



Годишник „Икономика и бизнес“ /
Economy and Business Yearbook, 2024
ISSN 2534-9651 (online)
DOI: <https://doi.org/10.33919/EcoBY.24.9.8>

СКРИТАТА МАРКЕТИНГОВА РЕВОЛЮЦИЯ: ВРЕМЕТО КАТО ПАЗАР

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов
Департамент „Икономика“,
Нов български университет
dtrendafilov@nbu.bg

THE HIDDEN MARKETING REVOLUTION: TIME AS A MARKET

Assist. Prof. Dr. Dimitar Trendafilov
Department of Economics,
New Bulgarian University
dtrendafilov@nbu.bg

Резюме: В маркетинговата теория съвсем основателно е засегнат въпросът за изграждането на стойност през призмата на маркетинговия микс, където продуктът заема централно място със своите атрибути и характеристики. Възникването на няколко бизнес модела, доказали се в историята и в световен мащаб, посочват обаче, че времето е ключов фактор в изграждане веригата на стойността. Неговото осмисляне и влягане в бизнес предприятието е резултат на холистичен анализ и подход, който оптимизира употребата на пространството с технологични инструменти, за да се оползотвори времето. Затова и целта на статията е да аргументира тезата, че революционните решения в дистрибуцията са онези, водещи до значимо конкурентно предимство.

Ключови думи: маркетинг, време, технологии, бизнес модели, управление чрез данни

Abstract: In marketing theory, the issue of building value through the marketing-mix is addressed legitimately, where the product has main role with its attributes and features. However, the occurrence of several business models, proven in history and worldwide, indicates that time is a key factor in the value chain building. Its reconsideration and investment in the enterprise is a result of a holistic analysis and approach that optimizes the use of space with technological tools to utilize time. Therefore, the purpose of the article is arguing the thesis that revolutionary solutions in distribution are those leading to a significant competitive advantage.

Keywords: marketing, time, technologies, business models, data-driven management

Въведение

Дори и повърхностен исторически преглед ни показва, че значимите технологични нововъведения задвижват в една или друга степен развитието на икономиките, а някои от тях направо променят правилата, като повлияват на всички съществуващи сектори и създават нови (McLuhan, 1994; Stiegler, 1998, 2009). Маркетингът като дефинирана управленска дейност се появява в резултат както на масовото производство (демократизиране на потреблението и разширяване на обменните отношения), така на постепенното насищане на пазарите с предложения, което неминуемо генерира повече и по-свирепа конкуренция, изискваща въвеждане на нови похвати за оцеляване на бизнеса (Котлър, 2002; Банков, 2009; Kotler and Keller, 2014).

По отношение на продуктовото производство, парната машина, поточната линия, роботите и най-скоро 3D-принтерът безспорно имат своята роля, без да броим нововъведенията в химията, обработката на метали и дърво. От своя страна, от лагера, защитаващ „комуникационната“ нишка в еволюцията в маркетинга, биха посочили ключовите функции по разпространението и усилването на комерсиални послания, които са поели първо печатната преса, после радиото и телевизията, а от края на 1990-те години и интернет. И двете гледни точки имат своите аргументи, но когато става дума за оценка на големите бизнес пробиви, които са оформили средата такава, каквата ни е позната днес, следва да се вземе предвид по-широката картина. Критичните обрати са дошли в резултат от *холистичен анализ*, а не (просто) на иновация, съществен пробив при някой отделен елемент от маркетинговия микс. С други думи, не актът от падането на „нютоновата ябълка“ на нечия глава, а цялостната оценка на възможностите, наличните инструменти и дълготрайните ползи са фундаментите на множество значими предприятия за последните стотина години. Не това, че Форд е имал потенциал да предлага своя прословут автомобил „Модел Т“ само в черен цвят, е важното, а поточната

линия, автоматизацията на производството, която е позволила бързо производство и достъпна цена на продукта. Така, макар да не е дал избор на цвят, е дал избор за по-бърз, автономен и удобен транспорт за хора и стоки от съществуващия и който избор на практика променя света след себе си.

