Филипините, Южна Корея и др., комуникират своите национални туристически дестинации по всякакви възможни начини чрез форми на обществената реклама и „бяла“ пропаганда.⁶² Според Bernays, (1928) *пропагандата* е обществена форма на убеждаващо въздействие, използваща комбинация от различни комуникационни техники, чрез които организация или група от хора целят да стимулират определени действия у таргетираната публика и / или промяна в нагласите ѝ без оглед на нейните интереси. Bernays, (1928) дори твърди, че възникването на пропагандата (поне официално от 1622 г. под тияра на папа Григорий XV, който основава *Congregatio de Propaganda Fide* – Съвет за разпространение на вярата) е било свързано с изцяло позитивни намерения на субектите, които са били упълномощени да я осъществяват по това време.

От гледна точка на противоположната визия, негативното масово комуникационно въздействие, като че ли все повече преобладава в конкурентната борба между отделните туристически дестинации. Негативната пропаганда⁶³ се основава на страха, като изходна точка за манипулиране на общественото мнение. Според Йозеф Киршнер (1998) манипулирането, респективно пропагандата се базира на три основни вида социален страх – да не се изгуби придобитото; страх от неизвестността и страх от действителността. Киршнер (1998) също така твърди, че пропагандата е умение да се създадат условия за поддържане и задълбочаване на социалния страх, като се извлече максимална полза от това умение. В действителност и най-популярните туристически дестинации в международен аспект не желаят да губят

⁶² За „бяла“ пропаганда се счита комуникационно въздействие от масов характер, при който ясно (официално) се посочва неговият източник. При „бялата“ пропаганда, въздействието се демонстрира, като изцяло позитивно от страна на източника.

⁶³ Към негативната пропаганда спадат така наречените „сива“ и „черна“ форми на пропаганда. При „сивата“ пропаганда не се посочва източника на комуникация, а при „черната“ – пропагандното съдържание се приписва на страна, която няма нищо общо с действителния комуникационен източник

своите имидж и влияние на които и да са за тях емитивни туристически пазари. Неизвестността около глобалната пандемична обстановка и предстоящото трансформиране на геополитическата реалност поради войната в Украйна, неминуемо засилват страха от загуба на пазарни позиции и оттам изкушенията за упражняване на негативно въздействие от страна на отделните туристически дестинации. За разлика от развиването на мека сила, ефектите от негативното масово въздействие се очакват в краткосрочен план според принципа на реализиране на нулевия резултат, а именно за да спечели дестинация X значимо присъствие на даден емитивен туристически пазар е необходимо конкурентна дестинация Y да бъде елиминирана от него. Друг е въпросът, че и за двете туристически дестинации може да се създаде нормално „място под слънцето“ на съответния пазар по пътя на градивната конкуренция и дори сътрудничество.

Реализирането на *слухове* става неизменна част от негативно-масово въздействие срещу туристическата дестинация. Според Allport and Postman, (1948) интензитетът на слуха е функция от мултипликативното влияние на значимостта на разпространяваната тема от една страна и степените на двусмисленост, неяснота, неопределеност на фактите, съдържащи се в слуха. При условие, че значението и неопределеността са на нулеви равнища, тогава на практика слух няма. Важността на слуха е не само в неговото механично, медийно разпространяване, но и разбирането му като социален комуникационен феномен. В тази връзка Кнарп, (1944) разграничава слуховете на базата на проявяваните емоционалните човешки потребности. Според него емоционалните потребности, най-често задоволявани от слухове, са желанието (слухът “блян”), страхът (слухът “страшилище”) и враждебността (“клиновидните / агресивни” слухове), като според автора слуховете нямат самостоятелен живот извън социалния контекст. При всички случаи се счита, че с нарастването на критичността у аудиторията, слухът отслабва. Съвременните технологични варианти за създаване, разпространение и налагане на слухове заемат важно място в така нареченото „тролене“, което не подминава и туристическите дестинации – конкуренти.

„Черният“ *ПР* класически се разгръща по предварително изготвен сценарий с „вербуване“ на журналисти или публични личности, които от своя страна инициират разпространението на специално създадено от тях комуникирано съдържание през значими (мейнстрийм)

медии, имащи възможно най-голямо въздействие върху общественото мнение. Обикновено „поръчковото изпълнение“ на вербувания субект се забелязва на малко по-късен етап от време, а самият източник остава в сянка. За разлика от пропагандата, където въздействието е в посока само от съответните институции към обществото, на което се представя определена гледна точка и не му се дава възможност да дискутира, при „черния“ ПР се предоставя двупосочна връзка между организацията и целевата аудитория (Гълъбов, 2006). Бурният отзвук и широките обществени дискусии в резултат на провеждан „черен“ ПР са целево желани от източника. Черният ПР обикновено не е подходящ предмет за инфлуенсър маркетинг най-малкото що се отнася до частта за постигането на позитивни следвания и отзиви от аудиторията, както и невъзможността за позитивно утвърждаване на „правилния“ имидж или бранд.

2. Мониторинг на масовото комуникационно въздействие относно туристическата дестинация

В съвременен контекст, провеждането на кризисна комуникация в защита на дадена туристическа дестинация само по себе си не е достатъчно ефективно действие от страна на оторизирания за целта управленски субект. Необходимостта от осъществяването на мониторинг за масово комуникационно въздействие относно дестинацията придобива изключително системен характер в нейното маркетингово управление. Чрез реализирането на специално разработена мониторингова система е възможно наблюдението на комуникационния отзвук както от дестинацията навън, така и спрямо всяко насочено въздействие към нея. Ако мониторингът на развитието на меката сила на дестинацията е достатъчно удобен за изпълнение, то обратният процес за нейната защита от негативни въздействия е сравнително сложен за реализиране. Във втория случай е необходимо изграждането на мониторингова система за ранно предупреждение за случващо се негативно комуникационно въздействие към дестинацията и съответно бързо реагиране от управленските органи. Мониторинговата система за ранно предупреждение и реакция би могла да включва следните елементи:

Разпознаване на вида (съдържанието и механизма) на масовото комуникационно въздействие (манипулация) – например вид търгов-

ска или обществена реклама, пропаганда, „черен“ ПР, слух или някаква комбинация;

– Определяне на характера на комуникационното въздействие – кампаниен или инцидентен;

– Откриване на източника на масовото въздействие – вътрешен (национален субект) или външен (чуждестранен субект);

Идентифициране на медията и комуникационните канали на реализиране на въздействието – мейнстрийм медия, алтернативна медия, ъндърграунд медия;

– Определяне на степента на овладяване на медиите и интензитета (повторяемостта) на комуникиране на съдържанието през тях – особено в началния етап, първите няколко дни от започналия комуникационен процес; установяване на наличието на непрекъснати повторения;

– Разкриване на субекта, който има материален интерес от провеждането на въпросното масово въздействие;

Проверяване за наличието на използвана от манипулатора техника „проблем – реакция – решение“;

– Установяване на вида на използвания манипулационен подход – „мек“ или „твърд“ на база на експлоатирането на емоции, чувства, стереотипи, нагласи, настроения, ценности, възгледи у аудиторията;

– Определяне на степента на внушаемост на аудиторията, чрез измерване на вида и интензитета на използвания синтаксис (прилагателни), символи и образи;

– Установяване на използваните негативни манипулативни елементи срещу туристическата дестинация – вербално атакуване; демонизиране, оклеветяване; компрометиране; zlepоставяне; осмиване; посочване на враг; „представяне“ на „свидетелства за виновност“; използване на евфемизми и обобщения; „аргументация“ и интерпретация на събития и цифри; убеждавания чрез асоциации; използване на абстрактни, двусмислени или с неясно съдържание думи и изрази; посяване на съмнения (недоизречени съждения и намеци); опростяване, търсене на прости отговори; моделиране на чувства и емоции (страх, гняв, неприязън, омраза и др.); преувеличаване на последствията.

