КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

# ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

## ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

*Председател:*
Доц. д-р Светослав Илийчовски

*Членове:*
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



**ISBN 978-954-23-2005-0**

# СЪДЪРЖАНИЕ

**Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето**
Доц. д-р Теодора Филипова ..... 5

## *Пленарни доклади*

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев ..... 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова ..... 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова ..... 52

## *Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията*

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. ..... 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова ..... 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. ..... 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова ..... 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов ..... 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова ..... 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов ..... 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки ..... 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ..... 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов ..... 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

## *Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията*

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy ..... 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy ..... 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. ..... 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова ..... 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов ..... 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова ..... 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова ..... 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков ..... 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова ..... 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева ..... 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева ..... 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева ..... 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова ..... 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова ..... 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова ..... 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов ..... 301

## *Тематично направление:*
## *Моделиране и инвестиционни проекти в търговията*

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. ..... 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров ..... 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски ..... 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков ..... 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев ..... 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова ..... 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei ..... 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева ..... 358

## *Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията*

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy ..... 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD ..... 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова ..... 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова ..... 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова ..... 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов ..... 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ..... 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски ..... 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков ..... 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов ..... 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева ..... 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев ..... 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова ..... 480

## *Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията*

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова ..... 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева ..... 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова ..... 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова ..... 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ..... 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов ..... 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов ..... 557

## *Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията*

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. ..... 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова ..... 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев ..... 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева ..... 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова ..... 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова ..... 597

# КУЛТУРА И МЕНИДЖМЪНТ НА РЕСУРСИТЕ ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ЛУКСОЗНИ СТОКИ

**Гл. ас. д-р Иво Велинов**
**НБУ – София**

***Резюме:*** *Луксозните брандове са създавани и развивани по правила, които са различни спрямо останалите основни брандове. Ролята на икономическата култура и икономическата социология е в анализирането на динамичните промени в обществото, както и непредвидените обстоятелства при търговията, свързана с луксозни стоки. Взаимосвързаността на културата и научното знание предопределя сегашността и устойчивостта на мениджмънта на луксозни брандове в новата реалност без прецедент.*

***Ключови думи:*** *познание, социология, парадигма, устойчивост, VUCA мениджмънт*

***JEL:*** *Z1*

# CULTURE AND RESOURCE MANAGEMENT IN THE TRADE OF LUXURY GOODS

**Assis. Prof. Ivo Velinov, PhD**
**New Bulgarian University - Sofia**

***Abstract:*** *Luxury brands are created and developed according to the rules that are different from the general brands. The role of cultural economics and economic sociology is in the analysis of the dynamic societal changes, as well as the unanticipated circumstances in the trade of luxury goods. The connectedness between culture and scientific knowledge predetermines the nowness and sustainability of the management of luxury brands in the new unprecedented reality.*

***Key words:*** *knowledge, sociology, paradigm, sustainability, VUCA management*

***JEL:*** *Z1*

## Предварителни бележки в теоретичен контекст

Историческата сегашност дискутира множество кризи в обществото. За луксозната индустрия кризите също представляват заплаха. Нещо повече, през периода на финансова и икономическа криза преди десет години (Атали, 2009; 2011) в луксозната индустрия се установи, че потребителите на луксозни стоки и услуги са се променили. Луксозната индустрия също се промени чрез внимателно разработване на маркетингови стратегии (Som&Blanckaert, 2015) и продължава да съхранява и управлява своите основополагащи елементи за устойчиво развитие на луксозни брандове, свързани с традиция, занаятчийство, изкуство и иновация (Велинов, 2018; 2019). Като имаме предвид философското отношение към думата „лукс“,

още в началото е необходимо да бъде уточнено, че не вещите, които са около нас, определят всеобщата концепция за лукс, а онова специфично отношение, което те развиват във времето у потребителите. Ако приемем, че т.нар. „първокласна стока“ е продукт с по-добро качество, по-високи цени и други отличителни характеристики от продуктите на масовата търговия, то луксозните стоки притежават разнообразие от качества, които произхождат от културното и историческо наследство на даден географски регион.