Доколкото другото име на маркетинга е именно „управление на маркетинговия микс“ (Котлър, 2002; Kumar, 2018), значимите предприемачи са били водени от мисълта как да подобрят/усъвършенстват вече наличните предложения към клиентите, за което също така *са престъпили и някои от съществуващите барieri, стереотипи и/или приетите за даденост „положения на нещата“*. По същата причина, във всичките си класически аналитични статии Левит (2008) подхранва тезата, че няма такова нещо като „статичен“ продукт (стока сама по себе си), нито „браншови рамки и ограничения“ в главите на потребителите. „Обикновено се набляга на продаването, уточнява авторът, а не на маркетинга. Това е грешка, тъй като продаването се фокусира върху *нуждите на продавача*, докато маркетингът се концентрира върху *нуждите на купувача*“ (ibid.: 235; подчертаното мое). Подходящ (положителен) пример за това може да намерим във възникването на застрахователния бизнес на Direct Line (Sherrington, 2003). Британски предприемач на име Питър Уудс успял да промени тромавата и досадна за купувачите на задължителните автомобилни застраховки съществуваща система, като просто премахнал посредника (т.е. „скъпия“ брокер), а с въвеждането на електронните бланки могъл и да си позволи доставка на полицата до клиента в рамките на ден. Освен че с това намалил цената с между 20 и 30%, той направил самата услуга *по-бърза*. В последствие стартирал и предлагане на други застрахователни услуги в един растящ, но наситен с предлагане и задвижван от цената пазар.

В този ред на мисли, целта на следващите редове е да се приведат аргументи, че провокираната от дигитализацията нова фаза на икономиките е довела до множество и съществени промени във всички части на

обменната системата, но най-вече **това е революция на дистрибуцията**. Ще видим също, че макар продуктът да остава „пръв сред равни“ по отношение на микса, а комуникацията вече дори да е стигнала точката на насищане, тъй като сме и обект (с хиляди дневно), и субект на масови съобщения, често с комерсиална цел, дистрибуционния елемент, който сякаш почти никога не попада под светлината на прожекторите, сега се оказва в центъра на постигането на конкурентно предимство и изграждане на стойност. Точно тук се намесва и времето, тъй като това е измерението, което е в най-пряка връзка с алокацията на благата. Нещо повече, приведените по-нататък значими бизнес примери илюстрират, че не всичко е започнало от интернет, но неговата комерсиализация е само потвърждение на правилото, че има неизменна верига на стойността и дистрибуцията е ключова част от нея. Стойността в контекста на разпределението на оскъдните ресурси се изразява в синергичния ефект от тяхната комбинация във връзка със *субективната оценка на потребителя в определен момент спрямо определени интереси и желания* (Рифкин, 2001; Kotler and Keller, 2014; Kelly et al., 2017). Маркетинг експертите само използват предпоставката, че има сходни прояви на определени основни нужди, но това, което се явява ключова променлива величина, е **моментът** на тяхното възникване и оттам натискът, който интензивността на желанието за удовлетворяване налага. Самото изравняване на света благодарение на глобалната свързаност (Фрийдман, 2006) се е случвало вече в историята в локални мащаби, а изграждането на виртуално пространство отвори врати за безпрецедентна „дълбочина“ и „ширина“ на пазарните възможности, вкл. скъсяване на *времето* в маркетинга като фундаментално измерение на стойността.

1 За кого бие камбаната? (осъзнаване на времето като измерение на битието)

Нека започнем с някои необходими предварителни бележки по темата за времето. Дълъг път сме извървяли в разбирането си за него и в създаването на модели за измерването му (Трендафилов, 2016). Заблудата е, че го владеем, ползвайки понятия и изрази като „работно/технологично време“, „синхронизация“, „пестене/губене/инвестиране на време“ и „управление на времето“. Според физика Адам Франк (Frank, 2013) ние не сме създали времето, но от момента на „събуждане“ на нашето съзнание, някъде преди 2 хил. поколения, сме усетили неговото влияние чрез идеята за земен път (осъзнавайки смъртността си), в ритъма на музиката и в движението на небесните тела. Авторът обаче отваря една скоба, че ние само го организираме и усложняваме неговото измерване, а това става със силата на социалните ни организации и като цяло с инструментите на нашата култура – материална, духовна и институционализирана. Дори Шпенглер (1995), изследвайки философията на историческото познание и съзнание на човечеството по отношение събитията в историята, подчертава важния факт, че нито древните елини, нито римляните, нито пък индийците са приемали времето и реда на събитията „хронологично“ (т.е. линейно и в перспектива), както ние днес, макар да са имали някакви еквиваленти на календари и часовници. Историците са описвали случващото се около тях, което е правило техните разкази „на очевидеца“ (тук и сега), докато „миналата“ историята е била изпълнена с митове, в които хората тогава са вярвали напълно. Те изобщо не са си помисляли да правят археологически разкопки или да търсят документи за верификация. Показателен например за куриозите, които се получават в следствие на това, са липсата на знания на късните римляни за първите столетия от историята на тяхната цивилизация, а един достигнал до нас гръцки надпис оказва, че градовете Елис и Херея сключили договор, в чийто текст било оказано, че той трябва да

има валидност хиляда години, но никой не е обърнал внимание, че в него няма посочена дата откога започва да тече въпросният период (ibid.: 27-28).

