

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Димитър Желязков Събев

**Потребление, икономически растеж и бъдещето на
маркетинга**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за получаване на образователната и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител
проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев

София, 2020 г.

Авторът е задочен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ съгласно Заповед № 1222 / 16.05.2017 г. на Ректора на УНСС. Дисертационният труд е с обем от 233 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, списък с цитирана литература и 8 приложения. В основния текст на дисертацията са използвани 10 таблици и 24 фигури – графики, диаграми и фотографии. В приложенията са включени 5 таблици, 1 хистограма и 18 диаграми. Цитираните литературни източници са 213.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването на връзката между потребление, икономически растеж и маркетинг

Проблемите на растежа са централни в икономическите теории и политики и съществуват многобройни изследвания на различни техни аспекти и взаимовръзки. В същото време, пространството за нови проучвания на факторите и проявленията на модерния икономически растеж е широко отворено, по следните комплексни причини:

Първо, много макроикономически теории изграждат своите модели, без да отчитат, че на планета с ограничени ресурси безкрайният стопански растеж е невъзможен от научна гледна точка. Също така, макроикономическите теории рядко акцентират на ролята на маркетинга за постигането и поддържането на растеж чрез потребление.

Второ, в изоставащите региони на света икономическият растеж е залог за физическото оцеляване за стотици милиони хора, докато населението на рано индустриализираните икономики вече изпитва негативни последици от растежа (Offer 2006). Икономическият растеж не е еднотипен, тоест има различни видове растеж и резултатите от тях се различават в дългосрочен период: растеж чрез инвестиции в технологии, чрез пълна заетост, чрез ускорено ползване на природни ресурси, движен от потребление растеж, растеж на кредит и т.н. Но икономическите политики масово търсят брутен растеж и обръщат сравнително малко внимание на ефективността на растежа.

Трето, използването на прираста на brutния вътрешен продукт като мерило за увеличаване на благосъстоянието или икономическите успехи все по-често се подлага на критика (виж Stiglitz, Sen, Fitoussi 2009, Marks 2011, Baudrillard 1998, Gordon 2016, Raworth 2017, Piketty 2014 и много други). Ендогенната теория за растежа отчита някои социални фактори, но растежът никога не е само „икономически“, тъй като прирастът в икономическата сфера търси своето място в социалната структура и в културната система от значения.

Четвърти аргумент за актуалността на проблематиката е, че бързо оформящата се концепция за пост-растежа се превръща в една от главните насоки за критика на

съвременната икономическа система, в това число и дори специално на маркетинговата практика и философия, целяща растеж посредством увеличение на потреблението.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е икономическият растеж, разбран като *икономическо и социално явление на трайно нарастване на мащаба, интензивността и сложността на икономическите процеси с всеобхватно въздействие върху природата и културата.*

Предмет на изследване в дисертационния труд е връзката между маркетинг, потребление и икономически растеж. Тази връзка има системен характер: реалният маркетинг стимулира потреблението и така усилва растежа на икономиката, но и историческите промени в потребителските тенденции налагат отпечатък върху маркетинга, а така и на темповете на растеж в икономиката. Балансирането на потреблението в съответствие с екологичните приоритети в икономиката налага вътрешни трансформации в маркетинга.

3. Цели и задачи на изследването

Изследването си поставя като основна цел да установи: *Има ли маркетингът, разбран като социален и управленски процес, място в икономика, която не преследва растеж?*

Отговор на този въпрос се дава в заключението на дисертационния труд, като аргументацията на отговора се развива около следните изследователски задачи:

1. Да се изследва дали – и ако да, при какви условия, икономическата теория приема възможността да съществува просперираща икономика с нулев или бавен растеж.
2. Да се очертаят основните линии на теоретичната и политическата дискусия върху проблемите на икономическия растеж в контекста на глобалните екологични и социални предизвикателства.
3. Да се формулират недостатъците на маркетинговата концепция от гледна точка на идейното направление на пост-растежа.

4. Да се изследват негативните ефекти върху потребителите от претоварването с маркетингови стимули и от ускорения растеж на консумацията.
5. Да се изследва дали – и ако да, при какви условия, потребителите биха променили поведението си в посока, която съответства на изискванията на пост-растежа.
6. Да се опишат вероятните характеристики на онзи тип маркетинг, който съответства на изискванията на концепцията за пост-растежа.

4. Основна хипотеза и изследователски хипотези

Тезата, залегнала в основата на дисертационния труд, гласи, че *е възможно да съществува модерна икономика, която не регистрира прираст, при положение че човешката активност се насочи към над-материални приоритети. Маркетингът не само има място в подобна икономика, но ще бъде ключов инструмент за постигане на това състояние.* За целта маркетингът се нуждае от структурна и идейна трансформация.

На база на извършения теоретичен анализ в Първа глава на дисертацията са формулирани две изследователски хипотези, които определят методиката на предприятието във Втора глава емпирично проучване. Те се отнасят до въздействието на търсеция растеж маркетинг върху потребителите и до потребителската реакция на това въздействие, и са наречени условно „Хипотеза А“ и „Хипотеза Б“.

Хипотеза А гласи, че *маркетинговата практика злоупотребява с интересите на потребителите, докато преследва максимален растеж.* Хипотеза Б твърди, че *потребителите съзнателно се ориентират към по-малка по обем консумация.*

5. Изследователски подход и методика на изследването

Дисертационният труд следва широките коловози на институционалната школа в икономиката, като се развива в смисловата система „природа – пазар – култура“. Отношенията между тези три обширни понятия са диалектически: пазарът е проявление на доминиращата в обществото култура, но и директно влияе на масовата култура. Културата в модерната цивилизация е антитеза на „натура“, в същото време усилено се търси онзи тип

култура, който позволява устойчив просперитет в ограниченията на природната среда. Пазарът, в общ смисъл, зависи от природата на входа и изхода, но е и двигател на увреждането ѝ. Следователно, природата на пазара следва да се промени така, че системата да осигури благосъстояние и устойчивост на цивилизацията.

Предвид комплексния изследователски проблем, предприетото емпирично проучване придобива *хибридна форма*, съчетаваща количествени и качествени подходи. Проведено е структурирано онлайн допитване до потребителите, на което се отзоваха 1400 респонденти. В анкетата са включени 100 индикатора, под формата на съждения или описания на потребителски ситуации. Респондентите маркират само тези съждения и ситуации, с които са съгласни или съответстват на тяхното поведение. Тоест анкетата се състои не от въпроси, а от утвърдителни изречения, формиращи дихотомни скали, допълнително облекчени с това, че отговорът „не“ не се маркира от респондента. По този начин, времето за попълване на онлайн въпросника се свежда до 15 минути.

Извадката на емпиричното проучване съчетава типове „на отзовалите се“ и „снежна топка“. Тя не е представителна, в същото време в нея участват предимно респонденти, които са компетентни по изследваната проблематика. Онлайн анкетата е промотирана в националния радиоефир и в социални мрежи, което осигурява голям брой участници и въвличеност на хора с различно местожителство и социален статус.

Отговорите на респондентите на формулираните 100 индикатора се ползват като междинни резултати. На тяхна база са съставени **девет индекса на маркетинговото въздействие**, които дават синтезирана представа за ефектите върху потребителите – и така за естеството на маркетинга. Тези индекси служат като „детектор“ (Желев 2000) и позволяват да се вземе решение относно валидността на Хипотеза А и Хипотеза Б. Индексите на маркетинговото въздействие са формулирани в наративен вид като хипотетични ежедневни ситуации. Индикаторите, изграждащи деветте индекса, са дълбочинни: приема се, че потреблението е „огледало“ за скрити мотивационни процеси (Дуранкев 2017).

Разпределенията на отговорите по индикатори са анализирани с метода Хи-квадрат и са установени статистически зависимости. Извършен е корелационен анализ на индексите и по-важните индикатори с включените в анкетата демографски променливи. Спрямо деветте индекса е предприет и регресионен анализ, с единична и множествена линейна регресия.

Резултатите от множествения регресионен анализ следва да се приемат като експериментални, тъй като в някои от индексите са включени общи индикатори. В същото време, те подлежат на „качествено тълкуване“, тъй като са формулирани в наративна форма.

По описания начин, предприетото емпирично изследване съчетава количествени и качествени подходи и с акцента си върху дълбочинните мотивационни процеси може да се причисли към „психологическите маркетингови проучвания“ (Dichter 1979, Schub von Bossiazky 1993).

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем от 233 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, списък с цитирана литература и 8 приложения. В основния текст на дисертацията са използвани 10 таблици и 24 фигури (графики, диаграми и архивни фотографии). В приложенията са включени 5 таблици, 1 хистограма и 18 диаграми. Цитираните литературни източници са 213.