За последните две десетилетия, масовите комуникационни въздействия срещу туристическа дестинация България, се ориентират предимно в следните таблоидни направления: „България – ниско ка-

чество на обслужването в туризма“, „Слънчев бряг и празни хотели“; „Слънчев бряг и празни шезлонги“, „Празни улици, хотели и ресторанти по морето“, „Слънчев бряг – кръв, секс и алкохол“, „България в черен списък“, „България в червената зона“, „България и Ковид гето“, „Българският туризъм и бежанците“. С редки изключения (например публикуваните материали на BBC от 2007 г. насам) негативното комуникационно съдържание се транслира предимно от български медии и най-вероятно от чуждестранни източници, чрез използването на местни журналисти и публични личности. Разсъждавайки в този ред на мисли, можем да изведем следните опорни пункта, които управленският орган на туристическата дестинация (Destination Management Organization) е необходимо да заложи в маркетинговото управление на масовото въздействие към нея:

- Създаване и внедряване на мониторингова система за ранно предупреждение и реагиране на масово комуникационно въздействие към туристическата дестинация, както на национално, така и на местно равнище;

- Формиране и координиране на екипи от специалисти по масово комуникационно въздействие на национално и местно равнище;

Интегриране на мониторинговата система с останалите елементи на комуникационния микс на туристическата дестинация на национално и местно равнище;

- Разработване на маркетингова комуникационна стратегия за развитие на меката сила на дестинацията и съответно на сценарии на кризисна комуникация за преодоляване на негативните въздействия от масов характер;

- Разработване и прилагане на методика и техники за трансформиране на масовото комуникационно въздействие към дестинацията от негативно в позитивно;

Изброените по-горе възможности се явяват истински предизвикателства в контекста на провежданата национална туристическа политика с всички нейни противоречия, динамики и сътресения. Независимо от текущата геополитическа ориентация на страна като България, важно е какво е полезно и здравословно за националната туристическа дестинация, където маркетинговото управление на масовото комуникационно въздействие разрешава много потенциали и възможни проблеми.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Бернайс, Е. (1923) *Формиране на общественото мнение*. София: Изток – Запад, 2019, с. 47
- Гълъбов, А. (2006) *Окована свобода. Технология на глобалния контрол*. София: Камя Дизайн, с. 12
- Киршнер, Й. (1998) *Изкуството да се живее без страх.*, София: КИ-БЕА, с. 37
- Коев, К. (2015) *Проекции на „меката сила“ в международните отношения*. Научни трудове на русенския университет, том 54, серия 5.2, с. 75 – 80
- Кънева, М. (2013) *Проблемът за „меката сила“ в международните отношения и ролята ѝ във философията и практиката на политиката за сигурност на ЕС. Политиката за сигурност на Европейския съюз с опора на „меката“ сила: актуални проекции и проявления, потенциални възможности и зависимости*, София, УИ „Св. Климент Охридски“, с. 9 – 78
- Allport, G. and Postman, L. (1948) *The Psychology of Rumor*. Henry Holt and Company; 1st edition, p. 68
- Bernays, E. (1928) *Propaganda*. Horace Liveright Inc., USA, p. 21
- Кнапп, Р. (1944) *A Psychology of Rumor*. *Public Opinion Quarterly*, Volume 8, Issue 1, pp. 22–37
- Nye, J. (2004) *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Hachette UK, p. 34
- World Travel and Tourism Council (2021), available at: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>, (accessed: 15.06.2022)

RESHAPING MARKETING PARADIGM

Professor Bistra Vassileva, PhD, bistravas@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract

In this paper, the author argues that marketing paradigm is undergoing a process of reshaping due to the changes in our highly turbulent, complex, and unpredictable world. The mainstream marketing encounters serious criticism related to the marketing discipline's purpose drift and short-sighted research approach. The paper begins with brief overview of the evolution of marketing paradigm followed by the challenges to the current marketing paradigm. A conceptual framework of emergent marketing paradigm is proposed based on a synthesis of existing literature.

Keywords: marketing paradigm, marketing theory, marketing domain

JEL classification: M30, M31

“At least 40% of all businesses will die in the next 10 years... if they don't figure out how to change their entire company to accommodate new technologies.”

John Chambers, CISCO

Introduction

The evolution of marketing paradigm has been studied and analysed by numerous distinguished scholars (e.g., Bartels, 1962; Hunt, 2002; Möller et al., 2011; Sheth, 1988). For more than 50 years marketing science has been developed around the exchange paradigm (Achrol and Kotler, 2012:35). In the beginning of 21st century the paradigm expanded to a network level of description, accompanied by the relational theories. The predominant notion among scholars is that there is a Kuhnian shift happening at the boundaries of marketing paradigm. The main purpose of the paper is to highlight the recent developments around the marketing paradigm facing a highly turbulent, complex, and unpredictable world. The paper begins with brief overview of the evolution of marketing paradigm followed by the challenges to the current marketing paradigm. A conceptual framework based on a synthesis of existing literature and emerging shifts in the field of marketing is proposed.

Today, we are living in a whole new world characterised by radical changes in the power structure due to the increased connectivity and transparency brought by rapid development of internet and digital technologies. The key market shifts could be summarised as moving from vertical to horizontal organisation, from exclusive to inclusive relationships, from hegemony to multilateral power structure, and from individual to social value creation (Flaig et al., 2021). These changes force marketers to develop a completely new mindset and to embrace novel tools, techniques, and methods. The business landscape is affected by the Fourth Industrial Revolution which enables improvements in productivity, sustainability, agility, and speed to market. There are many breakthrough innovations that challenged and successfully changed the mental models of their industries. Today’s business environment could be characterised as complex and uncertain but through continuous transformation (especially digital transformation) it could be converted into environment of opportunity and high value. The digital transformation often requires changes related to all aspects of an organisation, including customer experience (CX), operational agility, culture and leadership, and workforce empowerment. Digital technology integration poses challenges both to marketing practitioners and academia, including the loss of domain expertise, predominantly short-sighted approach to marketing problems, lack of vision and strategic insight, and rigid attitude toward research methodology.

The notion of paradigmatic approach

As for the interpretation of the term ‘paradigm’, we assume the original application in the work of Kuhn (1970) where a paradigm specifies a general set of philosophical assumptions about the ontology, epistemology, and appropriate methodologies for developing and investigating theory (Figure 1).

Epistemology	Ontology	Methodology
<ul style="list-style-type: none"> General parameters and assumptions associated with an excellent way to explore the real world nature. 	<ul style="list-style-type: none"> General assumptions created to perceive the real nature of society (in order to understand the real nature of society). 	<ul style="list-style-type: none"> Combination of different techniques used by the scientists to explore different situations.

Figure 1. Components of a scientific paradigm

Source: Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2012). Management Research (Fourth ed.). SAGE

There is an ongoing philosophical debate in marketing with varying, and sometimes, even contradictory positions regarding the purpose drift and scientific approach of marketing as a theory and discipline. Since the Kuhn’s description of immature science, what he sometimes calls a ‘pre-paradigm’ period, is characterised with lacking consensus, we can suggest that nowadays marketing is facing such situation. There are competing schools of thought which possess divergent procedures, theories, even metaphysical assumptions. The expected result is that there is little opportunity for shared progress. That is why, certain widespread consensus formed around the new paradigmatic ‘puzzle-solutions’ is needed which in turn could contribute to shared agreement on fundamentals in the field of marketing.