Въпреки че всички събирачи и земеделци от ранните етапи на човешката история са имали свое усещане и понятие за време, монасите от Ранното средновековие са онези, които въвеждат най-значимия за нас негов измерител – часовника (Рифкин, 2005). Религиозните ордени като форма на организация и в следствие със силно влияние върху локалните икономики и общности се появяват на Стария континент в началото на 5. век сл. Хр. в Южна Франция, а най-старият католически и най-известен сред тях е основан от Св. Бенедикт през 540 г. в Монте Казино, недалеч от Рим (Осбърн, 2009: 151). Именно този орден въвежда строги правила за поведение и (заради това) получава прозрение, че времето е силно ограничен ресурс. Бенедиктинците имат нужда от инструмент, който да им помага при пълноценно разпределяне на дейностите, които ще ги направят богоугодни и ще спасят душите им. Затова е преосмислена и въведена римската идея за „час“ – времеви отрязъци през деня, почти непознати сред миряните през тази епоха, за да посочват точно кога е време за спане, молитви, четене и хранене. В този смисъл манастирската камбана се превръща в първия часовник и монасите стават толкова фиксирани към връзката време-дейност, че въвеждат „графика“, а някои автори ги определят и като първите „професионалисти“ познати (поне) в Западния свят (Рифкин, 2005).

Отново бенедиктинците са онези, които изобретяват механичния часовник, който е много по-точен и надежден от камбания звън. Не е случайно, че етимологията на думата за „часовник“ на английски („clock“) е от холандската дума за „камбана“ („clocke“) и този атрибут продължава да е пряко свързан със „звънене“, „биене“, „алармиране“, изобщо с някакво звуково напомняне, че е време/момент за изпълнение на определена дейност. За обитателите на европейските градове и села от Средновековието камбаната е важна поради описаната вече функ-

ция, но макар времето вече далеч да не е абстракция, все още е пряко обвързано с природните явления; то все още е накъсано, непредвидимо, нещо свързано с човешкия опит. Шпенглер (1995) приписва въвеждането на конструкция на часовниците с ударен механизъм на математика и астронома игумен Герберт (Папа Силвестър II), поради което вижда и тясна и интересна връзка на измерването на времето и организацията на религиозната обител. Два века след това, около 1200 г., според него, на територията на Германия се появяват и часовниковите кули, „...зловещи символи на изтичащото време, чиито удари, кънтящи денем и нощем (...) над Западна Европа, са може би най-страховитият израз, на който е способен един исторически усет за света“ (ibid.: 33).

Към 15. век часовникът е напуснал трайно манастирите, за да се настани на новото си място, където да изпълнява и новите си задачи – градския площад. Той е „теренът“, където светската и религиозната институции (двореца/общината и църквата, съответно) си поделят или оспорват властта над човешкото поведение (Рифкин, 2005). Тази секуларизация на часовника води постепенно до материализиране на времето. Докато Църквата все пак приема времето като благо, дадено ни свише, то часовникът започва да замества камбаната най-вече като светски инструмент за синхронизация на групови дейности като производство и търговия, а по-нататък и като обективен контролен инструмент в зараждащата се текстилната индустрия (ibid.). Това се е случило, защото търговската класа още от Средните векове оперира с парични средства, чиято обективна връзка с реалността остава само времето, което е и причината да се въведе постулата (от Бенджамин Франклин), че „времето е пари“ (Радев, 2013), окончателно придаващ му „икономическо“ измерение. Но природата на тази обвързаност поражда множество философски спорове дали лихварите и търговците изобщо могат да печелят от нещо, което не им принадлежи, а останалите могат да ползват (принципно) безплатно.