Съдържание:

ВЪВЕДЕНИЕ

1. Постановка на проблема
2. Актуалност, цели и структура на изследването

ПЪРВА ГЛАВА. ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И МАРКЕТИНГ

1. Същност и проявления на икономическия растеж
 - 1.1. Икономически растеж и прогрес – анализ на понятията
 - 1.2. Историческа динамика на модерния икономически растеж
 - 1.3. Растежът според екологичната икономика: от „околна среда“ до природа
 - 1.4. Растеж или развитие – потребностите на Глобалния юг
 - 1.5. Нерешеният проблем с измерването на икономическия растеж
2. Възможна ли е просперираща икономика без икономически растеж
 - 2.1. Латентни теории за икономическия растеж
 - 2.2. Съвременни теории, обсъждащи възможността за просперитет без растеж
 - 2.3. Загуба на благосъстояние заради ръст на икономиката
 - 2.4. Фактори на икономическия растеж и фактори на нулевия икономически растеж
3. Растежът като идеология на реалния маркетинг
 - 3.1 Растеж чрез маркетинг – императив и импулс за бизнеса
 - 3.2 Маркетингът като фактор на растежа
 - 3.3 Нисши и висши потребности и нематериален растеж
 - 3.4 Модел на растеж чрез свръх-задоволяване и непълно задоволяване на потребности

- 3.5 Маркетингът и вредните аспекти на растежа
- 4. Системен ефект от маркетинга, ориентиран към растеж
 - 4.1 Растеж или рестрикция – две алтернативи във време на депресия
 - 4.2 Икономически растеж чрез маркетинг: оръжие в идеологическата война
 - 4.3 Маркетингът и спиралата на растежа

ВТОРА ГЛАВА. ПОТРЕБЛЕНИЕТО КАТО ДЕТЕКТОР ЗА МАРКЕТИНГА

- 1. Методика за изследване на въздействието на маркетинга върху потребителите
 - 1.1 Дълбочинен подход в изследването на потребителските възприятия и нагласи
 - 1.2 Онлайн допитване за установяване на опит и нагласи в потребителя
 - 1.3 Тематична матрица на допитването
 - 1.4 Форма и съдържание на анкетата
 - 1.5 Индекси за маркетинговото въздействие върху потребителя
 - 1.6 Анкета „Потреблението в нашето ежедневие“: обобщение
- 2. Междинни индикатори в изследването
 - 2.1 Демографски характеристики на извадката. Контролни индикатори
 - 2.2 Фундаментът на потреблението: Храни и хранене, Лекарства и здраве
 - 2.3 Чувствителните въпроси: отпадъци и изхвърляне
 - 2.4 Живот на кредит и „търкане на талони“
 - 2.5 Медии, реклама и директен маркетинг
 - 2.6 Туризм, пътуване и домашна икономика
- 3. Индекси за маркетингово въздействие върху потребителите
 - 3.1 Жертва на маркетинга ли е потребителят
 - 3.2 В търсене на отговорния потребител
 - 3.3 Разглезеният консуматор и неговият антипод
 - 3.4 Планирано разваляне на продукти и общество на боклука
 - 3.5 Индекс на недоверието в маркетинга и икономиката
 - 3.6 Индекси за маркетинга и потреблението – сравнителен анализ
- 4. Природата на маркетинга през погледа на потребителя
 - 4.1 Маркетинг, потребление и демографски променливи – регресионен анализ

4.2 Показанието на детектора: въздействието на реалния маркетинг върху потребителите

ТРЕТА ГЛАВА. АЛТЕРНАТИВИ ЗА БЪДЕЩЕТО НА МАРКЕТИНГА СЛЕД КРАЯ НА ЕПОХАТА НА РАСТЕЖА

1. Траектории на социално-икономическо развитие и маркетинг
 - 1.1 Пример за проспериращо общество с бавен икономически растеж
 - 1.2 Сценарии на социално-икономическо развитие и възможни трансформации на маркетинга
 - 1.3 Бъдещето на „зеления“ растеж, отразено в миналото на „зеления“ маркетинг
 - 1.4 „Побутване“ встрани от растежа
 - 1.5 Икономика на щастието – решение или капан на потребителското общество?
2. Маркетинг, който постига пазарен успех, без да генерира вреден растеж
 - 2.1 Успешен фирмен маркетинг, водещ до нулев или бавен икономически растеж
 - 2.2 Котлър за маркетинга, отвързан от растежа
 - 2.3 Системни трансформации на маркетинга извън спиралата на растежа
 - 2.4 Перспективи за България в епохата на пост-растежа

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Въведението на дисертационния труд включва два параграфа. То започва с постановката на проблема за системното взаимодействие между маркетинг, потребление и икономически растеж. Връзките между тези подсистеми са нелинейни, самоусилващи се и с множество повратни точки.

Формулирани са четири главни причини, поради които ролята на маркетинга следва да се отчита по-обстойно в научната и политическа дискусия за икономическия растеж. *Първо*, маркетингът е исторически свързан с модерния икономически растеж: маркетинговата практика се развива едновременно с потребителския кредит и масовото производство. *Маркетингът се появява заради растежа и за да създава растеж.*

Второ, маркетингът е основният инструмент, който фирмите използват, за да постигат ръст на печалбите, продажбите и пазарния си дял, следователно той е двигател на растежа на микро- и макрониво. *Трето*, докато стимулира растежа чрез увеличаване на масовата консумация, маркетингът пряко допринася за деградацията на природата и жизнената среда.

Четвърто, политическите предложения, касаещи прехода към фазата на пост-растежа, трудно биха се осъществили без маркетинг. Известно е, че маркетингът може да действа с обратен знак, за да стабилизира и намалява продажбите (Kotler and Levy 1971). В случая е необходим де-маркетинг на високо равнище, като маркетингови инструменти се използват за насочване на индивидите към социално желано потребителско поведение.

Първа глава: Маркетинг и икономически растеж

Първа глава се състои от четири раздела, организирани в два смислови блока. Първият блок е посветен на същността, факторите и проявленията на икономическия растеж (1 и 2 раздел). Вторият смислов блок (3 и 4 раздел) разглежда взаимовръзката между маркетинг и икономически растеж на фирмено и системно равнище.

1. Същност и проявления на икономическия растеж.

В началото на първия раздел се въвежда работно определение за икономически растеж и се очертават измеренията на връзката между маркетинг и икономически растеж. Анализът продължава с исторически ракурс и описание на различните глобални полюси на растежа. Акцентира се върху концептуалните разлики в подходите на екологичната и на „зелената“ икономика към въпросите на растежа. Коментират се кредитният и властовият императиви на растежа. Накрая се дискутира непригодността на БВП да служи като единствено мерило за благосъстояние или прогрес и се аргументира нуждата от по-комплексен подход.

1.1 Икономически растеж и прогрес – анализ на понятията

В първата част на този параграф се дефинира изследователско понятие за икономически растеж. След като се разяснява значението, което древните мислители са влагали в думата *фюзис*, се обсъждат някои модерни виждания за растежа и неговите аспекти и се заключава, че количествената оценка е непълна без паралелен качествен, или структурен анализ. Аргументирана е използваната работна дефиниция за икономически растеж: *икономическо и социално явление на трайно нарастване на мащаба, интензивността и сложността на икономическите процеси с всеобхватно въздействие върху природата и културата*. Подчертана е разликата между интензивния и екстензивния компонент на растежа.

1.2 Историческа динамика на модерния икономически растеж

В началото на параграфа е развита тезата, че икономическият растеж е ново явление. Индустриалната революция в края на XVIII в. провокира не само многобройни социални, икономически, демографски, технологични и т.н. промени, но и налага *културата на растежа* (по Мокуг 1999). В началото на XX в., паралелно с развитието на масовото производство и масовия потребителски кредит, изпъква и ролята на маркетинга за експанзията на производството и консумацията (Gordon 2016).

Икономическият растеж се интензифицира през Втората световна война, а следвоенното възстановяване е познато като „икономическо чудо“. Не е без значение, че теоретичните фундаменти на икономическия растеж са разработени тъкмо в този период на стопански подем. Забавянето на световната икономика след 70-те години на XX в. получава различно тълкуване от различни теоретични школи в икономиката, а рецесията от 2008 г. хвърля нова светлина върху факторите на – и границите на растежа. Възможно е икономическият растеж

в богатите страни да е преминал от експоненциален в линеен. Темпове на растеж на БВП над 1-1.5% „не може да се поддържат до безкрайност“ (Piketty 2014 p. 75).

1.3 Растежът според екологичната икономика: от „околна среда“ до природа

В този параграф се прави важното разграничение между „екологична икономика“ и „зелена икономика“. Първото направление вижда в планетарната екология граници за икономиката, за второто опазването на природата е възможност за бизнес, тоест двигател на нов растеж. Очертани са основните линии на критика срещу подхода на екологичната икономика, в противовес са разяснени трите основни принципни положения на екологичните икономисти във връзка с растежа: той е *неикономичен, несправедлив и ненужен*.