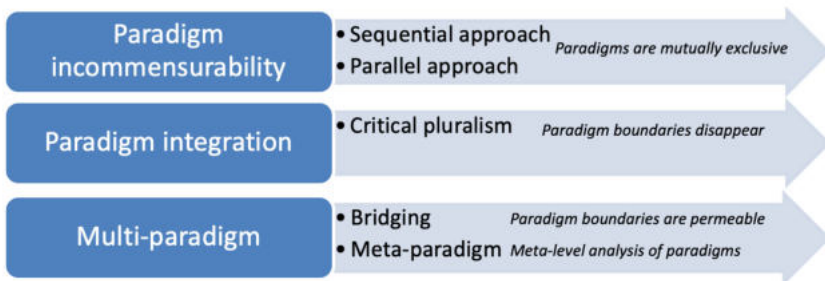


Figure 2. Basic debate positions toward paradigms within the organisational theory

Source: Möller, K., Pels, J., & Saren, M. (2011). The Marketing Theory or Theories into Marketing? Plurality of Research Traditions and Paradigms. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), The SAGE Handbook of Marketing Theory. SAGE Publications Ltd, p.164

The changing business environment is challenging the mental models of the business, and in particular, of marketing. Our mental models or mindsets determine the way we see the world, make decisions and act (Wind and Crook, 2006). Therefore, it is necessary to develop a new mindset to serve as a trigger to the process of reshaping of marketing paradigm.

The challenges to the current marketing paradigm

The philosophical debate in marketing is mainly concentrated around the interpretive vs. relativist approach, positivist vs. realist approach or paradigmatic pluralism (Table 1).

Table 1**The evolution of the marketing paradigm**

Paradigm	Brief characteristics	Authors
Functionalist	Functionalist paradigm describes the institutions of marketing and their functions. It focuses on the purposes served by various marketing activities.	Achrol and Kotler, 2012; Sheth et al. 1988
Marketing management	The marketing management paradigm is rooted in a firm view of marketing processes.	Kotler 1972; Bartels 1962; Hunt 2002
Exchange	The act of giving or taking one thing in return for another. Marketing scholars have perceived exchange as the underlying key phenomenon for desired outcomes, with the premise that societies' problems are solved only when exchanges occur.	Kotler and Levy 1969; Bagozzi 1975; Bagozzi 1979; Houston, Gassenheimer, and Maskulka 1992; Sheth and Uslay, 2007.
Value creation	The value creation paradigm encourages marketers to think of other types of value by reaching beyond value in exchange and even value in use. The basic notion is that marketing creates value by assuming the critical intermediary role between the firm and its target market.	Sheth and Uslay, 2007; Mittal and Sheth, 2001; Lusch and Vargo, 2006
Network	Understanding marketing in networks requires understanding the structure in which it is embedded such as internal networks, vertical networks, intermarket networks, opportunity networks.	Achrol and Kotler, 1999; Iacobucci, 1996

Relational	The focus is placed on attracting, maintaining, and enhancing and, when necessary, terminating customer and other stakeholder relationships.	Egan, 2011; Grönroos, 1994, 1996; Berry, 1983
------------	--	---

The metatheoretical analysis conducted by Möller et al. (2011:161) shows that marketing is a multilayered and pluralistic field. The marketing domain consists of several interrelated layers as follows: (1) industry, environment, society; (2) institutional systems such as channels; (3) interorganisational level; (4) firm level; (5) functional level; (6) management level; (7) group level; (8) individual level. These subdomains are either interrelated or overlapped or nested. Different marketing schools of thought focus their attention to one or to a ‘cluster’ of these subdomains but none of them can provide a holistic representation of the complex domain of marketing. If we consider that the disciplinary matrix comprises key theories, instruments, values, and metaphysical assumptions which application leads to the solution of important problems, it is necessary to start with development of a forward-looking framework for marketing. According to Achrol and Kotler (2012:37) the first step should be the identification of the critical forces of today’s turbulent environment and as a second step to condense them into a framework. The next stage should be the conceptualization of the framework into several dimensions.

Table 2

4P’s and 3C’s synthesis of the traditional vs. emergent marketing paradigms

	Traditional paradigm	Emergent paradigm
Product	Products as “delivered services”	Products and services as sensory experiences
Place and Price (dominant technologies)	Digitization and computer-controlled systems	Biotechnology, nanotechnology
Promotion	Corporate social responsibility (reactive, adaptive)	Proactive corporate strategies in ecology and development
Customers	Consumer satisfaction Cognitive psychology of behavior	Consumer sensations and sense-making Neurophysiology of consumer behavior and sensory experiences

Competitors	Theories of hierarchical control, power and dependence Social norms of behaviour	Relational management of the economic and ecological “commons” Social engagement (proactive)
Company	Massive-scale manufacturing by contract manufacturers (phase one networks); early phase two innovation networks	Small-scale distributed production-consumption networks. Products built atom-by-atom. Customer co-creation and co-production (phase three networks)

Source: Adapted by Achrol, R.S. and Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, p. 36

There are critical voices (e.g., Webster and Lusch, 2013; Möller et al., 2020; Yadav, 2010; Jaworski and Kohli, 2017) alerting the marketing community to the need for a radical revision of such conceptualization, including the fundamental question about the purpose of marketing (Fehrer, 2020:179). This revision should reflect the emerging shifts in the phenomenology of marketing. Table 2 compares the key assumptions defining marketing’s current paradigm with how these are transformed under the emerging paradigm using as a reference point the popular 4P’s and 3C’s framework.

Toward the emergent marketing paradigm

Above-mentioned views and opinions toward the future of marketing domain suggest the notion of multiparadigmatic approach to marketing. Following the Kuhn’s concept, the components of the emergent marketing paradigm are presented in Table 3.

Table 3

Components of the emergent marketing paradigm: key issues to be considered

Component	Key issues
Epistemology	Domain expertise (knowledge) related to broader marketing systems/ecosystems/metaverse Rethinking the value and purpose of marketing

Ontology	Stronger attachment to real-world phenomena and business realities
Methodology	Cross-fertilising and transdisciplinary research methods

Source: Adapted by Fehrer, J.A. (2020). *Rethinking marketing: back to purpose*. *Academy of Marketing Science Review*, 10, pp. 179–184, Springer.

The epistemological key issues point out to the centre of the marketing domain – markets and value creation or co-creation with a request for a systematic framework (e.g., S-D logic) and systems thinking. Frameworks based on systems thinking may support to reconnect marketing theory with real-world phenomena and business realities. Marketing ontology focused on stronger attachment to real-world phenomena and business realities will contribute to closing the gap between how marketing academics explore the business environment and how the new business reality actually evolves.



Figure 3. Conceptual framework of emergent marketing paradigm

Source: Author's work

Theoretical backbone of marketing discipline has been always developed within the relation ‘product – market – technology’. Transforming this backbone from linear into non-linear to correspond to the realities of the modern world leads to the conceptual framework of emergent marketing

paradigm. The framework acknowledges and embraces the marketing discipline's diversity while slightly remodel its focus. The traditional exchange is replaced by unique value co-creation with customers in the value chain. In order to sustain the competitive advantage marketers should be able to define the industry archetypes and to adapt marketing strategies accordingly. They should be able to balance their activities as well within the following dyads: offensive vs. defensive approach, traditional vs. digital, inbound vs. outbound. The central belief of marketing strategy and the core of the marketing orientation as a business philosophy – the centrality of the consumers and their evolving needs – are still as valid as ever. However, the volatile and turbulent business environment request for reconfiguration of marketing systems, reorganisation of marketing structures, realignment of marketing strategies, and transformation of the mental models of marketers, including C-suite.

Conclusion and implications for future research

Key et al. (2020:3) state that “Marketing should be inclusive and encourage diversity in theory and research for managerial, societal, and public policy domains”. As marketing academia and marketing practitioners entered the 21st century, they confronted a bundle of new trends, market phenomena, disruptive technologies, and ‘fat-tail’ events requiring transformation of their mental models, methods, tools, and activities. The following question should be answered by marketing community – what kind of approach to marketing domain is the most appropriate in these circumstances – meta-paradigmatic, paradigmatic pluralism, multi-paradigmatic or something else?

REFERENCES:

- Achrol, R. S. and Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 146–163.
- Achrol, R.S. and Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp. 35-52.
- Aimé, I., Berger-Remy, F., & Laporte, M.-E. (2022). The brand, the persona and the algorithm: How datafication is reconfiguring marketing work, *Journal of Business Research*, 145, pp. 814-827.

- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39 (October), pp. 32–39.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a Formal Theory of Marketing Exchange. In *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O.C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles W. Lamb, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 431–47.
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upsay, G.D. (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25–8.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2012). *Management Research* (Fourth ed.). SAGE.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing*. Fourth ed. Pearson Education Limited.
- Fehrer, J.A. (2020). Rethinking marketing: back to purpose. *Academy of Marketing Science Review*, 10, pp. 179–184, Springer.
- Fehrer, J.A., Conduit, J., Plewa, C., Li, L.P., Jaakkola, E. and Alexander, M. (2020). Market shaping dynamics: interplay of actor engagement and institutional work. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(9), pp. 1425-1439.
- Flaig, A., Kindström, D. and Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, pp. 254-266.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32 (2), pp. 4–20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decisions*, 34 (3), pp. 5–14.
- Houston, F.S. and Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51 (October), pp. 3–18.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Iacobucci, D. (1996). *Networks in marketing*. Thousand Oaks: Sage
- Jan Alsem, K. and Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 907-914.

- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (2017). Conducting field-based, discovery-oriented research: Lessons from our market orientation research experience. *AMS Review*, 7(1–2), pp. 4–12.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W., and Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, pp. 1–17
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions* (O. Neurath, R. Carnap, & C. Morris, Eds.; Second). The University of Chicago.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. eds. (2006), *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Mittal, B. and Sheth, J.N. (2001). *ValueSpace: winning the battle for market leadership*. New York: McGrawHill.
- Möller, K., Pels, J., & Saren, M. (2011). The marketing theory or theories into marketing? Plurality of research traditions and paradigms. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 151–173). SAGE Publications Ltd.
- Möller, K., Nenonen, S., and Storbacka, K. (2020). Networks, ecosystems, fields, market systems? Making sense of the business environment. *Industrial Marketing Management*, 90, pp. 380–399.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., and Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Sheth, J. N., and Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy Marketing*, 26(2), pp. 302–307.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation. *Obuda University e-Bulletin*, 7 (1), pp. 47-56.
- Webster, F. E., and Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), pp. 389–399.
- Wind, Jerry & Mountinho, L. & Bigné, Enrique & Manrai, A. (2013). Towards a new marketing paradigm. Chapter 2. *Future of Marketing*. Routledge Companion.
- Yadav, M. S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74(1), pp. 1–19.

АВТОМАТИЗАЦИЯТА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СУБЕКТИВИЗМА В МАРКЕТИНГОВИТЕ РЕШЕНИЯ

Доцент доктор Евгения Тонкова, tonkova@ue-varna.bg
Associate Professor Evgeniya Tonkova, PhD, tonkova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Инвестициите в нови технологии в маркетинга през последното десетилетие допринесоха за драстични промени в инструментариума, процесите и управлението му. Констатирано се безспорно преимущество на маркетинговата автоматизация: адекватност на решенията, повишаване на скоростта и преодоляване на проблеми, които произтичат от субективизма при вземането на решения и осъществяване на процесите. Пристрастността на маркетинговите мениджъри, която се наблюдава често при вземане на решения в традиционния маркетинг, би могла успешно да бъде превъзможната чрез маркетинговата автоматизация. На автоматизираното отчитане и анализ на резултатите също така се гледа като средство за подобряване на отчетността и проследяване на ефекта в реално време с възможност за обективно определяне на индивидуалния принос на всеки субект/обект.

Ключови думи: нови технологии, маркетинг, маркетингова автоматизация

JEL класификация: M31

Abstract

Investments in new technologies over the last decade have led to drastic changes in marketing tools, processes and management. Undisputed advantages of the marketing automation are the decision-making, increase in speed and overcoming problems that arise from subjectivity in decision-making and implementation of processes. The bias of marketing managers that is often seen in decision-making in traditional

marketing could be successfully overcome by marketing automation. Automated reporting and analysis of results is also seen as a means of improving accountability and real-time impact tracking with the ability to objectively determine the individual contribution of each subject/facility.

Keywords: *new technologies, marketing, marketing automation*

JEL classification: *M31*

Въведение

Темата за субективизма при вземането на маркетингови решения не е привличала достатъчно вниманието на маркетинговите изследователи. Важността на лицата при вземането на класически маркетингови решения е безспорна. Вземат се под внимание специфични характеристики на лицата още при подбора на персонала. Също така лицата се оценяват по определени критерии в рамките на атестации, професионално израстване и други форми на управление на човешките ресурси. Когато се спомене субективизъм, отнасящ се до маркетинговите решения, могат да се разгледат два аспекта. Първият аспект е свързан с възможността субективизмът да се разглежда в негативен план (по-често срещан) и вторият (изключително рядко) – възможността от субективизма да произлизат алтернативни решения, водещи до ситуация за правилен избор, зависещ от субекта, който го прави. Безспорно широкото навлизане на новите технологии в компаниите и използване на цялостни или частични решения за автоматизация на маркетинговите дейности са в основата на преодоляването на субективизма в негативния му аспект при вземането на решения и отчитането на маркетинговите резултати.

1. Субективизъм при вземане на маркетингови решения

Вземането на маркетингови решения е част от управленския процес на всички нива в компанията. Има три важни аспекта свързани с вземането на маркетингови решения: обосноваването (аргументацията на решението), реализацията им и проследяването на ефекта от конкретното решение. Обосноваването на решението кореспондира с обективността при вземането му. Реализацията на решението в някаква степен ще зависи от субекта или групата субекти (екип). Оценката на ефекта от взетото решение също може да зави-

си от проява на субективизъм. Особено, когато се касае за оценка на пряк и трансферен ефект от конкретна маркетингова активност.

В маркетинговата практика се разпознава модела на „егоцен-трично вземане на решение“ в условия на „ефект на фалшив консенсус“ отразяващ егоцентричната тенденция да се проектират лични предпочитания върху потребителите (Herzog et al., 2021). Възможен субективизъм в сферата на вземане на решения свързани с ценообразуването също се споменава в маркетингови публикации (Нецева-Порчева, 2013).

Проявата на субективизъм (пристрастно отношение) може да бъде разглеждана в няколко насоки. Всяка една от тях подлежи на изследване, както и връзките между тях. В доклада ще бъдат маркирани няколко основни насоки на субективизма при вземане на маркетингови решения:

- Личен интерес/лична облага от вземаното решения и мотивацията (формална и неформална) в полза на определено решение.
- Ограничения във възможностите на субекта за преценка при вземането на решения.
 - Поставяне на личните предпочитания на преден план.
 - Скорост на правене и реагиране.

Проблемът за интересите/облагите на субектите при вземане на конкретно решение в маркетинга е съществен. След като конкретно лице е оторизирано да взема маркетингови решения на определено управленско ниво от него се очаква да работи в интерес на компанията и нейните клиенти. Възможността обаче лицето да получи лична облага от конкретно решение може да изкриви алгоритъма на вземане на решения и тяхното аргументиране в полза на задоволяване на личния интерес. В резултат на това е възможно да бъдат наблюдавани различни негативни ефекти като например: пропуснати ползи от неадекватни решения, загуби, щети и др., които да бъдат понесени от компаниите, а понякога и от техните клиенти и персонал. Проблеми от такъв тип са регистрирани в бизнеса (отделни случаи), но не са научно изследвани.

Мотивацията в полза на вземане на определено решение също не е за пренебрегване. Примерно, сред мотивационните фактори могат да бъдат посочени: получаването на по-високо основно възнаграждение, получаване на допълнителни възнаграждения, които произтичат от вземаното решение, както и възможността за при-

знаване на постиженията под формата на повишаване в длъжност, съвместяване на работни позиции и др. Разбира се, тук разглеждаме негативният аспект на мотивационните фактори и тяхното изкривяване. Освен това е възможно и вземане на решение в условия на корупция като мотиви за такъв тип поведение могат да бъдат лично или групово облагодетелстване. Преди всичко проблемите свързани с корупционно поведение при вземане на маркетингови решения могат да се разглеждат в публичната сфера.