Реферирайки към напредъка на технологиите и глобализирането на финансовите пазари вече в зората на настоящето хилядолетие, Уедърфорд (2001: 322) обобщава, че става дума за пазар без граници нито във времето, нито в пространството, не го засягат нито сезонни промени, кафе-паузи, празници или ваканции, нито пък е ограничен от тримесечни отчети, календари и фази на луната. Дори в Швейцария банкерите да спят, в Китай и Австралия колегите им вече са отворили за нов работен ден. „Затварянето“ или „отварянето“ се изразява само и единствено от „изключването“ или „включването“ в Мрежата (ibid.). Разликата от епохата, когато човечеството не е познавало часовника изобщо, до настоящия момент, когато компютрите и необозримата комбинация от връзки изискват измерител, който е милиард пъти по-малък от „стандартната“ секунда, кара социолога Мануел Кастелс да отбележи: „Културата на виртуалната реалност... допринася за преобразуване на времето в нашето [организирано в мрежи – Д.Т.] общество под две различни форми: **едновременност и безвремие**.“ (2002: 444; подчертаното мое).

2 Маркетинговото време

След като съвременните хора стават все по-мобилни в пространството, времето, парадоксално, се утвърждава като най-оскъдният от ресурсите, с които разполагат (Трендафилов, 2023). Затова и изборът им на стоки и услуги все повече се базира на това, колко бързо дадена компания може да реши проблема им, да достави нужния продукт и да им даде обратна връзка (Котлър и кол., 2019: 161). След като вече стана ясно, че времето е относителна величина в много аспекти (Хокинг, 1999; Buonopano, 2017; Tada, 2018), наред с геодезичното, историческото, културното-религиозното, природно-цикличното (сезони), биологично/физиологично, календарното, и икономическото време (икономически цикли, бизнес сезони, петилетки, работна седмица, тримесечни отчети [Q-та] и пр.), можем обосновамо да

предложим и наличието на **маркетингово време**. То, естествено, следва да се приеме като умозрителен инструмент, който може да ни помогне да анализираме изграждането на стойност в процеса на пазарното развитие на човечеството най-малко в последния век и половина.

Освен личен ресурс, времето е и бизнес такъв и то в три различни аспекта: 1. време за създаване на продукта (по-бързо – по-добре; повече продукция за по-малко време), 2. продължителност на ангажирането на потребителите (най-вече при услугите и социалните мрежи, които сами по себе си вече са точки на продажба) и 3. точният момент на удовлетворяване на нуждата, възникнала пред потребителите. Всеки един от тези аспекти е материал за маркетинговата дейност в създаването, модифицирането и оптимизацията на пазарни предложения. За всяка индустрия акцентите в календара могат да варират най-вече поради спецификите на потребителските модели на поведение. За едни то може да се изразява в сезонността (лято-зима), за други – деня или нощта, за трети – Коледно-новогодишния цикъл и цялата останала година, за четвърти – възрастта на целевата аудитория (децата и подрастващите са цел преди старта на учебната година, пенсионерите – на туристическия бизнес извън активния сезон), и пр. Поради нематериалната си природа времето отсъства в маркетинговата теория, но оттук следват няколко примера от практиката как то се е оказало в основата на създаването и развитието на някои от най-значимите предприятия от световна величина точно защото е осъзнато като водещо измерение при оптимизирането на цялостния продукт.

Търговците продават колкото пространство, толкова и *време* (анг. „one-stop-shopping“ [пазаруване в едни търговски обект, който предлага достатъчно богат асортимент]; престой в ресторант или кафене, кредит/лизинг, застрахователни полици, резервация в хотел и пр.). Друг пример идва, донякъде очаквано, от Facebook. Големият скандал (по-скоро политически, отколкото технологичен) развихрил се около ползването на лични данни на потреби-

телите от страна на Cambridge Analytica за оказване на влияние върху избирателите в САЩ и Великобритания, разкри една маркетингова истина, скрита по булото на плеяда „Facebook-реалии“ като „постове“, „лайкове“, „сторита“, „снимки на котенца“ и пр. – а именно, че бизнес моделът ѝ „работи най-добре, когато потребителите са възможно най-емоционално ангажирани за най-дълго време“ (Манолова, 2018: 12).

Покрай „бързата“ храна, асоциациите за нещо направено набързо, останаха съотнесени само към здравето ни, но в последните три декади завихрянето на пазарните отношения се отрази на всички индустрии. За илюстрация може да вземем една от най-значимите в световен мащаб такава – музикалната. Повлияна силно, от една страна, от едно от най-задоволените и жадуващото мимолетни удоволствия в историята поколение („Z“), така и, от друга, от масовото проникване на различни музикални технологии, „органично“ генерирано медийно съдържание и онлайн-базите за песни, нейният бизнес модел на практика никак не търси вече оригиналност, артистизъм и впечатляващи инструментални умения, а по-скоро „...скорост, количество и достъпност – това е шаблонът на обществото, доминирано от социалните медии.“ (Стоянов, 2024: 110). Резултатът са немислимите преди само 20 години 1.8 млн. нови песни, налични в Spotify всеки месец, но и еднообразие и почти нулева себестойност на продукциите, тъй като те са основани предимно на ремикси и компютърно музициране. Последното направо им закача табелката „евтини“, освен ако не са в елитния клуб на изпълнители от калибъра на Тейлър Суифт или Били Айлиш (ibid.).