Очертани са основните възгледи на идейните последователи на де-растежа и пост-растежа. За разлика от привържениците на „отговорното потребление“, авторите в тези научни ниши акцентират върху необходимостта от системни решения. Според тях, общество, което се съобразява с екологичните бариери и човешките ценности, е от некапиталистически тип.

1.4 Растеж или развитие – потребностите на Глобалния юг

В този параграф се аргументират различните приоритети за растеж на икономиката в зависимост от стопанското положение на отделните страни по света. Изводите в анализа гласят: 1) кредитният товар в света е императив за ускоряване на икономическия растеж; 2) без икономически растеж, наложително е мащабно преразпределяне на доход и богатство; 3) глобалната бедност не може да оправдае преследване на политики, целящи максимален икономически растеж; 4) развиващите се общества се деформират, когато от социалната тъкан умишлено се отстраняват „бариерите пред растежа“ – институции и традиции; 5) балансирането на световния растеж чрез пренасочване на инвестиционни потоци, както предлагат Джефри Сакс и други, е перспективно заради обективните нужди в Глобалния юг и все по-трудната доходност в богатия свят.

1.5 Нерешеният проблем с измерването на икономическия растеж

Този параграф в синтезиран вид представя многобройните критики към доминиращата концепция за брутен вътрешен продукт, използван като мерило за благосъстояние и стопански успехи. Представени са гледните точки на автори като Р. Харод, Дж. Стиглиц,

Ж. Бодрияр, С. Кузнец и др. Посочени са три възможни решения на този проблем и е поставен фундаменталният въпрос: Дали „икономика“ се свежда до материалната сфера, зависеща от единствено от количествените съотношения, или думата включва и качеството на отношенията между членовете на домакинството и обществото?

Противоречията на икономическия растеж не се изчерпват с мерната единица: различните разклонения на икономическата наука са документирали много случаи, когато ръст на материалните придобивки води до спад на удовлетвореността от живота. И все пак модерната икономика се проявява като отворена, жива система, която притежава вътрешен импулс за растеж. Население, потребности и желания, производствен капацитет, технологични умения – всички те паралелно растат и взаимно се подсилват.

2. Възможна ли е просперираща икономика без икономически растеж

В този раздел въпросът за границите на растежа е продължен в посока: „възможно ли е проспериращо общество без икономически растеж?“ В първите два параграфа са схематизирани някои от важните теоретични размисли върху проблема – преди разработването на системата на националните сметки, и след това. В третия параграф са анализирани ситуациите, в които икономиката расте, но благосъстоянието се понижава. Накрая са разгледани факторите на нулевия икономически растеж.

2.1 Латентни теории за икономическия растеж

Този параграф излага възгледите за растежа на седем мислители, положили фундаментите на икономиката. Четирима от тях (Томас Малтус, Джон Стюърт Мил, Карл Маркс и Джон Мейнард Кейнс) твърдят, че е възможно да съществува икономика, в която хората проспират, без непрестанен прираст на материалната продукция. Подобно заключение не може да се припише на Адам Смит и Дейвид Рикардо, но двамата класици са убедени, че за богатството на една страна има граници, а човешката икономика не очаква безкраен прогрес. Алфред Маршал приема икономическия растеж за неизбежен, но прозорливо включва като условие в динамичния си модел изискването да няма недостиг на „земя“.

Разсъжденията на Маркс и Мил са от специално значение за по-нататъшната аргументация. Мил счита, че са нужни мерки за ограничаване на растежа на капитала и населението, преди това „да бъде наложено от необходимостта“ и коментира липсата на смисъл от растеж на богатството за сметка на качеството на живота. За Маркс, икономическият растеж, който е иманентен за капиталистическата система, в крайна сметка ще разруши тази система и ще способства за налагането на по-прогресивна социална и икономическа организация.

2.2 Съвременни теории, обсъждащи възможността за просперитет без растеж

Параграфът започва с излагане на някои възгледи за растежа в рамките на неокласическата школа в икономиката. Важно е, че Р. Солоу, положил основите на модерната теория за икономическия растеж през 50-те години на XX век, през 2008 г. заявява, че „нищо в структурата на икономиката не предполага, че тя не може да се развива, без да генерира растеж“. Ценен е и приносът на италианските учени Биланчини и Д'Алесандро, които в моделите си формулират противоречието *нещастен растеж – щастлив де-растеж*.

Повечето неокласически модели все пак приемат по подразбиране, че индивидите и фирмите са програмирани да максимизират. В текста са формулирани три линии на критика спрямо доминиращите неокласически теории за растежа. Въпреки всичко, считаната за консервативна неокласическа школа е по-склонна от пост-кейнсианската и неокейнсианската да теоретизира възможностите за просперираща икономика без растеж – с няколко големи изключения като Р. Харод и Р. Скиделски. Цитирано е и гледището на М. Калецки, че капиталистическата система е обречена на забавен растеж, тъй като в зрелите ѝ стадии интензивността на иновациите спада.

Сред другите разгледани подходи към ограниченията на икономическия растеж изпъкват този на швейцарския макроикономист Ханс Бинсвангер и на някои съвременни автори от школата на екосоциализма.

2.3 Загуба на благосъстояние заради ръст на икономиката

През 60-те години на XX век икономисти, философи и влиятелни публицисти повдигат въпроса за това какво губят индивидът и обществото, докато „икономиката“ нараства. Сред първите критици на растежа е известният изследовател на маркетинга в САЩ Ванс Пакард (Packard 1961). В книгата си *Производители на боклук* той разглежда маркетингът,

потреблението и икономическия растеж не като отделни предмети, а като фази от един непрекъснат процес. Сред съвременните автори, работещи върху загубата на благосъстояние заради ръст на икономиката, изпъква проф. Авнар Офър, който препоръчва обществата да се стремят към „умерени нива на изобилие“ (Offer 2006).

В този параграф се акцентира върху негативните културни, психологически и здравни ефекти от растежа. Екологичните въздействия се коментират на базата на две публикации на водещ учен в областта (Steffen 2015a, Steffen 2015b).

2.4 Фактори на икономическия растеж и фактори на нулевия икономически растеж

Повечето модели на икономическия растеж предполагат безкрайно нарастване – с думите на Василий Леонтиев, „стабилен, плавен поток, който... може да се поддържа с равни годишни количества за вечни времена“. Икономическата система има свойството да създава открития, които отместват нагоре границите на производствените възможности. Този подход не е безспорен: икономиката не е затворена сфера и *причините на растежа ѝ следва да се търсят също и в природните науки и в индивидуалната и масовата психология.*

В този параграф са представени някои важни психологични и биологични фактори на растежа: статусно потребление, „затворен кръг на хедонизма“, инстинктивно популационно противодействие на екологичните бариери и др. (на база на трудовете на Е. Канети, Т. Веблен, Р. Леард, Е.О. Уилсън). След това са обсъдени факторите на икономическия растеж, произтичащи от капиталистическата икономическа система – кредит, форма на собственост, световна търговия и др. В заключение критично е обсъдена популярната доктрина за „отвързване“ на икономическия растеж от материалния му отпечатък.

3. Растежът като идеология на реалния маркетинг

В този раздел се изследва връзката между маркетинг и растеж в концептуален план и на ниво фирма. Първо е поставен въпросът доколко маркетингът – в реалното и в научното му измерение, се използва като инструмент на растежа. Следвайки широкото разбиране за функциите на маркетинга в обществото, анализът се задълбочава в природата на човешките нужди. Предложен е авторски модел на свръх-задоволяване и непълно задоволяване на потребности посредством маркетинг. В потвърждение са описани някои от вредните за индивида и обществото маркетингови практики.

3.1 Растеж чрез маркетинг – императив и импулс за бизнеса

Анализът започва с въвеждане на ключово разграничение между „реален“ и „научен“ (нормативен) маркетинг. Първият тип маркетинг е ориентиран към максимизиране на целевите резултати на фирмата, т.е. към растеж. Нормативният маркетинг има много по-широк смисъл: философия на бизнеса, която следва да облагодетелства не само страните в размяната, а и да обогатява и развива обществото.

След като са описани различните насоки на максимизиращо поведение на фирмите, се анализират механизмите, стоящи зад „реалния“ фирмен нагон за растеж, следвайки спираловидния модел на макроикономиста Х. Бинсвангер (виж параграф 2.2). Ако не се съобрази с императивите на растежа, компанията излиза от пазара. Те се определят от обслужването на кредитите и от конкуренцията, например догонване на технологичното ниво в отрасъла. *Импулсът за растеж* има различно естество: той не е задължителен за оцеляването на фирмите, а е произведен от доминиращата бизнес култура.

В заключение към този параграф, следвайки изводите в Kotler and Kotler 2013, са изтъкнати четири аргумента защо рамката, вменияваща максимизиращо поведение на потребителите и изискваща съответна максимизираща нагласа на фирмения маркетинг, не е безспорна.