В маркетинга личните предпочитания на субекта също могат да доведат до съществени отклонения от желания резултат при вземането на решения в условия на пристрастно отношение. Примерно, те могат да засегнат решения, свързани с формиране на асортиментна структура (марки, модели, цветове, разфасовки и т.н.). Личните предпочитания в голяма степен могат да засегнат решенията в маркетинга на облекла, храни, напитки и други. Автори (Vaucum and Yoo, 2022) представят „ефекта на фалшив консенсус“ в маркетинговите решения и го определят като едно от най-разпространените пристрастия, изучавани в психологията. Изказват мнението си, че повечето ръководители на маркетинга са наясно с този ефект и често стават негова жертва.

Индивидуалните особености на личността (способности, индивидуалност, интелигентност, темперамент, характер и др.) също влияят върху вземането на решения и реализирането им в сферата на маркетинга. Ако се направи експеримент, най-вероятно ще има различни подходи на вземане на решения, различни решения, ще се очаква различие в изпълнението и измерването на резултата. Разбира се, в по-голямата си част индивидуалните особености на личността се разглеждат от положителната страна в управлението, но е възможно да бъдат изследвани и от страна на потенциални проблеми, които могат да окажат негативно влияние върху фирмените резултати.

Скоростта на правене и реагиране би могла да се разглежда като съществен фактор за бързината на вземане на маркетинговите решения. Например, специално внимание се обръща на възможността за приложение на избрани алгоритми за бързо откриване на закономерни, често срещани и повтарящи се модели на поведение при пазаруване на продукти или услуги, които се купуват едновременно и/или в някакво последователност във времето (Жръстевич,

2022). Забавянето в процеса на използване на данните, анализирането им, вземането на решения и реализацията им може да изправи компанията пред допълнителни рискове и разходи, както и до пропускането на съществени ползи. Скоростта на вземане на маркетинговите решения е особено важна при управление на капацитети в сферата на услугите. Необходимостта от осъществяване на маркетинг в реално време е широко призната и кара компаниите да инвестират в маркетингова автоматизация.

Вторият аспект на субективизма е свързан с реализацията на конкретно решение (политика, алгоритъм, подход, средство и т.н.). Особено важен е за запазването на доверието на потребителите и спазване на законодателството в съответната страна пазар (законодателство за защита на потребителите и конкуренцията). Проблемите, които могат да се регистрират тук са разнообразни и могат да има отношение към трети лица. Например, промоционални кампании от типа „всеки десети печели“ често създават усещането в потребителите, че при определянето на печелившите не се спазва формулирания в правилата принцип на разпределение на стимулите. Маркетинговата автоматизация значително би повишила доверието в кампании от такъв тип и би създала условия за точност и отчетност в разпределението на стимулите.

Третият аспект на субективизма засяга отчитането на маркетинговите резултати. Могат ли мениджърите да разчитат на направените анализи от лица от персонала? Могат ли да се доверят? Тези въпроси често се задават от маркетинговите мениджъри, които търсят начини да проверят предоставената информация. Това, разбира се, отнема време и допълнителни средства. Отчитаните резултати във връзка с конкретни решения могат да бъдат манипулирани от заинтересованите субекти в няколко направления в условия на пристрастно поведение:

- Извеждане на променливи, които показват прогрес и успех, а прикриване на други, които сочат проблеми.
- Използване на стойности, а не отношения, които да покажат ефективността.
- Изкривяване на информацията в полза или вреда на конкретни субекти или групи от субекти.

Често такива практики се наблюдават при проектиране на рейтинг, потребителски оценки, атестиране на персонала, определяне

на допълнителни възнаграждения и др. В тази връзка маркетинговата автоматизация дава възможност за получаването на обективна оценка на работата на отделното лице, екип, обект и т.н.

2. Автоматизацията в маркетинга и възможности за преодоляване на субективизма

През последното десетилетие нараства интереса към маркетинговата автоматизация. Освен повишаването на ефективността, скоростта и адекватността на маркетинговите решения като преимущество може да се коментира и възможността за преодоляване на субективността при вземането и отчитането на ефекта им. Очаква се, че субективизмът (пристрастното отношение) в значителна степен може да повлияе върху производителността на труда и на фирмените резултати.

Сред най-съществените причини за преминаване към маркетингова автоматизация на B2B пазарите в изследване на Ironpaper (2015) се открояват „подобряване в измерването на резултатите“ (при 48% от респондентите) и „подобряване на маркетинговата производителност“ (при 39% от респондентите).

Интерес представлява и изследването „The State of Marketing Automation“, което е осъществено от Ascend2 and Research Partners (2021). В него се представят най-съществените причини да се премине към решения, свързани с маркетингова автоматизация. Сред тях например са такива, които засягат работата на персонала: минимизиране на ръчните операции (при 30% от респондентите) и оптимизиране на процесите (при 25% от респондентите).

Възможността от проява на субективизъм в решенията по различните компоненти на маркетинга предполага систематизиране на различните направления за преодоляване му (таблица 1).

Таблица 1

Направления за преодоляване на субективизма чрез маркетингова автоматизация

Направления	Особености
Продуктово проектиране, изпълнение и формиране на асортиментна структура	Автоматизацията в процеса на продуктово проектиране и изпълнение създава условия за преодоляване на субективизма. Например, определяне на състав, форма, цвят, размер и т.н.
Ценообразуване и обявяване на цена	Автоматизирането на процесите на ценообразуване и обявяване на цените е предпоставка за намаляване влиянието на субективния фактор. Цената се определя и оповестява в реално време на база на разработен за конкретния продукт/продуктова категория алгоритъм.
Проектиране и реализиране на рекламни и насърчителни кампании	Програмираната реклама и насърчаване на продажбите, както и обвързването им с условията на средата като време и други обстоятелства показват безспорни преимущества за компаниите, които ги прилагат. Потребителите биха показали по-голямо доверие на определяне, примерно на печелившите лица чрез маркетингова автоматизация, отколкото на традиционните способи.
Проектиране на продажбите по канали	Чрез маркетинговата автоматизация могат да се разпределят продажбите по канали в зависимост от фактори на външната среда или промяната в рентабилността им при определени условия.
Офериране	Автоматизираното офериране по клъстери е предпоставка за преодоляване на субективизма, изразяващ се в „изключение от правилото“ и проява на дискриминация.
Обработка на рекламации	Автоматизацията е предпоставка за налагане на стандарт в обслужването на рекламациите и разделяне на потоците от клиенти.
Оценка на маркетингов ефект	Субективната оценка на маркетинговите ефекти от конкретни решения е проблем, който също може да се разреши чрез маркетинговата автоматизация. Чрез нея значително може да се подобри структурата, качеството и скоростта на обработка маркетинговата информация.

Потребителски оценки, рейтинг, класиране и др.	Автоматизацията в сферата на потребителски оценки, рейтинги, класиране и др. е предпоставка за повишаване на доверието в процеса и резултата от него.
--	---

Специално внимание се обръща на ролята на изкуствения интелект в търговията на дребно, маркетинга и продажбите и специално в областта на ценообразуването, промоцирането и управлението на обслужването на клиенти (Digital/McKinsey, 2019).

Автоматизацията на маркетинговите активности от доставянето на информация до вземането на решението и неговата реализация може да бъде съществен фактор за преодоляване на субективизма. Разработването на алгоритми за вземането на решения в маркетинга и отчитането на резултатите при тяхната реализация ще бъде приоритет за иновации през следващите десетилетия. Няколко са предпоставките за развитие в това направление – повишаване на интереса въобще към маркетинговата автоматизация, комуникирането на успеха на нововъведенията в тази сфера, както и търсенето на възможности за повишаване на производителността на труда и ефективността на маркетинговите разходи.

Очакванията са интересът към маркетинга в реално време да нараства. Особено това засяга секторът на услуги, където е необходимо управление на капацитети в реално време с отчитане на по-значимите фактори на средата. В тази връзка ще се разчита на достъп до актуална маркетингова информация не само като фактология, но и като възможност тази информация да захрани модели за автоматизиране на конкретни решения (ценообразуване, офериране, комуникиране и т.н.).

