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

СЪВРЕМЕННИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, ПОТРЕБИТЕЛСКИЯТ АКТИВИЗЪМ И ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО

Гл. ас. д-р Виолета Петева
ИУ - Варна

Резюме: *В доклада се разглеждат важни ключови характеристики на съвременните потребители: свързаност, мобилност, висока информираност и експертиза, стремеж към достъп, омниканално поведение, активност в социалните мрежи. Търси се връзката между тези нови, динамично развиващи се форми на потребителско поведение, потребителския активизъм и гражданското общество в началото на третото десетилетие на 21-ви век.*

Ключови думи: *потребителско поведение, потребителски активизъм, гражданско общество, споделена икономика*

JEL: *M31, M14*

MODERN CONSUMERS, CONSUMER ACTIVISM AND CIVIL SOCIETY

Chief Assist. Prof., PhD, Violeta Peteva
University of Economics - Varna

Abstract: *The report examines important key characteristics of modern consumers: connectivity, mobility, high awareness and expertise, the search for access, omnichannel behaviour, activity in social networks. The link between these new, dynamically evolving forms of consumer behaviour, the consumer activism and the civil society in the early third decade of the 21st century is sought.*

Key words: *Consumer behaviour, consumer activism, civil society, shared economy*

JEL: *M31, M14*

В началото на третото десетилетие на 21-ви век, ние всички сме свидетели на изключителен динамизъм в протичането на социалните, икономическите, културните, технологичните и политическите процеси в обществото. Свидетели сме, също така, на безпрецедентна криза в глобален мащаб с много неизвестни, но най-вече с две основни форми на проява – икономическа криза (рецесия) и здравна криза (пандемия).

Дигитализацията, технологичните иновации, конвергенцията между различни технологии, както и стремителният им растеж, освен позитивни имат и негативни влияния върху обществото. Независимо от съществуването на съзидателни и разрушителни ефекти, процесът на развитие на технологиите е необратим и светът, в който живеем се трансформира драматично и непрестанно. Променят се икономическата, социалната, културната, технологичната, екологичната и геополитическа среда. Хората се

променят като личности, но също така – и като членове на семейство, на домакинство, на различни социални групи, общности, субкултури. Човешките ценности, мирогледът и културата претърпяват различни метаморфози и вариации, както и стилът на живот, стилът на работа и на потребление. Логично, това води до появата на нови модели на потребителско поведение, до промяна на „пътя на потребителите“ или на процеса на вземане на решение за покупка. В най-синтезиран аспект, процесът на потребителско решение става по-сложен, по-динамичен и по-социален (Peteva,V., 2020).

Променените социални, икономически и културни реалности предопределят неизбежни трансформации в търговията и в нейната роля, както като функция на входа и изхода на предприятията, така и като икономически сектор (Димитрова, В., 2021). Бизнес моделите се трансформират, адаптират и усъвършенстват, следвайки новите модели на потребителско поведение. Динамично се развива, надгражда и обогатява в глобален мащаб сферата на защита правата на потребителите, а също и взаимодействието между потребители и бизнес (Peteva,V., 2020).

В съвременната дигитална ера потребителите се отличават с непрекъснато *растяща свързаност в социалните мрежи*, поради което могат да се нарекат *„хиперсвързани“* (Euromonitor, 2017). Хиперсвързаността е възможно да се обясни с така наречената „социална физика“, а именно: „социалните мрежи водят до измеримо увеличение на скоростта на информацията и взаимодействието в двете посоки, от което следва промяна в позициите на всеки обект“ (Солис, Б., 2015, с.41). С разрастването на социалните мрежи като Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, се създават големи онлайн общности, заличават се разстоянията, трансформират се границите, както в геополитически, така и в демографски и в социален аспект. Светът и бизнесът вече не са толкова вертикални, а са хоризонтални[1], не са толкова индивидуални, а са социални, не са толкова изключващи, а са включващи[2] (Котлър, Картаджая &Сетиауан, 2019). Крайният резултат е един „по-малък“ и по-свързан свят, по-включващ и по-социален пазар. Това

[1] Иновациите, чиито поток беше вертикален (от компаниите към пазара), сега са хоризонтални. Компаниите разчитат на външни източници на идеи, главно от свързаните потребители, като тези идеи се комерсиализират, съобразно възможностите на бизнеса. Дигитализацията дава шанс на малките фирми да преодолеят физическите логистични ограничения и да се конкурират с големите. Доверието на потребителите се променя от вертикално към хоризонтално, т.е. те вярват повече на приятелите си и на социалния си кръг (офлайн и онлайн), отколкото на маркетинговите комуникации.