3.2 Маркетингът като фактор на растежа

В началото на параграфа се обсъжда доколко максималната печалба е доминираща организационна цел, която предопределя характеристиките на маркетинга на фирмено равнище. След това се обосновава изводът, че реалният маркетинг е основен инструмент, който осигурява търсения от фирмите растеж.

Но дали използването на този инструмент във всеки един случай е уместно? Гледната точка на Ф. Котлър е, че успешната фирма следва да избягва „суровия растеж“, т.е. растеж на всяка цена. Проф. Терънс Шимп отбелязва, че *усилията за постигане на растеж понякога пречат на доброто изживяване на потребителя*. А проф. Едуард Хес съветва фирмите да се освободят от „менталният модел на растежа“.

В противовес, британският маркетинголог Питър Дойл вижда в растежа на продажбите „топ приоритет“ на компанията и определя като цел на маркетинга да се продадат възможно най-

много продукти на всеки възможен потребител. Фирменият мениджмънт вижда в маркетинга средство за увеличаване на продажби, печалби, пазарен дял, лоялност и др.

3.3 Нисши и висши потребности и нематериален растеж

Този параграф е посветен на нуждите и потребностите и полага фундамента, върху който се изгражда авторският модел за растеж чрез свръх-задоволяване и непълно задоволяване на потребности чрез маркетинг. В началото са изтъкнати четири важни причини защо равенството между удовлетворен потребител и пазарен успех не е безспорно. След това е представена гледната точка на Ейбрахам Маслоу, разграничаващ нисши и висши потребности в човека. Направен е паралелен прочит между Маслоу и Кейнс: и за двамата мислители, в бъдеще растежът няма да се преустанови, но ще е все повече духовен и все по-малко материален. *Повечето от нещата, които в днешната социално-икономическа система се възприемат като „растеж“, от позицията на Маслоу са „оцеляване“.*

В допълнение са представени разсъжденията на А. Офър върху психологическия модел на Кривата на Вунд. Офър счита, че основен проблем в обществото днес е липсата на самоконтрол: в човешката природата липсват съответните еволюционни механизми.

3.4 Модел на растеж чрез свръх-задоволяване и непълно задоволяване на потребности

На база на предходния анализ е предложен авторски модел, описващ как реалният маркетинг постига целите си за растеж на целевите показатели, като едновременно свръх-задоволява и непълно задоволява нуждите на потребителите (фигура 1). Механизмите в модела са два: 1) Нисшите потребности се свръх-стимулират с продукти и услуги, за сметка на висшите потребности (според определенията в модела, „Потребности А“ и „Потребности Б“); 2) Задоволяването на нисшите потребности е планирано непълно, за да може потребителят непрестанно да се намира в Зоната на удоволствието по Кривата на Вунд, при целенасочено избягване на Зоната на комфорт за потребителя.

На базата на този основополагащ за изследването модел, описан в детайли в изложението, в края на параграфа в графичен вид е представен производният механизъм на разтягане на удоволствието и елиминиране на комфорта в името на растежа. В хипотетичната ситуация, когато кривата на общия приход на даден продукт или индустрия (TR) се пресече със

спадащата крива на пределния приход (MR), маркетингът изоставя продуктите след тази точка и насочва усилията си към нови източници на растеж.



Фиг. 1 Модел на растеж чрез маркетинг, практикуващ свръх-задоволяване и непълно задоволяване на нужди

3.5 Маркетингът и вредните аспекти на растежа

В този параграф са описани някои маркетингови практики, които нанасят вреди на потребителите, обществото и природата, докато постигат ръст на целевите фирмени резултати. Сред тях изпъква *фирменият канибализъм*, описан от канадската авторка Наоми Клайн. Засегнати са и туристическото претоварване в големите градове, рекламата за деца, маркетингът на тютюневи изделия, свръх-рекламата на природни забележителности, изместването на местно население при производството на „устойчиви продукти“ и др.

4. Системен ефект от маркетинга, ориентиран към растеж

В този раздел се търси отговор на въпроса има ли възможност за насочване на индивидуалното пазарно поведение така, че на системно равнище резултатът да е споделено

благосъстояние, което не зависи от непрекъснатия икономически растеж? След анализ на исторически примери за такова насочване е представен авторски модел за мястото на маркетинга в спиралата на икономическия растеж.

4.1 Растеж или рестрикция – две алтернативи във време на депресия

Този параграф описва интелектуалния климат, в който маркетингът се конституира като икономически мотор: **той стои начело на индустрията и изнамира нови продукти**, а потребителят щастливо ги купува и така помага на националното стопанство (Gordon 2016).

След като Новият курс през 30-те години на XX век отхвърля алтернативата на икономическата рестрикция като път за излизане от Голямата депресия, маркетингът е разпознат като инструмент на растежа, т.е. на системния просперитет. Той е същински стопански мотор: икономиката може да работи, единствено ако хората не спират да желаят да купуват. Тази нагласа е валидна за светогледа на един „празен свят“ (Вайцекер и Вайсман 2018). Днес реалният маркетинг вече е не само икономически мотор, а проводник на екологични, социални и културни противоречия.

4.2. Икономически растеж чрез маркетинг: оръжие в идеологическата война

Пропагандата на различни управленски режими или икономически системи има пряко отношение към теорията на маркетинга. Ърнест Дихтер е активен адвокат на консумацията като оръжие в Студената война. По думите на проф. Дуранкев, Дихтер осигурява „морално разрешение за потребителски начин на живот“ на хората в САЩ (Дуранкев 2017 стр. 137).

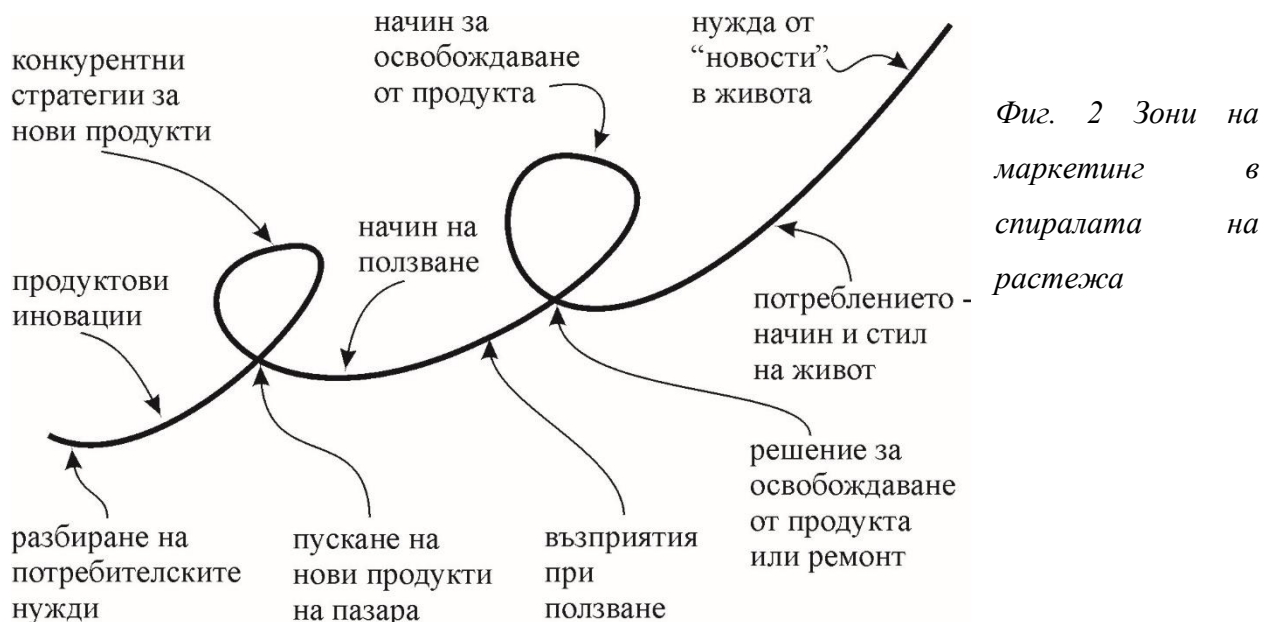
От друга страна, ускореният икономически растеж във Втората световна война разчита на ограничаване на потребителските разходи – и маркетингът и рекламата имат решаваща роля за убеждаване на населението, че са нужни икономии и спестявания (както е видно от съдържанието на списанието за тенденции в рекламата *Modern Publicity* от 1941 г.).

В този и в редица други случаи, правителствата прибегват до де-маркетинг, за да ограничат индивидуалната консумация. Самоограничаване на потреблението в името на национална цел по правило се възприема от хората, стига то да бъде действително споделено и да се извършва в общ климат на честност.

Описан е и моделът „колективно вместо частно потребление“, развит от британския публицист Джордж Монбио като възможно решение на кризата на свръх-потреблението.