Заклучение

Маркетинговата автоматизация ще продължи да се развива през следващите години като ще обхване разнообразието от функции в маркетинга не само поединично, но и като система. В значителна степен това ще доведе и до промяна в професионалната реализация на лицата, които упражняват маркетингова професия. Те ще се насочат в полето на маркетинговата автоматизация не само за отделите на големи компании, а за работа в големи специализирани компании, разработващи универсални алгоритми и цялостни решения за маркетингова автоматизация. Инвестициите в маркетингова автоматизация все

по-често ще се съчетават с инвестициите в производствената автоматизация, което ще позволи на компаниите да поддържат стойност, качество и количество, съответстващо на променящите се пазари.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Кръстевич, Т. (2022). Разкриване на закономерности при пазаруване в среда на големи данни. *Алманах научни изследвания*, СА Д. А. Ценов – Свищов, N 30, с. 138-180.
- Нецева-Порчева, Т. Иновации в ценообразуването – ценообразуване на база ценност, 2013, Конференция Юбилеен сборник „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“ по случай 15-годишнината на катедра „Маркетинг“ в Центъра по икономически и управленски науки на БСУ, с.190 и с.208. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/Marketing-Sbornic2013.pdf>
- Ascend2 and Research Partners (2021). T H E S T A T E O F M A R K E T I N G AUTOMATION A RESEARCH-BASED GUIDE FOR MARKETERS. Retrieved June 13, 2022, from <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2021/07/The-State-of-Marketing-Automation-Survey-Summary-Report-210722.pdf>
- Baucum, M. and Yoo, K. (2022). “I” Before “They”: How Marketing Managers Can Avoid Personal Biases. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.ama.org/2022/03/29/i-before-they-how-marketing-managers-can-avoid-personal-biases/>
- Digital/McKinsey, (2019). Driving impact at scale from automation and AI. p. 20. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Driving%20impact%20at%20scale%20from%20automation%20and%20AI/Driving-impact-at-scale-from-automation-and-AI.ashx>
- Herzog, W., Johannes D. Hattula, and Darren W. Dahl (2021). “Marketers Project Their Personal Preferences onto Consumers: Overcoming the Threat of Egocentric Decision Making” *Journal of Marketing Research*, 58 (3), pp. 456–75.
- Ironpaper (2015) Benefits of Marketing Automation. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/benefits-marketing-automation>

ЕДИННА КЛАСИФИКАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ЕФЕКТИ

UNIFORM CLASSIFICATION OF MARKETING EFFECTS

Асистент Пламен Янков, yankov.plamen@ue-varna.bg
Assistant Professor Plamen Yankov, yankov.plamen@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Ползата от маркетинговата наука се обуславя от вида и силата на ефектите, които тя поражда за прилагащите я страни. В настоящата висококонкурентна пазарна ситуация расте броя на фирмите, независимо от тяхната големина и бизнес сектор, които прилагат маркетингова дейност под една или друга форма. Поради тази причина доброто познаване на всички възможни маркетингови ефекти има ключово значение за успешната реализация на маркетинговата стратегията. Целта на настоящия доклад е да предложи единна класификация на възможните маркетингови ефекти, които се проявяват в резултат от маркетингова дейност на бизнес организациите. Изпълнени са няколко задачи като на първо място е направен етимологичен анализ на термина маркетингов ефект. След това е приложен наукометричен анализ върху съществуваща научна литература с предмет на изследване припокриващ се този от настоящото изследване. Общо 533 публикации са извлечени от електронната бази данни – Scopus. Използвана е програмата Vosviewer за визуализация на авторите и индексираните ключови думи с най-висока честота на цитиране. Идентифицираните маркетингови ефекти са групирани въз основа на общ признак и по този начин е генерирана единна класификация за маркетинговите ефекти. Резултатите от изследването могат да бъдат използвани като основа за по-задълбочени бъдещи научни изследвания по темата, както и да намерят приложение в практиката за осигурят по-добри практики за бизнеса. Резултатите от изследването могат да послужат като основа за бъдещи по-задълбочени проучвания по тема-

та или да намерят приложение в практиката за разграничаване на маркетинговите ефекти.

Ключови думи: наукометричен анализ, класификация, маркетингови ефекти, vosviewer, Scopus

JEL класификация: M310

Abstract

The benefit of marketing science is determined by the type and strength of the effects it generates for the parties applying it. In the current highly competitive market situation, the number of companies regardless of their size and business sector, that implement marketing activity in one form or another is growing. For this reason, a good knowledge of all possible marketing effects is of key importance for the successful implementation of the marketing strategy. The purpose of this report is to propose a unified classification of the possible marketing effects that occur as a result of the marketing activity of business organizations. Several tasks were performed, first of all, an etymological analysis of the term marketing effect was made. A scientometric analysis was then applied to existing scientific literature with a research subject overlapping that of the present study. A total of 533 publications were retrieved from the electronic database – Scopus. The VOS viewer program was used to visualize the author and indexed keywords with the highest citation frequency. The identified marketing effects are grouped based on a common feature and thus a unified classification for marketing effects is generated. The results of the study can be used as a basis for more in-depth future scientific research on the subject, as well as find applications in practice to ensure better practices for businesses. The results of the study can serve as a basis for future more in-depth studies on the topic or find application in practice to distinguish marketing effects.

Keywords: scientometric analysis, classification, marketing effects, VOS viewer, Scopus

JEL classification: M310

Увод

Ползата от дадена наука и в частност маркетинговата се обуславя от вида и силата на ефектите, които тя поражда за прилагачите я страни. Ефектите, които генерира маркетинговата наука за разлика

от други се отличават с многообразие, сила и посока. Чрез маркетинга произведените продукти и услуги достигат до крайните клиенти. Този социално-икономически ефект има глобално въздействие, защото по данни на институтът Легатум, мозъчен тръст със седалище в Лондон, 157 от икономиките в световен мащаб са от отворен тип (Brien, 2019). Това означава, че достигането на продукти или услуги до крайните потребители е процес, който надхвърля националните граници на държавите.

Маркетинговите ефекти се отличават с подчертано многообразие като някои от генерираните ефекти целят повишаване на инофирмираността сред потенциалните клиенти, други стимулират продажбите, трети са с приоритет повишаване степента на потребителска удовлетвореност и постигане на лоялност към конкретен бранд. Въпреки подчертано различната им природа много от маркетинговите ефекти са взаимно свързани и това условие допълнително изисква доброто им познаване.

В следствие от засилената дигитална трансформация маркетинговите ефекти се пренасят в онлайн пространството. Дигиталните маркетингови ефекти имат същата роля за фирмите, каквато и ефектите от традиционния маркетинг, но се отличават със свои специфични характеристики – като проследимост и широко мащабност.

Основната цел на публикацията е идентифициране на маркетинговите ефекти, базирайки се на съществуващи научни публикации. Допълнително е изведена единна класификация, отчитаща сходства между общи признаци. Предметът на изследване – маркетингови ефекти, които се генерират от маркетинговата дейност. Обект на настоящото изследване са научни публикации в електронната база данни Scopus. Диапазонът от време включва научни публикации от 1985 г. до 2021 г.

Методология

За постигане на основната цел в настоящото изследване, каквато е извеждането на обща класификация на маркетинговите ефекти, са формулирани няколко конкретни задачи: (1) етимологичен анализ на ключови термини; (2) Филтриране на публикации от научни бази данни; (3) извличане на публикации рефенирани бази данни въз основа на критерий на търсене; (4) визуализация на авторите ключо-

вите думи; (5) класификация на маркетинговите ефекти на база общ признак. Отделните стъпки са представени на фигура 1 по-долу.