[2] На макониво това означава изместване на икономическата мощ от САЩ и ЕС основно към Азия, както и по-равномерно географско разпределение на иновациите и на растежа. На микониво става въпрос за социална включеност, за живот в хармония, независимо от различията между хората. Социалните мрежи улесняват и насочват социалното включване, те подтикват хората да се чувстват като част от своята общност. Социалната включеност се възприема изключително позитивно от съвременните потребители, особено от по-младите.

е свят, в който хората са съпричастни, социално ангажирани, едновременно егоисти и алтруисти, споделящи ресурси и активи, но също така – мисли, идеи, преживявания, опит. В бъдеще потребителите ще си задават въпроси, които са по-скоро философски и екзистенциални[3] по своята същност, а не само икономически. Това ще бъдат въпроси за ценностите и приоритетите в живота, за смисъла, за относителността, за последствията от взетите или невзети решения, за етика на глобалното консуматорското общество, за бъдещето на нашата планета (Петева, В., 2018). Съвременният потребител, още повече бъдещият потребител, няма да бъде дефиниран основно като *homo economicus*, а ще бъде *homo reciprocans* (Боулз, 2011). Той ще бъде *съпричастен човек*, т.е. споделящ мотиви на реципрочност, съпричастност, алтруизъм, неприемане на неравенството и като цяло – социално активен човек, а следователно и потребител.

Съвременните потребители притежават едно изключително важно ключово предимство, а именно – *практически неограничен достъп до информация в Интернет*. Следователно, те имат високо ниво на информираност и експертиза относно: компании, продукти, услуги, цени, промоции, финансови, борсови и извънборсови пазари, правителствени, неправителствени организации и други институционални и частни актьори на бизнес сцената. Това е почти целият спектър от информация, която е необходима на човека за вземане на икономически, включително и потребителски решения. Разбира се, съществува известна условност в последното твърдение, дължаща се на информационната асиметричност (асиметричната информация)[4]. В най-общ план, информационна асиметричност означава, че едната страна има повече и/или по-добра информация, отколкото другата. Така се създава дисбаланс на силите при трансакциите или при процеса на покупко-продажба, който води до грешни и дори вредни решения (морален риск), „изкривяване“ на трансакциите, а в най-лошия случай – до пазарен провал.

Характерно за съвременните потребители е подчертаната им *ориентация към полезността и високата чувствителност към цените.* Глобалната икономическа и здравна криза, маркирана от пандемията от 2020 г., катализира тенденции в поведението на потребителите, зародили се няколко години преди това. Пример за такава тенденция, изразяваща ориентацията на потребителите към полезността, е стремежът към *умерен, скромен и*

[3] Екзистенциализмът е едно от най-влиятелните философски направления от началото на 20-ти век и означава философия на съществуването. Френският философ и писател Жан-Пол Сартр в книгата си „Екзистенциализмът е хуманизъм“ (1946 г.) пише, че това е учение, което прави човешкия живот възможен.

[4] Счита се, че информационната асиметрия е най-голяма в области, в които информацията (и знанията) са по-сложни, експертни и труднодостъпни – медицина, право, финанси. Интернет и неограниченият достъп до информация не премахват тази асиметричност, а само я изместват към по-сложните сфери. Известни учени, работили в областта на анализа на пазари с информационна асиметрия, са M. Spense, J. Stiglitz и G. Akerlof. И тримата са носители на Нобелова награда за икономика през 2001 г.