4.3 Маркетингът и спиралата на растежа

Икономическият растеж не се проявява като линейна функция, а като разгъваща се във времето спирала. Маркетингът съпътства и плътно обгражда спиралата на растежа, като в някои фази е основната му движеща сила. В този параграф е предложен концептуален модел, в който фазите в маркетинговия процес са разгледани през призмата на въздействието върху икономическия растеж в системен план.



Фиг. 2 Зони на маркетинг в спиралата на растежа

Втора глава: Потреблението като детектор за маркетинга

След като Първа глава анализира в теоретичен и исторически план проблемния характер на икономическия растеж и двойствената роля, която маркетингът играе в него, Втора глава се насочва към ежедневните проявления на реалния маркетинг. Тя се състои от четири раздела. Първият представя методиката на емпиричното изследване на потребителите, които служат като детектор за природата и ефектите от маркетинга, преследващ растеж. Вторият раздел представя разпределението на отговорите по отделни индикатори, които се използват като междинни резултати. В третия раздел междинните резултати, разкриващи различни аспекти

на потреблението, са обобщени в индекси на маркетинговото въздействие. В четвърти раздел след допълнителен статистически анализ се дава оценка за природата на маркетинга и консуматорските нагласи на потребителите.

1. Методика за изследване на въздействието на маркетинга върху потребителите

Първият раздел е посветен на методологичните въпроси на предприятието емпирично изследване. В началото са формулирани двете главни изследователски хипотези и е аргументиран приложеният дълбочинен подход с хибридна изследователска програма. Описват се основните параметри на извършеното допитване и решенията, свързани с дизайна му. Представено е съдържанието на въпросника на допитването и са пояснени специфичните индикатори. В заключение се разяснява логиката при изграждане на съставни индекси на маркетинговите въздействия върху потребителите.

1.1 Дълбочинен подход в изследването на потребителските възприятия и нагласи

Анализът на ролята на маркетинга в икономическия растеж води до синтезиране на две централни хипотези, касаещи ежедневните проявления на маркетинга, опосредствани чрез въздействието му върху потребителското поведение:

А. Маркетинговата практика злоупотребява с интересите на потребителите в името на максималния растеж.

Б. Потребителите съзнателно се ориентират към по-малка по обем консумация.

Двете хипотези противоречат на масовия наратив, че маркетингът е дейност, посветена на доброто на потребителя, а този потребител има за основна цел консумацията на колкото се може повече и по-престижни продукти. Сред най-важните решения във връзка с изследователския дизайн е как да се предотврати повлияването на обекта на изследване от процеса на изследване (Желев 1995). Ако потребителят бъде наясно с показания на фиг. 1 концептуален модел, той ще се съотнесе с ролята на „жертва на маркетинга“ и ще преувеличи или подцени негативните въздействия, на които е подложен.

Това налага използването на подход за изследване, който в маркетинговата литература се определя като „дълбочинен“, или „мотивационен“. Този подход налага отпечатъка си върху

цялото изследване, което в няколко аспекта приема хибридна форма. Важно е, че това е *по-скоро изследване на маркетинга, отколкото маркетингово изследване*.

В този параграф са обсъдени важни психологически механизми като екологична дивергенция и ореолен ефект и е аргументирано използването на количествено-качествени техники за изследване, в категорията на психологическите маркетингови изследвания.

1.2 Онлайн допитване за установяване на опит и нагласи в потребителя

Параграфът започва с разглеждане на някои основни изисквания, свързани с изследванията за установяване на удовлетвореност, опит и нагласи у потребителя, след което представя спецификите на онлайн анкетите като инструмент на емпиричното социално изследване. Обоснован е типът на извадката и начинът, по който анкетата е популяризирана.

1.3 Тематична матрица на допитването

Въздействието, което реалният маркетинг оказва върху потребителя, е огромен проблем (независимо че е само една от връзките на още по-сложното взаимодействие между икономически растеж, потребление и маркетинг). За да се обхванат възможно най-много негови аспекти, при ограничени ресурси, е съставена тематична матрица на допитването, в която избраните обектно ориентирани области на маркетингово въздействие (вертикални теми) са „кръстосани“ с т.нар. хоризонтални теми, свързани с атрибутите на обекта.

Вертикалните теми обхващат: 1) Храни и хранене; 2) Лекарства и здраве; 3) Следпродажбен блок (опаковки, отпадъци, ремонт); 4) Туризм и пътуване; 5) Потребителски кредит, консуматорско общество и конкуренция; 6) Медии и реклама; 7) Онлайн и директен маркетинг; 8) Домашна икономика.

Хоризонталните теми, които помагат да се запълнят част от „празните полета“, включват: 1) Маркетинг, насочен към деца; 2) Екопродукти без полза за опазването на природата; 3) Планирано стареене на продуктите; 4) Щети за потребителя от прекомерна консумация; 5) Преговарване с маркетингови стимули; 6) Некачествени и опасни продукти; - и други подобни, общо 15 на брой (представени в Приложение 1).

Пресичането на „вертикалните“ и „хоризонталните“ теми формира тематичната матрица на допитването, която подпомага разработването на индекси за маркетинговото въздействие.

1.4 Форма и съдържание на анкетата

Формулирането на индикаторите в допитването като кратки утвърдителни изречения, касаещи определени ежедневни потребителски ситуации, които респондентите маркират, само ако са съгласни с тях (дизайн, разработен под ръководството на проф. д.н. С. Желев) позволи на подготвени респонденти да отговорят на включените 100 индикатора в рамките на едва 15 минути. Това предопредели широкото разпространение на анкетата, с пренебрежими разходи за реклама.

По отношение на съдържанието, представени са всичките 100 индикатора във въпросника, организирани в тематични блокове, като по-специфичните от тях са пояснени, включително дълбочинните им измерения.

1.5 Индекси за маркетинговото въздействие върху потребителя

Големият брой индикатори може да „замъгли огледалото“ на изследователя на маркетинга. По тази причина е уместно те да се групират в индекси, разкриващи различни хоризонтални аспекти на изследвания проблем. В този параграф са описани основни методологични изисквания при съставянето на индекси. Деветте индекса на маркетингово въздействие, формирани на базата на включените във въпросника индикатори, са както следва:

1. Планирано стареене на продукти / Общество на боклука (Хипотеза А);
2. Разглезен консуматор (Хипотеза Б);
3. А-пазарни нагласи (Хипотеза Б);
4. Маркетинг за деца (Хипотеза А);
5. Маркетингово претоварване (Хипотеза А и Хипотеза Б);
6. Домашна икономика (Хипотеза Б);
7. Отговорно потребление (Хипотеза Б);
8. Недоверие в маркетинга и икономиката (Хипотеза Б);
9. Потребителят като жертва (Хипотеза А).

1.6 Анкета „Потреблението в нашето ежедневие“: обобщение

В периода 12.08–25.08.2019 г. бе осъществено онлайн допитване до български потребители, в което взеха участие 1400 души. Извадката на изследването е нецелева неслучайна и има хибридна форма между типовете „сред отзовалите се“ и „снежна топка“. В анкетата са включени 100 индикатора, обособени в 8 големи тематични блока. Благодарение на избрания дизайн, времето за попълване на анкетата се ограничи до 15 мин., което допринесе за активното участие на респондентите.

За съставяне на анкетата в електронна форма е използвана безплатната платформа Google Forms. Линкът към електронната анкета е публикуван на сайта на автора Vodil.bg. За популяризиране на анкетата са използвани социални мрежи, включително рекламна услуга на Facebook на цена от 20 USD. Линкът към анкетата достигна до 23 000 ползватели (reach), а 1639 души са кликнали върху линка, на който е достъпна анкетата.

2. Междинни индикатори в изследването

В този раздел са представени разпределенията на отговорите на респондентите в проведеното допитване до потребителите. В първия параграф се описват характеристиките на извадката и резултатите от три контролни индикатора, целящи да проверят доколко мненията, изразени в извадката съответстват на тези в генералната съвкупност. Следва представяне на резултатите по тематични блокове и индикатори, с вътрешен анализ на по-важните резултати по демографски променливи.

2.1 Демографски характеристики на извадката. Контролни индикатори

Извадката от респонденти, включили се в извършеното през август 2019 г. онлайн допитване, не е представителна. След анализ на емпиричните разпределения по включените в изследването демографски променливи е установено, че по някои от тях извадката се разминава с генералната съвкупност, а по други се доближава до нея. Свърх-представянето на висшисти, жители на големи градове и семейства с деца може да се обясни с темата на анкетата. Предвид предмета на изследването, който проучва потреблението като междинен индикатор за характера на маркетинга, посочените натрупвания са дори плюс.