Една икономизирана версия на възприятието ни за време е неговото „бюджетиране“, тъй като е силно свързана с пазарните реалности. Попадайки в контекста на българския пазар, интерес представляват резултатите от анализ (Радев, 2013) на характеристиките и измененията на нагласите спрямо времевия ресурс сред потребителите в България. Авторът му посочва първо, че времето е *част от богатството на*

дадено общество, а бюджетът на времето може да послужи за обективен критерий за социални промени. То се проследява с два вида показатели – брой на дейностите и тяхната продължителност и интензитет и други конкретни параметри на извършените дейности. От гледна точка на социо-демографските, в комбинация с чисто личностните, фактори, които му влияят, говорим за пол, възраст, образование, семейно положение, етнос, доход и размер на населението.

Радев определя промените в бюджетирането на времето в хода на прехода към пазарна икономика като „гигантски“ с аргумента, че тенденциите са към намаляване на времето на заетост в общественото производство, което ще рече трайна безработица за значителен дял от населението, докато в същото време е нараснал дялът на свободното, но пък по неефективен начин използвано, време (ibid.: 48). От сравнението на проучванията на НСИ след 2000 г. е видно още, че с малко е намаляло времето за сън и това, отделяно на домакински грижи, но времето за учене и пътуване намалява по-осезателно. Още през 1988 г. се учредява „Международна асоциация за изследване използването на времето“, в която членува и България, като едното от полетата на работата и е именно прилагане на резултатите от проучванията за изграждане на инфраструктура на свободното време, за по-добро градско планиране, за анализ на потребителско поведение, правене на оценка на неплатения труд, определяне нуждите на децата и възрастните, за социални измервания (ibid.).

Вече сме свикнали да възприемаме и труда си като стока, предлагана и продавана предимно на базата на „пакети“ от часове, когато сме заети в изпълнение на задачи за някое друго. Така, икономиката на свободното време е базирана на масовия достъп до периоди от време, в които нямаме трудови задължения и харчим някакъв разполагаем доход. Не са никак малко компаниите, които са развили изключително успешни бизнес модели върху нуждата на хората буквално да си „харчат“ неработното време. Те трябва да „правят“ нещо в него, но ще е дори

по-коректно да кажем „с“ него и най-често прибягват до забавления, хобита и срещи с близки и приятели. В огромен брой от случаите те плащат за неговото запълване – посещение на театрална постановка или филм, на заведения и магазини, достъп до онлайн платформи, закупуване на консумативи и екипировка за онова, което им е приятно да вършат индивидуално или с други хора.

На практика във всяка една от своите книги инвестиционният „гуру“ Робърт Кийосаки коментира фундаменталната връзка между времето и финансов успех и, респективно, финансова независимост, както дори и в личното и семейно добруване. Подхождайки към темата в хода на дискусия по важните за инвеститора уроци с т. нар. „богат татко“, той описва собствения си катарзис по следния начин (Кийосаки и Лехтър, 2003: 85):

Размишлявах известно време безмълвно. (...) Съгласен бях, че времето е безценно, но никога не ми бе преминавало през ума, че то може да има цена. (...) Виждал съм как пазаруващите в магазина за хранителни стоки губят часове, опитвайки се да спестят няколко долара. Те може да пестят пари, но пратхосват време. (...) Истинската ти цена се измерва в действителност с време.

Посоката на размисъл в посочения пасаж е по същността си доста практическа. Причината е, че парите понастоящем нямат собствена стойност, които ги прави просто инструмент и не бива да се възприемат за цел. Времето от своя страна е парадоксален феномен, тъй като то е единственият капитал на „работещите“, а в същото време те не само не го контролират, за да извлекат максимална полза, но то винаги ги притиска. Тайната на състоятелните хора е, че инвестират във време за обучение и подготовка, изготвяне на финансов план и запознаване с дадена индустрия, бизнес или обект, в която искат да инвестират (ibid.). Това ги води

до една точка, от която насетне получават не само повече пари, увеличавайки своето богатство във финансово изражение, но получават (т.е. „купуват“) и повече „свободно“ (от „работа“) време, за да реинвестират в следващия си успешен ход, в семейството и в здравето си, без да им се налага да правят компромиси с качеството на живот и да се съобразяват с нежелани жертви.