Водещи луксозни брандове включват идеите на антрополози и социолози, за да анализират човешкото поведение. Така икономическата култура (Колев, 2002) и икономическата социология (Пачев и Колев, 1996) сътрудничат за прочитането на социеталните знаци и определят значението на креативните функции в даден социализиращ процес между търговската марка и потребителя. Основната отличителна характеристика на луксозното брандиране се състои в творческите функции, които са необходими за изграждане на преживяване. Понятието „лукс“ предлага неосъзната привлекателност, която е необходимо да бъде развивана и разбирана с израстването на хиперконсуматора в обществото. Така то се обогатява с емоционални предпоставки, които свързват потребителя с идеята за специфичното съотношение между нематериалната стойност на стоки и услуги с ценообразуването. Луксозната стойност на продукта е в неговата „абстрактна“ и потребителна стойност. Тези стойности изграждат и нашето научно знание за социална стратификация.

Следователно луксът играе ключова роля във всяко добре структурирано общество. Тази роля няма нищо общо с парите, когато се търси „абстрактната“ стойност. Това е въпрос на информираност у индивида и културен потенциал (Веблен, 2016). Като приемаме, че луксът изпълнява ролята на „граматика в езика“ на дадено общество така, както граматиката участва за речниковата култура, то понятието „лукс“ обхваща идеята за „финикийските знаци“ и създава специфичен език. Това винаги създава културологично затруднение у потребителите, защото колкото по-добре е структурирана граматиката, толкова по-подредена е социалната структура в социума. Нещо повече, в луксозната индустрия парите захранват развитието на лукса, но не са изначалната основа за неговото развитие. Когато изначалната основа е структурирана вертикално в обществото, тогава говорим за социална стратификация.

При дискусиите за култура и луксозно потребление е необходимо да бъде отбелязано, че всяка една държава преминава през различни кризисни етапи на „показно потребление“ (Веблен, 2016), които са свързани с (1) вътрешна криза и нейните икономически и финансови предпоставки, както и с (2) външна криза, която има основно политическо измерение. Знаем, че доброто икономическо развитие на дадено общество провокира силата на „желанието“ у индивидите да показват тяхното финансово състояние. В подобно общество, при което индивидите са научили правилата на този

лайфстайл, тяхното „показно потребление“ по-скоро е свързвано с характерните за личността – вкус и удоволствие, отколкото с богатство и социален статус. Организирано по този начин, в това общество се появява и личността, която е призвана да управлява луксозен бранд. Всяка успешна стратегия в луксозната индустрия се изгражда на логика в икономика на преживяванията, която има харизматично измерение. Харизматичната личност, която в повечето случаи е креативният директор на луксозния бранд, поддържа легитимността на луксозните продукти, отграничава идеята за „показно потребление“ от тази за масово потребление, а не на последно място балансира и уникалността на търговската марка във време на хиперконсумация на стоки и услуги.

Като имаме предвид тази кратка теоретична постановка за „легитимността“ на луксозната търговска марка, поставената изследователска задача тук е да анализира и интерпретира културата и управлението на ресурсите при бижутерийната къща Cartier, както и нейните „харизматични идеологии“, които са част от маркетинговия контекст.

**Процедура на изследване и поставени цели**

*Изследователският интерес е свързан с луксозната индустрия и нейната стратегия при управлението на т.нар. „брандове на наследството“*[1]*. Концепцията за „наследство“ е широко разпространена, а в настоящия казус тя е от решаващо значение с нейните компоненти за автентичност и уникалност в условия на VUCA мениджмънт.*

През академичната 2020-2021 г. е проведена практическа задача към магистърския курс „Луксозен брандинг“ в Нов български университет. При тази задача не се разглеждат „преживяванията на потребителите“, а са търсени добри практики и модели на управление в луксозната индустрия с цел да бъдат създадени нови знания в българска културна и икономическа среда. Затова е избран индуктивният подход за разработване на изследователски въпроси и анализиране на получени данни. Изследователският процес е свързан със съпоставяне на данните, които са получени чрез теренни наблюдения и онлайн консултации със служители на търговската къща Cartier, за която най-ценният актив е изграден от нейното наследство и ръководно правило, че „миналото помага на бъдещето.“ След запознаването с годишните доклади на Compagnie Financière Richemont SA (Richemont) в луксозната индустрия[2], присъствието на Carier в България е емблематично за изследване на научното знание и развитието на българската икономика и търговия като цяло.

[1] Терминът на англ. език е *heritage brands*.