здравословен начин на живот[5]. Този стремеж намира израз в *минималистичния стил на живот* и потребление, освобождаване от ненужните натрупани вещи, отдръпване от консуматорството и несъзнателното купуване, преоткриване на смисъла и удовлетворението от умереността, подредеността, хармонията, личния опит и преживяванията. Също така, трябва да прибавим избягването на нездравословни и скъпи продукти (наркотици, алкохол, цигари, храни от животински произход и др.), и най-вече отричането на необмисленото и неинформирано харчене на пари. Типични последователи на умерения начин на живот са младите поколения Y и Z, наричани „дигитални по рождение“. Те имат по-особено отношение към собствеността по принцип, за тях тя не се е превърнала в самоцел, нито пък – в задължителна форма на себеизява. Младите поколения изпитват по-голяма потребност от себеизява чрез реализацията си, постиженията, опита, преживяванията си. Затова, като истински дигитално свързани потребители, те искат да споделят своите преживявания в социалните мрежи и го правят. Хората на средна възраст или поколението X, наричани „дигитално адаптиращи се“, също споделят ценностите на умерения и здравословен начин на живот. Независимо от натрупаните опит и финансови възможности, част от представителите на това поколение симпатизират на подобна житейска философия и на минималистичния стил на живот. Като алтернатива на глобалната консуматорска етика, на отдадеността на марковите стоки, тези потребители противопоставят минимализмът и освобождаването на време, енергия, внимание, пари. Целта е освободените ценни ресурси да се използват по-смислено в рамките на ограничения човешки живот – за учене, самоусъвършенстване, творчество, преживявания, дарителство и др.

През последните години, повишената ценова чувствителност на потребителите е пряко следствие от бързия и лесен достъп до информация в Интернет, споделените мнения и идеи в социалните мрежи, възхода на електронните канали, разнообразието от продукти-заместители и улеснения достъп до тях. Напълно закономерно, пандемията и последвала я икономическа криза през 2020-21 г. оказват сериозен натиск върху заетостта, доходите, разходите на потребителите и на домакинствата. Следователно, трябва да се очаква завишената ценова чувствителност на потребителите да се превърне в тяхна перманентна характеристика. Както и фактът, че тя ще обхване все повече сегменти потребители, дори и тези с по-високи доходи.

Съществена, динамично развиваща се характеристика на поведението на потребителите е все по-изявеният им *стремеж към достъп, а не към собственост.* Естествено, съществува непосредствена връзка между стремежа към достъп и умерения стил на живот на потребителите, както и минимализма като житейска философия. Стремежът към достъп е още едно

[5] Анализаторите от Euromonitor неслучайно наричат тази тенденция в поведението на потребителите „clean living“ (Euromonitor, 2018), като в този термин се влага и един особен ценностен смисъл, а именно – почтен, благоприличен начин на живот.

доказателство за променени ценности и мироглед на съвременните поколения потребители. За тях са важни практичността, бързината, гъвкавостта, индивидуалността и моментните изживявания при задоволяване на потребностите. Тези ценности, всъщност, влизат в противоречие с традиционните бизнес модели, базирани на собствеността, поради което те се отхвърлят и се заменят с достъп до стоки и услуги на принципа „точно на време“. Много потребители, предимно по-младите, отричат необходимостта от притежаването на материални ценности (недвижимости, вещи), в замяна на повече свобода в начина на живот, повече гъвкавост и мобилност в работата и ежедневието (Euromonitor, 2018). Стремежът на потребителите към достъп кореспондира пряко с ръста на *споделената икономиката*[6], която обхваща все повече сектори и се захранва от растящата дигитална свързаност на потребителите. Основните предпоставки за развитието на споделената икономика са следните: нарастващите технологични иновации и дигитализация; засилената урбанизация, придружена с високи цени на недвижимите имоти в големите градове; повишеното екологично самосъзнание на потребителите и потребителският активизъм, изразен в подкрепата на множество екологични каузи; глобалната рецесия и политиката (най-вече кредитната) на търговските банки[7]. В наши дни платформите за споделена икономика свързват директно милиони потребители, като дават възможност за осъществяване на следните дейности: продажба, препродажба, размяна на стоки и услуги, идеи, подаряване на нови или употребявани вещи, дарения, финансиране на проекти, на културни събития и др. (Душкова, М., 2020). Може да се очаква, че в бъдеще след пандемията, потребителите ще бъдат още по-мотивирани да спестят или да спечелят пари, като отдават под наем собствеността си или като цяло – като участват в споделената икономика.