Бързата храна: McDonalds – в началото бе бургерът, в края – кафето.

През 1955 г. опитният търговец Рей Крок получава договор, за да отвори ресторант за бургери със специална формула на работа от братята Ричард и Морис МакДоналд, основали бизнеса 15 години по-рано в Сан Бернардино, Калифорния (Lamb et al., 2017: 16, 26, 222; Keller and Swaminathan, 2020: 440-441). През 1961 г. той вече притежава правата над марката и въвежда позната и до днес визуална идентичност – „златната арка“, за да привлече погледите на клиентите отдалеч. По този начин, стартирайки най-голямата и успешна засега мрежа от франчайзи в историята, Крок се превръща във водещата фигура в стандартизацията, която има критично значение от маркетингова гледна точка. Посредством детайлни инструкции, йерархия на персонала, организационни правила и обучения, ресторантите предлагат почти напълно еднаква атмосфера, менюта и начин на обслужване, където и да се намират. Сърцето на „машината“ е ефективността на операциите. Всъщност, това е факторът, който кара Крок да обърне внимание на различното предложение на оригиналните основатели на ресторанта, оценявайки по-добре от тях потенциала на структурирането и автоматизирането на услугата. Казано по различен начин, братята не измислят бургера, млечния шейк, нито пържените картопки, а начинът тяхното приготвяне и сервиране да са по-бързи и процесът да е предвидим и контролиран във времето, така че да не се задържат клиенти-

те прекалено дълго или, ако са с автомобил, да не правят излишна опашка.

С навлизането в новото хилядолетие, McDonalds постепенно се препозиционира като място за срещи и явно „забавя темпото“, но и дигитализира в голяма степен точките за контакт с клиентите си както офлайн, така и онлайн. Причината, както може да се предположи, се корени в дългогодишните нападки към компанията относно затлъстяването и нездравословното хранене основно сред децата (Marketing week, 2004). Друг фактор е трендът, който разпространението на интернет засили, за формиране на кафенетата като атрактивно място за срещи с приятели или по работа, често дори групова („co-working space“). Макар това да е голям завой в концепцията на веригата, пазарните реалности ѝ налагат да бъде гъвкава и да се адаптира. Затова тя направи редизайн на пространството в обектите си с тенденция за „премиумизация“ в стойностното си предложение и добави ясно видим надпис „McCafé“, за да подхрани интереса на новото поколение (различни) потребители (Marketing week, 2013). Без значение къде се корени трансформацията, трябва да се признае на мениджмънта на McDonalds, че успява да задържи марката сред най-стойностите изобщо, имайки предвид че класициите традиционно се доминират от технологични или автомобилни брандове (Interbrand, 2024).

■ *Най-кратката цена: Walmart*

В ежедневно говорене у нас циркулира изразът „къси пари“, когато идиоматично искаме да кажем, че нещо се предлага на ниска, достъпна цена. Оставяйки настрана риториката, се оказва, че изразът носи изключително мощен икономически заряд. Гигантът в търговията на дребно в САЩ (а и извън тях) Walmart (основана през 1963 г. в Роджестър, Арканзас) дължи успешния си път именно на идеята за него. Тя въвежда ценовата стратегия, въведена в учебниците като „Всеки ден ниски цени“, но фундаментален двигател на успеха на

компанията е сложната ѝ система за доставки (Keller et al., 2012: 24; Фрийдман, 2006). Нейният основател, Сам Уолтън, осъзнал още в зората на предприятието си, че изграждането на трайно конкурентно предимство пред другите, вече наложени търговци, изисква авангардна система за управление на информацията, чиято задача да е контрол върху потока на обема от стоки, предлагани в магазините на веригата. Уолтън и екипът му прозират липсата на ефективност и устойчива рентабилност зад наложения модел да се закупува възможно най-голям обем стоки от търговци на едро, след което те да се предлагат на дребно с подходяща надценка. Така достигат до концепцията за няколко логистични центъра и развиване на координационна информационна система, инвестицията в която е изчислена като 3% по-голяма от обичайното, но тя позволява, първо, опериране с голямо количество стоки, договорено *директно от производителите* и, второ, *елиминирание на складовите наличности*, защото *стоките са в постоянно движение* (самолет или камион), което в резултат се отразява в 5% съкращение на разходите. Разликата между двете величини се оказва ключът към ниските цени за крайния потребител в дългосрочен план. Тази разлика обаче трябва да се управлява постоянно чрез информационната система, да се реагира на данните възможно най-бързо и да се балансира предлагането спрямо динамичната промяна в търсенето. По този начин Walmart успява своевременно да посочи на всеки от доставчиците си какво (като продукт и специфични характеристики), къде, кога и колко е необходимо да произведе и подаде за продажба във веригата (Vedder and Cox, 2006). Не логистичният център е началото на координиращата система, нито пък складът на доставчика, а конкретните точки на продажба, където електронният четец изпраща сигнал за доставка на нов артикул, всеки път когато клиентът мине през каса и се отчете продажба. През 1983 г. Walmart въвежда специалните касови терминали, с цел проследяване на наличностите, четири години по-късно добавя сателитна връзка с тях, за да придобива