[2] За повече информация, вж. подробно на (1) https://www.richemont.com/media/s2qgvgb0/sustainability-report-2021.pdf , както и на (2) https://www.richemont.com/en/home/investors/results-reports-presentations/.

Изборът за анализ на Cartier не е случаен, защото търговската марка представлява предизвикателство за интерпретирането на определена „харизматична легитимност“, на желанието да се продължава с написването на история в луксозната индустрия. Проучени са световноизвестни електронни страници, работещи за популяризирането на Cartier, като по този начин са обработени и казуси относно харизматичната легитимност — *persona*[3] и *personage*[4]. Като се има предвид, че поставената цел е интерпретирането и уточняването на добрите практики за изграждане на легитимността и придържането на търговската марка към нейното ДНК, събирането на данни за това емпирично изследване е организирано в рамките на анализиране на търговско пространство — действащ магазин, на електронни страници в интернет, както и на онлайн консултации с експерти. Работният процес започна с представителния магазин на Cartier, подбран по местоположение на ул. Съборна в София.

Ако търговските марки опазват и поддържат своето наследство чрез гъвкаво управление на корпоративния маркетинг, то анализът от посещенията е обобщен според следните изследователски компоненти: (1) проучване на търговското място — интериорен дизайн, използвани материали, декоративни елементи, музика, аромати, осветление, цветове, фасада на улицата, (2) съпоставително оценяване на търговското място — индуктивна оценка на атмосферата и елементите на дизайна, (3) интерпретиране на впечатленията, получени от посещение в търговския обект и служителите. Нещо повече, целта на този анализ е да бъде оформено становище за визията на „магазин на наследството“ и как са управлявани подобни магазини, които са извън тяхното изначално историческо местоположение.

С прилагането на интерактивния изследователски подход са получени задоволителни интерпретационни анализи от областта на икономическата култура и икономическа социология. Обобщено, за целите на това проучване получените представителни данни от работния процес са достатъчни за конструиране на качествен анализ, както и за тяхното оформяне в три основни направления: брандове на наследството, харизматична легитимност и VUCA мениджмънт.

**Хипотеза, анализ и интерпретация in situ**

*С помощта на получените представителни данни относно „брандове на наследството“ са разгледани сегашността и устойчивостта на мениджмънта, на идеите и специфичната съзидателност, модели, по които Cartier представя своето наследство. Второ, анализирани са ръководните*

[3] С термина за *persona* е разгледано културологичното значение на основателя на бранда.

[4] С термина за *personage* е анализирано културологичното значение на личността, която придава ексклузивността на бранда и го издига на определена висока позиция в дадено общество.

*функции, които се базират на принципите на изкуството, художествената и харизматична легитимност. След това се интерпретира VUCA мениджмънта и видовете остойностяване при луксозната индустрия в новата реалност.*

Луксозната индустрия, базирана на култура и иновации, се управлява от индивиди, които въплъщават новата мобилност, мотивираност, автономност, гъвкавост и добро образование. Тази форма на креативност е изградена от определени парадигми и характеристики в луксозния брандинг, които отличават луксозното брандиране от т.нар. „основно брандиране“. Културната индустрия е важен източник на творчество. Тя предоставя възможност за популяризиране на изкуството. Предопределената мисия на луксозните брандове е във финансирнето на локалното творчество и занаяти. Бранд мениджърите разработват проекти и се доверяват на таланти, които представляват т.нар. занаятчии в луксозната индустрия. Те съветват и насърчават творческото сътрудничество, като по този начин увеличават своя иновативен потенциал. Този модел на взаимодействие дава ново измерение на новите технологии и интернет, като позволява тази интерактивност да стане глобална.

*Сегашност и устойчивост на наследството*

Географското местоположението на т. нар. „магазин на наследството“ изгражда идентичността и историята на търговската марка. Този компонент е от изключително значение за организацията и управлението на бижутерийните търговски обекти на Cartier, както и за разпространението на историческата принадлежност, идентичността, традицията и иновацията, които са опазвани и развивани в дългосрочен план от бранда. Всичко това дава основание да говорим и за т. нар. „наследствени търговски марки“, а сегашността на тяхното устойчиво управление е доказателствен израз за участието им в опазването и поддържането на същността и името на Cartier, като упражняват и отличителен корпоративен маркетинг.