Все пак, предвид натрупванията при някои демографски критерии, са отчетени показанията на три контролни индикатора, които да покажат доколко общите нагласи в извадката съвпадат или се разминават с тези на генералната съвкупност. Най-важен е индикаторът за социална подкрепа. При сравнение с резултатите от ежегодното представително изследване Gallup World Poll е заключено, че анкетата вярно регистрира високата социална подкрепа сред българите. Освен това, *анкетата не отразява нереални позитивни нагласи.*

Втори контролен индикатор е съответствието на отговорите с теорията за дифузия на иновациите на Е. Роджърс. Резултатите съответстват на рамковия модел, предложен от тази утвърдена теория. Трети контролен индикатор касае отношението на респондентите към икономическото развитие, което се осъществява за сметка на природата. И тук отговорите в анкетата съответстват на резултатите от представителни социологически допитвания.

Заключението е, че като цяло анкетата дава адекватна обща представа за проблемите на потреблението и въздействието, което маркетингът оказва върху българския потребител.

2.2 Фундаментът на потреблението: Храни и хранене, лекарства и здраве

Анкетата се открива от тематичния блок „Храни и хранене“ – най-близък до ежедневните потребителски проблеми и съответно ангажиращ вниманието на респондента. Създението, което получава най-голяма подкрепа в този тематичен блок, а и в цялата анкета, касае качеството на храните. 90.6% от респондентите посочват, че „Някои храни в търговските вериги са с много ниско качество“. Резултатът е показателен, но следва да получи и дълбочинно тълкуване: респондентът заявява, че има и негативен потребителски опит.

Значителен е дялът на респондентите, потвърдили, че „Понякога изхвърлям от хладилника храни, купени в магазина“ (64%). Това е ключов индикатор, защото касае потребителско поведение, осигуряващо растеж чрез пилеене на ресурси. Важен междинен индикатор е и подкрепата за създението „Качеството на биохраните в магазините не е много по-различно от това на другите храни“. С това са съгласни 51.7% от респондентите, което е неочаквано висок резултат. На практика, повече от половината от извадката изпитва съмнения относно действителната ценност на една от най-важните продуктови групи на „зеления“ маркетинг.

Предприет е анализ на нагласите за консумация на локални храни и се стига до заключението, че съществува „твърдо ядро“ от респонденти, вариращо между 18 и 25%,

които предпочитат да платят по-висока цена, но да минимизират вредното въздействие от потреблението. На важни изводи насочва Хи-квадрат анализът на разпределението при индикатора „Когато в магазина има промоции, често купувам повече храни, отколкото са ми нужни“. Оказва се, че *хората с по-високи доходи по-рядко купуват ненужни храни.*

При лекарствата, като най-достоверен индикатор за превръщането на здравеопазването в маркетингов терен е наличието на много реклами на лекарства в кабинета на личния лекар. Потвърждават го 68% от респондентите, а при домакинствата с деца делът се покачва до 73%. Сред останалите индикатори в тематичния блок заслужава да се отбележат 331 случая, на които е предписвано болнично лечение или изследване, което после се е оказвало излишно. Във възрастовата група 45-54 години, 1/3 от респондентите имат подобен опит.

2.3 Чувствителните въпроси: отпадъци и изхвърляне

Сериозно внимание заслужава високият дял на съмнение (69.7%), че съдържанието на контейнерите за разделно събиране действително се рециклира. Това може да се обясни по различни начини, включително с теорията на игрите (Huber 1999): безотговорното поведение се дължи на съмнението, че другите хора ще действат отговорно. Установена е статистическа закономерност, че най-силно се съмняват в рециклирането именно тези респонденти, които сами не събират отпадъците в домакинствата си разделно.

Един от най-важните междинни резултати в цялото изследване е потвърдението от 64% от респондентите, че им се е случвало домакинска или офис техника да се развали веднага, щом изтече гаранционния ѝ срок. Така потребителите заявяват, че са били изложени на маркетинговата стратегия на планирано разваляне на продукти. Посоченият резултат не се влияе от образованието и дохода на респондента.

Сред другите важни резултати в този тематичен блок е, че в „ерата на изобилието“ функцията на ремонта запада. Над 70% от респондентите декларират, че се е случвало да не поправят даден уред, защото е по-изгодно да се купи нов. 55% притежават работещи мобилни устройства, които по някаква причина не се ползват. *Над 38% от респондентите през последната година са купували стоки, които после са изхвърляли, без да ги ползват нито веднъж.* Това се е случвало по-често (47%) на млади хора.

2.4 Живот на кредит и „търкане на талони“

В четвъртия блок на анкетата са включени разнообразни въпроси, спадащи към темите кредит, консумация и конкурентна среда. Редица индикатори бяха предварително формулирани с очакването, че за българските респонденти е свойствен стремеж към живот на кредит. Това не се потвърди от резултатите от анкетата. Съждението „Редовно пазарувам на изплащане“ е подкрепено от само 10.9%. При това вътрешният анализ показва, че *малцината респонденти, които редовно пазаруват на изплащане, го правят заради ниски доходи, а не от непреодолимо желание за незабавно притежание на дадена стока.*

В параграфа са разгледани ключови резултати за психологическите ефекти от рекламата на недостижими продукти и превръщането на консумацията на по-скъпи и качествени продукти в житейска цел. Установено е, че респондентите като цяло надценяват своята компетентност като потребители, като това е в сила най-вече за висшистите.

По-страничен индикатор за изследването получи неочаквано силна подкрепа: голям е дялът на респондентите, имащи опит с билетите за лотарийни игри – т.нар. „търкане на талони“. Най-податливи на това са най-уязвимите: младежите и хората с ниски доходи.

2.5 Медии, реклама и директен маркетинг

При избрания дизайн на анкетата, липсата на отговор „да“ не винаги означава „не“, но при индикатора „Като цяло, големите медии в България са обективни“, случаят е такъв. Този отговор е регистриран от 11.3% от респондентите, което означава, че за 88.7% от извадката българските медии не са достатъчно обективни. На другия полюс е оценката за фалшивите новини: 81% от респондентите заявяват, че са се сблъскали с такива през последния месец.

Ценна представа за мотивацията на потребителите дава индикаторът „В домакинството ми достъпът на деца до телевизия и интернет се контролира и ограничава“. Той не следва да се тълкува буквално: потвърдилите го 49% от домакинствата с деца съзнателно се опитват да се противопоставят на информационни, включително маркетингови въздействия. Съпоставка на този резултат с образованието на респондента демонстрира, че *висшистите контролират медиите на децата си* в 57% от случаите. За респонденти със средно образование, процентът пада до 40%. Хи-квадрат тестът показва статистическа зависимост между образование и контролиран достъп на деца до медии, с Crammer's $V = 0.257$.

На база разпределенията на въпроси от типа „склонност да се плати“ се стига до заключението, че *респондентите считат проблемите на околната среда и здравословната консумация за по-важни от маркетинговото претоварване.*

Важна информация за актуалните маркетингови канали дава опитът на респондентите с директния маркетинг. Едва 6.9% от извадката потвърждават, че през последната година домът им е посещаван от непознати хора, които са искали да им продадат нещо. По-висок, но пак малцинствен е делът на респондентите, които твърдят, че „често непознати хора ми досаждат по телефона в опит да ми продадат нещо“. Резултатите от анкетата говорят, че днес директният маркетинг се използва рядко, вероятно изместен от онлайн маркетинга.

2.6 Туризм, пътуване и домашна икономика

Два индикатора проверяват дали респондентите умишлено избягват места за почивка, пренаселени от туристи – или напротив, шумните места за ваканции ги привличат. Оказва се, че потребителите отчитат туристическото претоварване и се стремят да го избегнат. Този резултат може да се тълкува като възможност за стратегическо развитие на туристическото предлагане: импулсът за растеж чрез увеличаване на капацитет в туристическата индустрия противоречи на заявените потребности на респондентите.

Заклучителната част на анкетата е посветена на тематичния блок „Домашна икономика“. Той е включен в изследването като антипод на пазарното битие и има за цел да покаже дали респондентите се опитват да отговорят на претоварването с маркетинг, като заобикалят пазара и сами произвеждат стоките, които ползват. Общото заключение е, че домашната икономика е застъпена сред участниците в анкетата, но без да преобладава. Тук *факторът местоживееене се откроява като по-важен от пола, образованието и дохода.*

Анализът на резултатите в тематичния блок „Домашна икономика“ навежда на ключов извод: в една икономическа система, ориентирана към ръст на БВП, за всеки прираст на пазарна стойност се заплаща с понижение на онези сегменти в икономиката, които остават извън пазара. Следователно, *общият продукт на дадена икономика е по-слабо изменчив във времето, отколкото обикновено се предполага.*

3. Индекси за маркетингово въздействие върху потребителите

Първите пет параграфа от този раздел тълкуват резултатите от девет индекса, свързани с маркетинговите въздействия и потребителското поведение. Освен количествен израз, индексите получават и наративна формулировка. В последния шести параграф се прави сравнителен анализ на показанията на деветте индекса.