данните в реално време. На прага на новото хилядолетие компанията разполага с обем от данни, превъзходен само от този на военното министерство, а от началото на 2005 г. най-големите доставчици на веригата са задължени да ползват чипове, които имат капацитет да съдържат повече информация и позволяват пълно проследяване на доставките по веригата.

Не е необходимо да обръщаме детайлно внимание на Amazon, но няма да е грешно да я определим като „Walmart“ на Дигиталната епоха. Въпреки че тя да не разрушава модела на Сам Уолтън, тъй като двете компании и днес все още съществуват паралелно, онлайн-гигантът е възплъщение на адаптирането и надграждането на същата идея (т.е. управление и оптимизацията на логистиката посредством данни/знание). Улавяйки „духа на времето“, творението на Джеф Безос започна съществуването си в края на 1990-те години оттам, където лидерите в традиционната търговия на дребно нямаха опит и знания как да подхождат – виртуалното пространство, развивайки максимално успешно комбинирането на електронната инфраструктура, перманентния достъп (24 часа/7 дни), електронните разплащания и активното проследяване движението на потребителското поведение, за да предлага на практика всяка възможна стока (и някои услуги) из цял свят (Keller and Swaminathan, 2020: 222-224).

Бързата мода: ZARAзно от INDITEX

Амансио Ортега, основателят на концерна Inditex, е популярен предимно с това, че никога не бил популярен в сравнение с други лица от клуба на мултимилардерите като Бил Гейтс, Елон Мъск или Уорън Бъфет например. Въпреки това, неговите лични ценности и перфектна визия за тенденциите на пазара са в основата модната революция, чието влияние върху живота на милиарди хора е безспорно, особено в дамския сегмент (Inditex, 2024). Подходът му буди възхищение в поне две направления

– един съвсем непретенциозен мъж, на когото се е наложило да изкарва препитание за семейството си в шивашките цехове на Галисия още като тийнейджър, се оказва по-голям познавач на жените от много дами в индустрията, а една простичка идея – демократизация на модата – се оказва лостът, чрез който Ортега подкопава завинаги позициите на гиганти от ранга на Armani, Dior, Chanel и пр.

Изглежда, че ценя времето повече, казва той, отколкото някои хора. Мисля, че е лошо поведение да караш когото и да е да чака. Това значи, че не цениш нито времето, нито човека. Нямаме право да караме хората да губят времето си заради нас. (О'Шей, 2017: 131).

Горният цитат издава някои особености на миросгледа на испанския предприемач, които само на пръв поглед нямат общо с безапелационния растеж на империята му (стартирала с най-известна марка Zara в Ла Коруня, Испания, през 1975 г.). Той уважава и още повече *владее* времето, в това число и времето на другите. „Бързата мода“, в чиито лидери израстват постепенно брандовете на Inditex, е далеч от прост, описателен израз на един бизнес модел, а много повече – това е отражение на социо-демографски промени, които компанията предвижда и умело управлява (Inditex, n.d.). Принципът, че маркетингът се занимава *предимно* с правене на пазари, може да се види в действие именно в този случай, доколкото Ортега първоначално провокира, а след това и доминира *търсенето* на стоките в индустрията. Създавайки инфраструктурата и съответната система от процеси, компанията е изградила и възпитала съответното поведение у потребителите си, включително като изменя усещането им за качество през инструментa на времето. Модата вече не е диктувана „отгоре“, а се масовизира чрез достъпен като цени широк, но не и дълбок, асортимент от дрехи, обувки и аксесоари. Докато наложените марки от висок ранг работят на