Търговските директори участват активно в необходимия за живота на търговската марка процес, а именно, той е свързан с тяхното „сакрализиране“, подобен на сакрализацията в религиозен контекст (Рабан, 1993). По този начин търговската марка обхваща идеята за наследство чрез съхраняване на разнообразие от митични разкази и ритуални практики, като организира символни граници с клиентите. Това управлявано наследство отличава дейността на Cartier и създава условия за трудна имитация от страна на останалите конкурентни брандове в луксозната индустрия. Изключителното наследство на търговската марка създава доверие, диференциация и автентичност, както и намалява рисковете за измама сред клиентите. Затова и ролята на бранд мениджърите е да търсят и намират точното място на „магазина за наследство“ в колективните и междуличностните взаимоотношения на управляваната от тях търговска марка. Творческият процес при Cartier се

характеризира със създаване на нови продукти, но всичко е съобразено със същността и името, което търговската марка притежава в наследство от визионерския поглед на нейния създател Louis-François Cartier.

Нещо повече, от креативното управление на ресурсите на Cartier е създадена цяла поклонническа търговска пътека с емблематични места на наследството и творческото познание. Международните изложения за популяризиране успеха от дейността на търговската марка е сред т. нар. основни колективни ритуали в луксозната индустрия, по време на които се удостоверява устойчивостта на културното наследство. През 80-те години на миналия век в Cartier е разработен план за стратегическо развитие и с това се създава нова епоха в областта на икономическата култура и икономическата социология. Тогава се популяризира идеята за документиране на наследството с инициативата Cartier Collection.

С откриването на Fondation Cartier pour l'art contemporain във Франция през 1984 г. е представена идеята за културен обект на наследството, реализиран в рамките на мащабен архитектурен проект. Това отваря редица възможности на световноизвестни архитекти да управляват оригинални концептуални проекти. Като свързва новото знание и разпространение на съвременно изкуство в един нов и динамичен свят, така търговската марка организира и устойчивото управление на своите основни предложения за преживяване, свързани с остойностяване на потребителски спомени и провокиране на индивидуална потребителска емоция.

*Художествена и харизматична легитимност*

Креативните директори на Cartier заедно с визионери от света на изкуството създават световноизвестни проекти, които са придобили статут на „колекционерска стойност". Подобен проект е създаденият унисекс пръстен Trinity през 1924 г. Това произведение на изкуството съчетава три златни халки, като всяка една от тях е изработена от различно злато — бяло, розово и жълто, а френският творец Жан Кокто е първият мъж, който го притежава и популяризира сред артистичните среди. Така неговият притежател се превръща в *personage* за търговската марка и пръстенът придобива световна известност.

Новата идея за „свободен дух" е продължена от Jeanne Toussaint като креативен директор на бижутерийната къща. Тя притежава изключителна харизма, важна за изграждането на легитимност на Cartier, и затвърждава ценностите и същността на бранда до 1970 г. Призванието на творческия директор на луксозните стоки е да надгражда сътрудничеството с изкуството. Неговата позиция е да създава нови продукти в света на изкуството и по този начин да продължи историята за уникалността, експериментирането и отличителните белези на търговската марка. Нещо повече, маркетинг

дейностите при луксозните стоки съществено се различават от тези при масовите стоки[5].

Хората на изкуството са необходими за луксозната индустрия, защото притежават технически умения и естетическа визия за създаването на уникални и оригинални творчески проекти. В допълнение към това, от съществено значение за твореца е той да бъде обществено признат, за да може луксозните стоки да придобият ексклузивния статут на произведения на изкуството. По този начин неговата мисия е да пренаписва кодовете на красотата и да създава отличителен свят на въображението. Обобщени, тези идеи изграждат харизматичния авторитет на бижутерийната къща в луксозната индустрия, в която няма нужди, а има само мечти. Затова и в Cartier разработват идеи, които ги предлагат като мечти на своите клиенти.