3.1 Жертва на маркетинга ли е потребителят

Първият индекс е наречен условно „Потребителят като жертва“. Той има за цел да разкрие дали потребителите са подложени на вредни въздействия от страна на маркетинга, на които те по една или друга причина не са в състояние да се противопоставят. В него са включени 10 индикатора с равно тегло. Индексът на „Потребителя като жертва“ е изчислен на 38.07 пункта (при максимум 100), което говори, че изследваният аспект на потреблението и маркетинга реално съществува, макар да не преобладава.

Доколко потребителят ще влезе в ролята на жертва *отчасти* зависи от конкретния човек. Различен е контекстът на индекса за маркетингово претоварване: той регистрира интензивността на маркетинговите сигнали, на които участниците в анкетата са изложени до голяма степен неволно. *Индексът на маркетинговото претоварване приема значение от 51.41 пункта.* Това неблагоприятно въздействие може да се оцени като средно по сила. Потребителите действително възприемат маркетинговите комуникации като „претоварване“, независимо че равнището на поносимост вероятно не е преминало.

Със само шест включени индикатора, индексът „Маркетинг за деца“ следва да се тълкува внимателно. На този етап може да се заключи, че *въздействието на маркетинга върху деца е съпоставимо с общата интензивност на маркетинговото претоварване.*

12.2 В търсене на отговорния потребител

Този параграф се описва структурата на индекса „отговорен потребител“. Оказва се, че участниците в анкетата се доближават на 43.24% до идеализирания образ на *отговорния потребител.*

12.3 Разглеzenia консуматор и неговият антипод

„Индексът на разглеzenia потребител“ цели да установи валидността на модела на свърхзадоволяване на потребности, тоест опит за задоволяване на нематериални „Потребности

Б“ посредством пазарни продукти. Събирателният образ на консуматора е изграден от 10 индикатора, които имат равно тегло. Индексът приема стойност от *19.72 пункта*, което е най-ниското значение от всички индекси, съставени от резултатите в анкетата. Ниският резултат не говори задължително, че респондентите в анкетата по принципни съображения избягват поведението на разглезания консуматор – а и че не винаги могат да си го позволят.

Разглезеният консуматор има своя антипод в избягващото пазара (а-пазарно) поведение. Събирателният образ на избягващия пазара човек е изграден от 10 индикатора и има стойност от *45.05 пункта*. Тоест, средният участник в анкетата е по-близо до избягващия пазара, отколкото до разглезания консуматор. Стойността на А-пазарния индекс е съпоставима с тази на Индекса на отговорния потребител. В същото време, разграничението между „отговорен потребител“ и а-пазарни нагласи е съществено: първият е приел посланието, че е нужно да се поемат известни лични неудобства в името на общото бъдеще. А-пазарното поведение се противопоставя на самата система, в чийто център стои пазарът.

Вътрешният анализ на индикаторите в а-пазарния индекс показва важна тенденция: потребителите видимо се стремят да не попаднат в коловозите на пазара, но навиците, които биха им позволили действително да заобиколят пазара в своето ежедневие, са слаби: между 16 и 25% е разпространението на различните компоненти на домашната икономика.

3.4 Планирано разваляне на продукти и общество на боклука

В параграфа са представени два варианта на индекси, свързани с отпадъците от консуматорското общество, като разширеният вариант на индекса „Общество на боклука“ приема стойност от *51.64 пункта*. Съответно, изследването разполага със силно доказателство в подкрепа на Хипотеза А. Респондентите разкриват общество не толкова на изобилие, колкото на изхвърляне, в което ремонтът е излишен, продуктите са за еднократна употреба, а дейностите, които заобикалят пазара, се маргинализират.

3.5 Индекс на недоверието в маркетинга и икономиката

Индексът на недоверието касае едновременно маркетинговите сигнали и общата икономическа среда. Той се състои от десет индикатора с равно тегло. Формулираният в наративен вид „негативен персонаж“ изглежда хиперболизиран – но се оказва, че тъкмо това описание най-близко съответства на резултатите от анкетата. Индексът на недоверието

в маркетинга и икономиката достига 63.48 пункта, което е най-висока стойност сред всички индекси, изготвени на база резултатите от анкетата.

3.6 Индекси за маркетинга и потреблението – сравнителен анализ

В този параграф са представени стойностите на изчислените по-горе индекси, които могат да се движат в интервал от 0 до 100 пункта. Разпределенията са представени на фигура 3. Анализът търси обяснение за много високото ниво на Индекса на недоверието, както и последиците за маркетинговата практика в България. На другия полюс, с над три пъти по-ниско значение, е индексът „Разглезен консуматор“. Става ясно, че определени негативни черти, свойствени за западния тип потребител – живот на кредит, статусна надпревара с продукти и изоставяне на дома, не са проникнали масово сред респондентите на анкетата.

Три индекса получават почти равни значения: за маркетингово претоварване, за маркетинг към деца и за „общество на боклука“. В тях не са използвани общи индикатори, съответно близката им стойност може да се тълкува като сходна интензивност на различни по характер въздействия. Трите индекса с тегло над 50 пункта директно засягат природата на маркетинга, тоест това са показанията на детектора. *Интензивността, с която маркетингът убеждава хората да си купят дадени продукти, е равна по сила на негативното въздействие в околната среда, след като тези продукти са използвани.*



Фиг.3 Индекси на маркетинговото въздействие

4. Природата на маркетинга през погледа на потребителите

Последният и най-кратък раздел на Втора глава има за цел да обобщи резултатите от емпиричното проучване и да отговори на основния изследователски въпрос: как реалният маркетинг въздейства на потребителите, докато бизнесът преследва своите цели на растежа.

4.1 Маркетинг, потребление и демографски променливи – регресионен анализ

В този параграф с методите на линейния и множествения регресионен анализ е извършена проверка доколко демографските променливи влияят на характера на потреблението, респективно на маркетинговите въздействия. Изчисленията са направени с помощта на статистическата програма IBM SPSS. Най-изразена е връзката между доходи на домакинство и Индекс на разглезания потребител, с r – коефициент на Пирсън = 0.358. Като цяло, статистическите зависимости между индексите и демографските променливи на изследването са слаби, по изключение средни по сила. Потвърждава се, че демографските променливи са слаби детерминанти на потребителското поведение.

Значително по-силна е статистическата зависимост между самите индекси, съставени от отговорите в анкетата. Най-съдържателна от обяснителна гледна точка е връзката между индексите на маркетинговото претоварване и „общество на боклука“. Линейният регресионен модел, в който първият индекс е посочен като фактор, а вторият като резултативна величина, показва статистически значим резултат, с r – коефициент на Пирсън от 0.463 при равнище на значимост $\text{Sig.} = 0.000$. Съответно може да се твърди, че маркетинговото претоварване обяснява 21.4% от отпадъка, който се генерира в обществото.

Възможно е да се състави и модел на множествена линейна регресия, който да изследва доколко индексът на отпадъците се определя от останалите индекси (т.е. маркетингови въздействия) в изследването. При използване на метода Stepwise за включване на отделните фактори в модела се достига до коефициент $R = 0.632$: ефектът на връзката е силен. Стойността $R^2 = 0.397$ говори, че включените в модела променливи обясняват 40% от значението на „индекса на боклука“.

Регресионният анализ на индексите на маркетинговото въздействие е извършен в експериментален режим и резултатите следва да се приемат с резерви, тъй като някои индекси включват общи индикатори. Но между индексите „общество на отпадъците“ и

„маркетингово претоварване“ случаят не е такъв. Проверките на условията за използване на модела на множествена линейна регресия са представени в Приложения 8 В и 8 Д.

4.2 Показанието на детектора: въздействието на реалния маркетинг върху потребителите

В този параграф отново се обобщават най-важните решения по дизайн и най-съществените резултати от проведеното емпирично изследване. Синтезирана е информацията, добита с помощта на индексите на маркетинговото въздействие. На тази база е взето решение относно валидността на двете централни изследователски хипотези.

Хипотеза А – че ориентираният към растеж маркетинг злоупотребява с интересите на потребителите, може да се счита за доказана. В същото време, трябва да се отчита не само фактът на злоупотребата, но и интензивността на този процес. Най-явните и негативни въздействия на маркетинга не са масово явление, според респондентите на анкетата. Потребителите са наясно, че *бизнесът злоупотребява с техните интереси, докато преследва растеж с помощта на маркетинг*, но рядко се възприемат като „жертва“. Негативни въздействия, които крият по-малък риск за потребителя, са по-често явление.