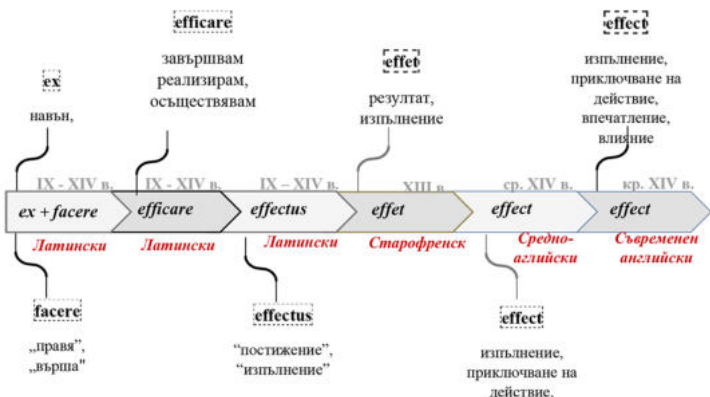


Фигура 1. Етапи на проучването

Източник – авторът

1.1. Етимологичен анализ

Първият етап в настоящото изследване включва етимологичен анализ на термина ефект. Етимологичният анализ на даден научен термин спомага за установяването на произхода на думите, първоначалната им структура и първоначалните генетични връзки с други думи. Понятието ефект се формира като съчетание от латинските думи „ex“ със значение „край“ и “facere” означаваща „правя“, „върша“. В последствие понятието претърпява някои метаморфози през средните векове (IV – XV в.), но като цяло запазва основното си значение на резултат, изпълнение, последица. Постепенно ефектът придобива значение крайният резултат да е обвързан с породилото го действие или сила и това му придава по пълна значение, както и подчертан научен смисъл. Първата писмена употреба на термина ефект датира от 14-и век. Към края на XIV век значението на ефект се разширява като придобива смисъл на „сила или способност да се постигне планиран резултат“. Съвременното значение на „ефект“ се оформя към края на XIV и началото на XV век в епохата на късния средноанглийски език. От началото на XV век термина получава подчертано психологическо значение като намерение, впечатление и влияние. В писменият език първата записана употреба на „ефекта“ като „впечатление на наблюдател е от 1736 г. Смесът на сценичен ефект и звуков ефект са записани за първи път през 1881 г. Ефекта има абсолютна стойност – представляват показател на резултата от някакво действие или дейност.

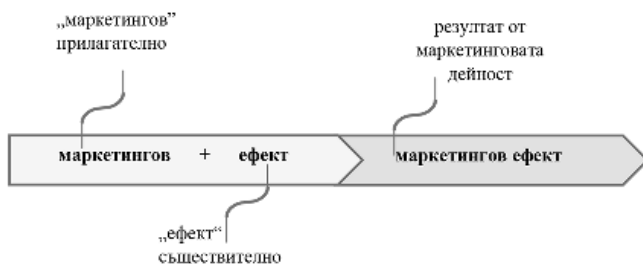


Фигура 2. Етимологичен анализ на термина ефект

Източник – авторът

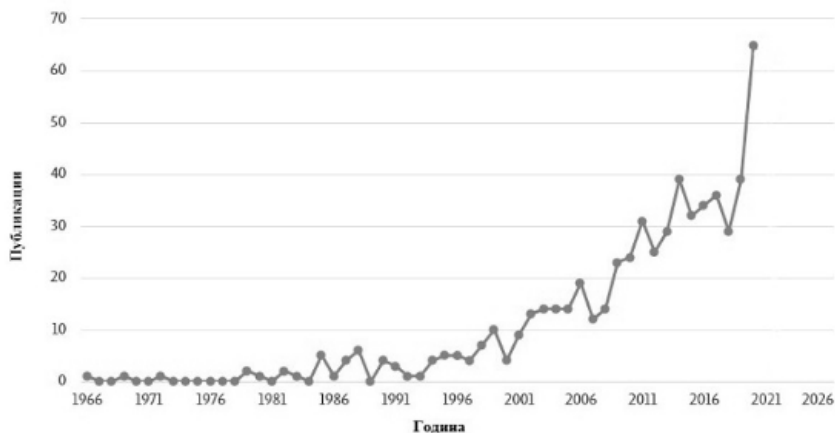
Синоними на ефект са още термините: резултат, последица, последствие, въздействие, реакция, действие, заключение (Речник на българския език, 2022).

В специализираната литература по маркетинг термина ефект се употребява в комбинация с прилагателното „маркетингов“. Маркетингови ефекти е свободно словосъчетание в образуването на което участват двете думи маркетингов и ефект. При употребата на словосъчетание от прилагателно и съществително смисъла пада върху съществителното като прилагателното го допълва светлинен ефект, физичен ефект, маркетингов ефект. Важно да се отбележи, е че думите не са равноправни, едната е главна, а другата е зависима. Главната дума е ефект а подчинена маркетингов. Връзката между прилагателното „маркетингов“ и съществителното „ефект“ е изразена чрез съгласуване. Прилагателното приема същите граматически характеристики род и число на съществителното.



Фигура 3. Граматическо съгласуване на маркетингов ефект

Фигурата е авторска.



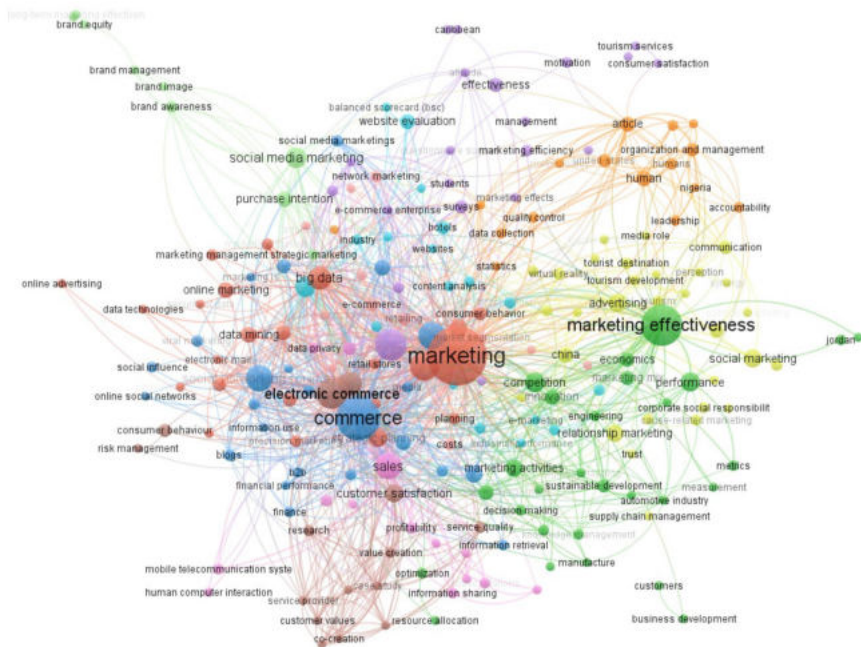
Фигура 4. Брой публикации в Scopus на тема маркетингови ефекти
Източник – Scopus

3. Извличане на научни публикации

Филтрираните публикации са извлечени чрез вградената функция на Scopus, която позволява експортиране на заглавие, автор/и, година на публикация, резюме, ключови думи, издателство и др.

4. Визуализиране на ключовите думи

Наукометричният анализ е извършен със специализирано приложение – Vosviewer. Чрез неговата употреба могат да визуализират най-често цитирани ключови думи, цитирани автори, издания и т.н. Vosviewer е безплатен и лесен за приложение софтуер, който е съвместим с най-често прилаганите операционни системи – Windows, IOS и Linux. Комбинацията от тези характеристики го превръщат в предпочитан софтуер в изследователските среди. Във vosviewer размерът на даден елемент, в конкретния случай това е ключова дума, зависи от степента ѝ на повторяемост в извлечените публикации, силата на връзката и т.н. Отделните елементи с налична връзка между тях формират един клъстера, а различните клъстери са представени в различни цветове. На фигура 5 отдолу са визуализирани ключовите думи, които присъстват в извлечените публикации.