Мобилността е друга актуална особеност на потребителите, т.е. те са *едновременно свързани, дори хиперсвързани и мобилни.* Това се постига чрез смартфоните, които са се превърнали в задължителен и неотделим атрибут за съвременните потребители, в изключително ценна вещ, с която те никога не се разделят. В допълнение към смартфоните, трябва да прибавим и

[6] Споделената икономика често се нарича популярно „икономиката на бъдещето“. Според различни оценки, нейният размер се очаква да се повиши значително и към 2025 г. дяловете на споделена и традиционна икономика да се изравнят. От друга страна, можем да говорим за „преследваната споделена икономика“ (ИПИ, 2020), поради усилията на различни институции (КЗК) за регулиране и ограничаване на споделените услуги в България (транспортната услуга на Uber, платформите за краткосрочно отдаване на жилища под наем Airbnb, Booking).

[7] Споделената икономика навлезе и във финансовия сектор, като споделено финансиране или т.нар. P2P (Peer-to-peer) кредитиране. То се реализира чрез P2P платформите, които помагат за посредничеството между заемодатели и заемополучатели, заобикалят мудното банково кредитиране и предоставят нормална и по-висока доходност на потребителите със свободни финансови ресурси.

множество най-разнообразни носими устройства и модни аксесоари, чиито асортимент непрекъснато се разширява.

В днешното динамично и забързано ежедневие, времето се превръща в най-оскъдния ресурс за човека и придобива особена ценност за потребителите[8]. Това се отнася преди всичко за потребителите в активна трудоспособна възраст – младите поколения Y и Z, и поколението X на средна възраст. Но, ценността и значимостта на времето не бива да се пренебрегват от гледната точка и на по-възрастното поколение (Baby Boomers), както и на различните национални култури и субкултури. Следователно, съвременните потребители биха избрали и купили този продукт или оферта, които осигуряват удобен достъп и удобна трансакция, незабавни решения на потребностите и бърза доставка. За модерните свързани потребители е от изключително значение да имат достъп до всички възможни оферти и точки на продажба (контакт), свободата да избират откъде и кога да купят, безпроблемно да преминават от канал в канал, както и да взаимодействат лесно с различните канали за продажба (физически магазин, уебсайт, мобилно приложение, социални мрежи, търговски представители, директни продажби, колцентър, телевизия и др.).

Можем да обобщим, че съвременните потребители са едновременно хиперсвързани и мобилни, а от гледна точка на поведението им – те са *„омниканални потребители“* (Данчев, Д., 2018, с.37). Омниканалните потребители демонстрират поведение, което комбинира предимствата на онлайн и офлайн пазаруването, с идеята да се постигне по-голяма удовлетвореност, по-вълнуващо и по-пълноценно, безпроблемно потребителско преживяване. Целта е да се интегрира „най-доброто от двата свята: незабавността на онлайн и интимността на офлайн каналите“ (Котлър, Картаджая & Сетиауан, 2019, с.172).

Социално-психологическите теории за потреблението[9] му отреждат важно културно значение, защото то показва и символизира кои сме ние, и кои искаме да бъдем. При изграждането на социалната реалност, потребителите натоварват продуктите със стойността на символи и на външни изразители на положението им в обществото. Потреблението се превръща в средство за самореализация и идентификация. Потребителите вече не потребяват само блага, а и техните символни значения, техните образи (Chaundri & Majumdar, 2006). Следователно, споделянето в социалните

[8] Редица маркетингови и социологически изследвания, от последните 10 години, документират феномена „времева бедност“, т.е. затруднението, че хората нямат достатъчно време, за да изпълнят всички ангажименти, независимо от финансовите възможности и технологичната осигуреност. Или, това е усещането на потребителите, че са все повече притиснати от времето (Соломон, М., 2011).

[9] Тези теории се развиват от началото до края на 20-ти век: теорията на показното потребление на T. Veblen, културалистките теории на P.Bourdieu, Douglas и Isherwood, критическата теория на Marcuse, теория на ограничената рационалност на H.Simon и др.