*Видове остойностяване в новата реалност: VUCA мениджмънт*

Както беше предварително упоменато в началото на този текст, специфичното за луксозните брандове е богатото културно и историческо наследство на географския регион, в който първоначално са създадени. Това интерпретиране на понятието „лукс“ и неговите изграждащи елементи обговаря концептуално символното и митологично значение (Барт, 1991; Schroeder, 2009) на Cartier. Нещо повече, то позволява да бъде разглеждана и променящата се същност на „показното потребление“, която зависи от конкретно остойностяване на продукта:

– при регионалното остойностяване изследването е свързано с различни потребителски групи, които се разглеждат като мнозинство или малцинство, и които имат отношение към понятието за лукс според техните специфични индивидуални критерии;

– с инструментариума за времево остойностяване може да бъде анализирана променливата стойност на стоките и услугите във времето;

– икономическото остойностяване обхваща различните социални и икономически позиции на индивидите в дадено общество;

– с културното остойностяване могат да бъдат съпоставяни различни целеви групи, представляващи единици от социалната стратификация и социалната диференциация;

– ситуационното остойностяване е ангажирано с анализите на индивидите при различни обществени обстоятелства. Тези житейски ситуации могат да бъдат както пребиваване в затворено, изолирано общество, така и при условия на всякакъв вид изобилие.

Обобщаването на изброените форми за остойностяване отваря ново дискусионно поле за становището, че „показното потребление“ се материализира и изразява в различни кризисни контексти, а при подобна ситуация

[5] За повече информация, вж. подробно на: https://www.cartier.com/en-bg/maison/the-story/story-and-heritage#2001.

се проверява и устойчивостта на мениджмънта при т.нар. „брандове на наследството“. Когато дискусията е на тема за успешна практика в областта на маркетинга с луксозни стоки, то е необходимо да бъде обговорена и сегашността на икономическите и социологически предизвикателства, което изисква преорганизиране на харизматичното лидерство и припомняне на максимата, че „харизматичният авторитет“ на търговската марка Cartier никога не се придобива окончателно.

Творческите директори са част от историята на бижутерийната къща, но не й принадлежат, защото тяхната дейност е обвързана с уважаване на ценностите и същността на бранда. В допълнение към това социалните мрежи стават все по-необходими и превземат света на маркетинга. Затова от тях се очаква да управляват стратегически вярното съдържание и послание на търговската марка чрез основните компоненти за тайнственост, сетивност и усещане за близост със своите клиенти в условия на динамични икономически промени, непредвидени обстоятелства и степени на несигурност в обществото.

**Обсъждане и възможности за бъдещи изследвания**

Сегашността на кризата всекидневно напомня, че разбирането на понятието за „лукс“ не е това, което беше преди 30 десетилетия. Старият „показен“ модел на потребление (Веблен, 2016), с който предишните поколения се асоциираха, вече е заменен от желанието да бъде научено повече за търговската марка. Това води до становището, че брандовете, които нямат възможността да представят своята уникалност, не биха превъзмогнали кризата, която създаде новите осъзнати потребители.

В търсене на актуално научно познание една алтернатива за бъдещи изследвания може да бъде очертана в рамките на това как брандовете се завръщат към изначалната концепция за „лукс“. Всички потребители трябва да преосмислим тази идея за разнообразието от „показното потребление“ и да потърсим стоки и услуги, които задоволяват осъзнати лични потребности, притежават автентичност и идентичност. Много от търговските марки в луксозната индустрия са в процес на преосмисляне на своите стратегии за развитие и се фокусират върху това ново предизвикателство.

На официалната електронна страница на Cartier за 2021 г. има следната информация: „Our story is still being written…“[6]

**Литература**

1. Атали, Ж. (2009). *Кризата, а след това?* София: Рива.
2. Атали, Ж. (2011). *Да оцелеем в кризите*. София: Рива.
3. Барт, Р. (1991). *Въображението на знака*. София: Народна култура.
4. Веблен, Т. (2016). *Теория на безделната класа*. София: Изток-Запад.

[6] В превод на български – „Нашата история продължава да се пише…“

5. Велинов, И. И. (2018). Cultural impact on luxury understanding. *Международный научный журнал: Актуальная наука (7/2018)*, Волгоград: Абсолют, 89-94.

6. Велинов, И. И. (2019). Семиотический взгляд в динамике на модную индустрию. *Международный научный журнал: Актуальная наука (2/2019)*, Волгоград: Абсолют, 84-90.

7. Колев, Б. (2002). *Икономическа култура*. София: Стопанство.

8. Пачев, Т., Колев, Б. (1996). *Икономическа социология*. София: Стопанство.

9. Рабан, П. (1993). *Траектория*. Варна: Хипопо.

10. Schroeder, J. (2009, March 1). *The cultural codes of branding*. Последно посещение на 16.08.2021, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593108100067.

11. Som A., Blanckaert C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. Singapore: John Wiley & Sons.