Фигура 5. Наукометрична карта на ключовите думи с най-висока честота; софтуер – vosviewer

Източник – собствено проучване

Първите 20 ключови думи с най-голяма честота на цитиране са представени в таблица 1. Впечатление прави, че половината от най-често цитираните ключови думи имат дигитален характер: електронна търговия, Интернет, социални мрежи,

Таблица 1

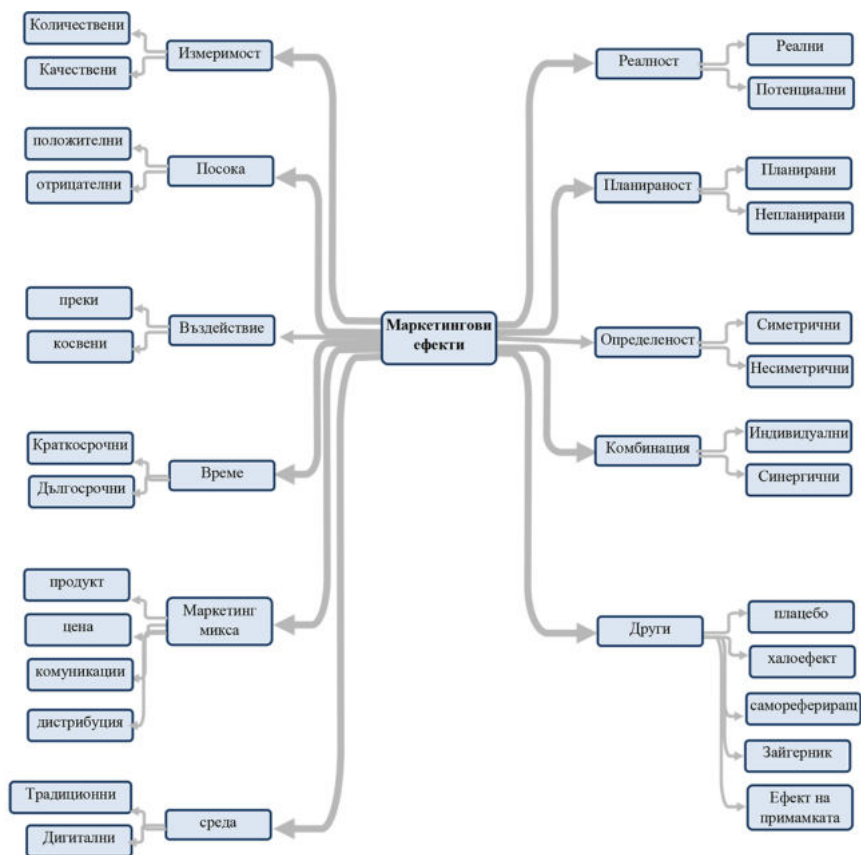
Данни за първите 20 най-често срещани ключови думи

№	Ключова дума	Повторяемост
1	Marketing	6537
2	commerce	3223
3	marketing effectiveness	1685
4	marketing effect	1547
5	electronic commerce	1344
6	marketing strategy	1239

7	social media	1196
8	sales	1123
9	social networking (online)	1065
10	Internet	992
11	big data	944
12	internet marketing	915
13	social media marketing	673
14	competition	649
15	performance	627
16	strategic planning	576
17	customer satisfaction	567
18	social marketing	544
19	advertising	540
20	digital marketing	503

5. Класификация

Маркетинговите ефекти могат да бъдат групирани въз основа на общи признаци като това би улеснило тяхното систематизиране, изучаване и практическо управление. Разгледаните Въз основа анализ на научните публикации е предложена обща класификация илюстрирана на следващата фигура 6.



Фигура 6. Единна класификация на маркетинговите ефекти

Източник – собствено проучване

Заклучение

Доброто познаване на маркетинговите ефекти е от ключова значение за изпълнение на маркетинговата стратегия на всяка бизнес единица. Чрез настоящото изследване е направен опит за извеждане на обща класификация на маркетинговите ефекти. Изпълнени са няколко задачи като на първо място са извлечени 533 статии от електронната база Scopus по предварително зададени с предмета на изследване критерии. Наукометричен анализ е приложен върху ключовите думи с най-висока честота на споменаване в извлечените научни публикации. Така идентифицира-

ните маркетингови ефекти са групирани на база общи признаци и е предложена единна класификация. По този начин резултатите от изследването от това проучване създават цялостна картина за маркетинговите ефекти.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- Банчев, П. (2013) *За парадигмата на новия танца на маркетинга*.
- Василева, Б. (2012) *МАРКЕТИНГ. Практическо ръководство*.
- Горанова, П. and Василева, С. (2017) 'Бранд ценност: някои аспекти на силата, стойността и ценността на бранда', 2017(62).
- Иванов, С. (2013) 'Маркетинговата Ефективност На Инвестициите При Малките Фирми', 4(3), pp. 39–49.
- Марчевски, И. (2014) 'ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ – ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ', pp. 1–21.
- Речник на българския език (2022) *РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК*. Available at: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/бизнес/>.
- Узунова, Ю. (2016) 'ЗАЩО ГРАВИТАЦИОННИ КОМУНИКАЦИИ ЧРЕЗ КОЛАБОРАТИВНО МАРКЕТИНГОВО ЗНАНИЕ'.
- Brien, S. (2019) *Global Index of Economic Openness*. Available at: <https://li.com/reports/global-index-of-economic-openness-2-2/> (Accessed: 10 March 2021).
- Chechelashvili, M. and Berikashvili, L. (2018) 'the Main Criteria for Lead Generation', *European Science Review*, pp. 317–319. doi: 10.29013/esr-18-7.8-317-319.
- Cizmeci, F. (2015) 'The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies', *MEGARON / Yildiz Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), pp. 149–161. doi: 10.5505/megaron.2015.73745.
- Dowling, C. M. and Krupnikov, Y. (2016) 'What Is a Negative Advertisement?', (November 2016), pp. 1–16.
- Lilien, G. (2013) 'The Sales Lead Black Hole : On Sales Follow-Up of Marketing Leads The Sales Lead Black Hole : On Sales Follow-Up of Marketing Leads By Rajdeep Grewal Institute for the Study of Business Markets', (June 2014). doi: 10.2307/41714529.
- Mela, C. F. (1997) 'The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice', (May). doi: 10.2307/3151862.

- Mohammed, R. and Murova, O. (2019) 'The Effect of Price Reduction on Consumer 's Buying Behavior in the U . S . Differentiated Yogurt Market', 6(2), pp. 32–42. doi: 10.11114/aef.v6i2.3891.
- Penaloza, L. (2013) *Marketing Management, Marketing Management*. doi: 10.4324/9780203357262.
- Salojärvi, H. *et al.* (2015) 'Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: Consequences for market performance', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), pp. 511–520. doi: 10.1108/JBIM-07-2012-0120.
- Simonson, I., Carmon, Z. and O'curry, S. (1994) 'Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice'.
- Steenkamp, P. and Herbst, F. (2012) 'TOWARDS A CLIENT-BASED BRAND EQUITY MODEL FOR SELECTED BUSINESS-TO-BUSINESS SERVICES P . Steenkamp , F . J . Herbst and J . C . de Villiers', (September). doi: 10.13140/RG.2.2.25059.96802.(
- Storm, P. (2013) 'The Effect of Negative Publicity on Consumer Loyalty', 80912, pp. 1–28.
- Wang, X. and Lou, T. (2020) 'The effect of performance feedback on firms' unplanned marketing investments', *Journal of Business Research*, 118(August 2019), pp. 441–451. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.015.

**РЕМАРКЕТИНГ
НА РЕАЛНОСТТА**

Сборник с доклади

**Международна научна конференция, посветена на 25 години
от създаването на катедра „Маркетинг“
при Икономически университет – Варна, България**

17 юни 2022 г.

Дадена за печат I.2023 г. Излязла от печат II.2023 г.

Печатни коли 50,4 Издателски коли 44

Формат 60x90/16 Тираж 70

Предпечатна подготовка *Дора Томова*

Издателство „Наука и икономика“

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев“ 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-1134-4