мрежи има изключително символизиращ смисъл. В ситуация на хиперсвързаност, *социалният конформизъм* на потребителите се разраства и те все почесто влизат в ролята на *социални имитатори*. Но, съществува и противоположна тенденция на конформизма – стремеж към уникалност и индивидуализъм. Независимо дали потребителите са конформисти, индивидуалисти или едновременно и двете, всички те са свързани в социалните мрежи. Всички активно споделят преживяванията и потребителския си опит, с цел да се идентифицират в своите групи от приятели, последователи, както и в по-широк социален контекст – в обществото като цяло.

Безспорно, съвременните потребители притежават нова и значително по-голяма сила откогато и да било досега, по-могъщо влияние в икономическата сфера, но също така и във всички други сфери на обществото. Високото ниво на информираност на потребителите генерира сериозни предимства за тях, формира самосъзнание и гражданско съзнание, повишава потребителската експертиза, предоставя им власт да решат кога и как да взаимодействат с бизнеса. Така потребителите „изграждат собственото си потребителско пространство“ (Соломон, М., 2011, с. 22) и вече не са единствено пасивни получатели на маркетингови послания. Те стават активни и проактивни потребители на информация и комуникация, защото изискват информацията „да отива“ при тях. Всъщност, *активните потребители*, изграждащи сами потребителското си пространство са едновременно с това и *активни граждани – участници в гражданското общество.* Следователно, бихме могли да допълним, че потребителите изграждат активно собственото си потребителско и гражданско пространство.

Днес потребителите са активисти – имат свое мнение по всички въпроси и във всички сфери на обществения живот: политика, икономика, екология, култура, спорт, образование, здравеопазване, градоустройство, градска среда, благотворителност, социално подпомагане и др. Те издигат своя колективен глас „за“ или „против“ определени каузи, несправедливости, закононарушения; пишат жалби и петиции; организират културни и спортни събития с благотворителна цел, дарителски кампании. Също така, участват активно в различни неправителствени организации и търсят тяхното съдействие, в т.ч. и организации за защита на потребителите[10]. Това са различни форми на потребителския активизъм.

В началото на третото десетилетие на 21-ви век, всички ние потребители и граждани сме загрижени за глобалните проблеми на човечеството: икономически, социални, здравни, екологични, политически. Загрижени сме и за собственото си благополучие, както и това на нашите семейства,

[10] Българска национална асоциация Активни потребители (АКТИВНИ ПОТРЕБИТЕЛИ) и Федерация на потребителите в България

приятели, професионална общност, за бъдещето на нашия бизнес, организация, град, регион, страна и т.н. Всъщност, това ни прави съвременници на нашето време, активни потребители и граждани.

Литература:

1. Боулз, С. (2011). Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. Москва: Дело

2. Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители //Търговия 4.0. – наука, практика и образование. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 37-74

3. Димитрова, В. и др. (2021). Влияние на дигитализацията на търговията върху икономическото развитие на България и регионите. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 14-20

4. Душкова, М. (2020). Взаимодействия между потребителите в платформите за споделена икономика. //Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, т. 3, с. 221-232

5. Котлър, Ф., Картаджая, Х. & Сетиауан, И. (2019). Маркетинг 4.0: от традиционното към дигиталното. София: Locus Publishing

6. Петева, В. (2018). Потребителското поведение в предвидимото бъдеще – промени и предизвикателства //Търговия 4.0. – наука, практика и образование. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 166-176

7. Солис, Б. (2015). Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. София: Рой Комюникейшън

8. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение. Да купуваш, да имаш, да бъдеш. София: Изток-Запад

9. Chaundri, H. &Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires, Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective.// Academy of Marketing Science Review, volume 11, Springer, New York, p. 4.

10. Peteva, V. (2020). Modern Consumers and the Decision-making processes in the context of digitalization. Izvestia Journal of the Union of Scientists -Varna. Economic Sciences Series, 9(2), p. 32-42

11. И.П.И (2020). Дискусия върху популизма в стопанството и регулацията на човешкото действие [Online] from https://ime.bg/var/images/IME_Illiberalism_2020.pdf [10/08/2021].

12. Euromonitor International (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018. [Online] from https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html [29/06/2021].

13. Euromonitor International (2017). Hyperconnectivity. [Online] from http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP_Survey-Hyperconnectivity_1.1-0315.pdf [01/07/2021].