По отношение на Хипотеза Б – че потребителите проявяват желание за по-малко по обем потребление, резултатите не са категорични. Това важи за ограничена група – най-много 1/3 от потребителите. Прекомерните очаквания към зеления маркетинг вероятно се дължат на грешното тълкуване на „умереното ядро“ като купувачи на зелени продукти. *Голяма част от продуктите, които зеленият маркетинг се опитва да наложи на пазара, касаят по-скоро разглезената консумация, отколкото отговорното потребителско поведение.*

Трета глава: Алтернативи за бъдещето на маркетинга след края на епохата на растежа

Първа глава е посветена на сложните взаимодействия между икономически растеж и маркетинг, в двойственото му значение. Втора глава се фокусира върху реалните проявления на маркетинга и установи някои от вредните въздействия на маркетинговите инструменти, използвани за целите на растежа. Трета глава насочва поглед към бъдещето: обречен ли е потребителят на все по-интензивни и недоловими маркетингови въздействия?

В макроикономически и социален план, неизбежен ли е триумфът на консуматорското общество, или цивилизацията може да си припомни и други ценности?

1. Траектории на социално-икономическо развитие и маркетинг

Първият раздел на Трета глава започва с реален пример за проспериращо общество, в което икономическият растеж протича със забавен темп. После са очертани някои сценария за социално-икономическо развитие и маркетинговите трансформации в тях. Обсъждат се различни решения, предлагани като ерзац на „разумното общество след фазата на растежа“.

1.1 Пример за проспериращо общество с бавен икономически растеж

В този параграф е описана историята на икономическия растеж на Япония. Бурният период на японския растеж, дължащ се включително на агресивен маркетинг, стига до своите обективни граници – и нанася много поражения на японските компании и общество. През последните две десетилетия БВП на страната се покачва бавно, а „японските управляващи и жители имат рядката възможност да не се стремят към растеж и да подобряват още повече стабилната си социална система и качеството си на живот“ (Стойчев 2008 стр. 9).

1.2 Сценарии на социално-икономическо развитие и възможни трансформации на маркетинга

Параграфът започва със схематично представяне на „политическата вселена на растежа“: този авторски модел има познавателна стойност, но е двуизмерен. По-сложният триизмерен модел на възможно бъдеще, организиран около осите „свободен–контролиран“, „удоволствие–аскетизъм“ и „растеж–стационарно състояние“ оформя няколко основни сценария за специфични типове общества и маркетинговите трансформации в тях:

- 1) **Общество на Хъксли**, когато класовата борба е задушена с голяма консумация. Маркетингът е повсеместен и се е слял в хомогенна смес с изкуството и политиката.
- 2) **Общество на Оруел**, където индивидуалната консумация е ниска, тъй като ресурсите се поглъщат от други приоритети. Маркетингът има черти на пропаганда.
- 3) **Общество на Мил**, което може да се приеме за идеална ситуация: растежът е преустановен, консумацията е ограничена до разумното количество, а хората са изоставили материалните императиви и са се посветили на самоусъвършенстване.

- 4) **Общество на Чапек**, в две възможни версии: *технологично блаженство и технологичен ад*.
- 5) **Свободно общество на удоволствие и растеж** е прицелната точка на западната либерална демокрация, но вече не е възможно в пълния свят на Антропоцена. Политическият курс за постигането му с всички възможни средства отнема от дългосрочното благосъстояние на обществото и става източник на нестабилност.

1.3 Бъдещето на „зеления растеж“, отразено в миналото на зеления маркетинг

В този и в следващите два параграфа са представени някои от палиативните решения, които се предлагат като заместители за изискващия радикални промени сценарий за бъдещето „Общество на Мил“. Разгледана е еволюцията на зеления маркетинг, на примера на германската маркетингова школа. Проследени са три линии на критика срещу зеления маркетинг: 1) избягване на системни решения; 2) неправилно оценени потребителски нагласи; 3) липса на предприемачески фокус. Издигната е тезата, че недостатъците в доктрината за зелен растеж са сходни с тези на концепцията за зелен маркетинг.

1.4 „Побутване“ встрани от растежа

В този параграф е разгледана втората палиативна концепция – за „побутване“ на потребителите към желано поведение, съгласно термина на Ричард Тейлър. Побутването може да доведе до ценни резултати, но етичните му фундаменти не са безспорни.

1.5 Икономика на щастието – решение или капан на потребителското общество?

Акцентът върху щастието би могъл да замени статусната надпревара с материални притежания – но крие своите рискове. Важно уточнение прави българският изследовател от школата на де-растежа Филка Секулова: механизмите, които обясняват т.нар. парадокс на Истърлин, може да гарантират, че загубата на щастие няма да е твърде чувствителна, ако по някаква причина обемът на консумацията се понижи.

Един от изводите във връзка с щастието, маркетинга и икономическия растеж гласи, че важна мярка, която намалява материалните аспирации и така увеличава щастието, е ограничаването на рекламата на публични места.

2. Маркетинг, който постига пазарен успех, без да генерира вреден растеж

Във втория раздел от Трета глава се синтезират характеристиките на маркетинга, съответстващ на просперираща икономическа система, която не преследва растеж: на *Обществото на Мил*.

2.1 Успешен фирмен маркетинг, водещ до нулев или бавен икономически растеж

На база на извършения теоретичен и емпиричен анализ в текста дотук са синтезирани някои от измеренията на фирмения маркетинг, който помага на фирмата да постигне пазарен успех, без да генерира вреден растеж. Те са обединени в авторски модел – виж фигура 4. Елементите от модела са изяснени в изложението.



Фиг. 4
Успешен
фирмен
маркетинг
с нулев
растеж

2.2 Котлър за маркетинга, отвързан от растежа

Поради особената си важност за разглежданата проблематика, разсъжденията на най-известния автор в маркетинга, Ф. Котлър, касаещи маркетинговите трансформации в едно общество на пост-растежа, са изведени в отделен параграф (Kotler 2015). Котлър оспорва утвърдени маркетингови техники като масова реклама и препоръчва „промяна на културата на консюмеризма“. Авторът изпитва резерви към някои от идеите на де-растежа, но отчита, че „растежът трябва да бъде умишлено намален, за да се избегне природно бедствие“.

2.3 Системни трансформации на маркетинга извън спиралата на растежа

В този параграф се обсъжда какви промени следва да настъпят на системно равнище, за да може реалният маркетинг, описан в параграф 3.1 на Първа глава, да се доближи до

нормативния маркетинг. База на разсъжденията е моделът за спиралата на растежа от Първа глава – продължен в посока, която би могла да неутрализира вредните аспекти на растежа.

2.4 Перспективи за България в епохата на пост-растежа

Тук се обсъжда възможността „българският тип потребление“ в едно бъдеще с по-умерена консумация да се ползва като ролеви модел в ранно индустриализираните общества.

Заклучение

Заклучението на дисертационния труд първо обобщава изпълнението на поставените във Въведението цел и задачи. След това са посочени някои пропуснати аспекти от огромния изследователски проблем и са очертани бъдещите пространства за изследване на проблематиката. Двете ключови послания в Заклучението гласят:

- 1) В епохата на пост-растежа, традиционните капиталистически принципи на организация на стопанството са се изчерпали.
- 2) Възможно е глобалната политика много по-рано от очакваното да достигне до идеята за необходимост от планомерно ограничаване на растежа. Ако този сценарий се реализира, той ще сложи край на многобройни маркетингови практики – но в същото време може да се окаже звезден час за маркетинговата философия.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

1. Теоретична аргументация на ролята на маркетинга на фирмено и системно равнище в процеса на икономически растеж.
2. Формулиране и проверка на валидността на концептуалния модел „Икономически растеж чрез маркетинг“, посредством свръх-удовлетворяване и планирано непълно удовлетворяване на нуждите на потребителите.
3. Разработване на оригинален дизайн за психологическо маркетингово проучване сред потребителите, обединяващо количествени и качествени методи на изследване.
4. Емпирично проучване на слабо познати маркетингови въздействия върху потребителите, чрез използване на дълбочинни индикатори и обединяването им в наративни индекси, използвани като детектор за природата на маркетинга.
5. Установяване и количествен анализ на връзката между маркетингово претоварване на потребителите и генериране на отпадъци в обществото.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Статии

1. Събев, Д. 2018. Проблеми на икономическия растеж в развитите страни. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 4/2018, стр. 126-132.
2. Събев, Д. 2018. От растеж към развитие: демографски и стопански процеси в планинските региони на България. Сборник „Екология и гражданско общество“, Център за исторически и политологически изследвания. „Авангард Прима“, София, стр. 213-224.
3. Събев, Д. 2019. Офшорните капитали и България: размер, функции и влияние върху икономическия растеж. Сборник „Преходът и паралелната държава“, Център за исторически и политологически изследвания. „Авангард Прима“, София, стр. 247-257.
4. Събев, Д. 2019. Теоретични основи на концепциите за бавен и нулев икономически растеж. *Политически хоризонти*, бр. 4/2019, стр. 135-163.

2. Научен доклад

1. Събев, Д. 2017. „Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга“. В: *Маркетингът – опит и перспективи. Сборник с доклади*. Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна. Стр. 198-206.