сезонен принцип и карат десетилетия наред обикновените купувачи само да гледат със завист дефилетата в Милано и Париж, Zara на Ортега залага на почти ежеседмичен оборот на цели колекции:

Маркетинговата стратегия включва иновации като „превъзпитание“ на потребителя. (...) Клиентът знае, че винаги ще намери нещо ново, но също така знае, че със сигурност няма да намери това, което е пробвал преди седем дни. Следователно, ако хареса някакъв артикул, трябва да го купи в момента, защото после вече няма да го има. (...) Статистиката сочи, че в резултат от тази стратегия потребителите в Испания посещават магазин на Inditex средно 17 пъти на година, сравнено с 3,5 на година за другите модни вериги (О'Шей, 2017: 57; подчертаното мое).

Казано с езика на маркетинговото време, „новото“ не излиза от магазините на Inditex и не се влияе от 3 или 6-месечни цикли или пък периоди на намаления, които да карат голяма част от пазара (т.е. търсенето) да чака. Компанията постига това чрез вертикално интегрирана организация, при която водещата компания е тясно обвързана с доставчиците и търговските обекти на дребно, като така си осигурява сигурност, ниски разходи и гъвкавост на операциите (Shanley and Peteraf, 2004: 486; Hollensen, 2011: 681). Модата, а и не само, се храни от новостите, от провокацията на иновациите, от смелото съчетание на непривични една за друга концепции, възраждане на добре забравени идеи, за да държи аудиторията в напрежение (Castano, 2008). В тази връзка портфолиото от марки, начело със Zara, предлага общ продукт, който обема в себе си предлаганите от тях артикули. По същността си той е повече игра с времето, отколкото игра на качество и подкрепа от дизайнери с легендарен статус, без това да означава, че

предлагат ниско качество от гледна точка на производството.

Заклучение

Всичко изложено по-горе няма как да не ни върне към насоките на Чан Ким и Моборньо (2006) относно стратегическото мислене и планиране в маркетинга („Син океан“) – продуктът следва да се разбира и разработва като **стойностно предложение** по начин, който не е функция от сбора на неговите техническите качества, характеристики и възможности, а на **ползата** за потребителите. За разлика от многото популярни твърдения, реалностите посочват, че технологиите не са непременно факторът, който прави въпросното предложение изключително и неустойчиво. Затова маркетингът върши ефективно работата си, ако създава продукти (в широк смисъл), които правят живота на хората значително по-лесен, удобен и продуктивен, сигурен и забавен, както и възможно по-малко рискован и непредвидим (Зийман, 2005).

Повечето от изброените по-горе концепции и предприятия са създадени от хора, които употребяват технологиите в успешен порядък, а не ги взимат за цел сами по себе си. Те са повече прозорливи техно-социолози, отколкото инженери, макар че в известна степен именно техническата мисъл им е позволила да деконструират критично пазарите, в които са искали да пробият, и успешно да ги реинженират с възможностите на автоматизацията, дигитализацията, компютризацията, информационната магистрала и алгоритмите за обработка на големи данни. Благодарение на повишеното знание и алтернативният поглед върху веригата на стойността, те са превърнали предприятията си в контролиращи **времето** посредством овладяването на пространството. По-горе не беше засегнат въпроса за самите локации на обекти на Walmart, McDonalds и Inditex, нито за логистичните центрове на Amazon, но техния брой и местоположение само подсилват описаната система за бързо придвижване на стойността за потребителите им. Така например, понастоящем има над

41 800 ресторанта на McDonalds в 119 държави и над 10 500 магазина на Walmart по света (McDonalds Wiki, n.d.; Walmart Wiki, n.d.), които действат синергично за общия успешен бизнес-резултат и държат интереса на техните контрагенти за съвместна работа достатъчно силен.

Разбира се, доминиращите пазарни тенденции много често съществуват при наличието на своите контрапункти. Така почти всичко „бързо“ се превърна в синоним на „масово“ и „нискокачествено“, поради което и множество луксозни стоки и услуги всъщност се маркетират при нарочно и явно противопоставяне. Тук можем да се обърнем за референции към движението „Slow food“ (бавно готвене и бавно консумиране), предлагането на отлежали вина, уиски и коняк, изтънчени сирена и деликатесни меса, както и аналозите им в туризма – „най-старите“ златно съкровище, замък, ресторант, крепост и т.н.

Измолзвани източници

Bankov, K. (2009). Konsumativnoto obshchestvo. Sofia: LIK [Банков, К. (2009). Консумативното общество. София: ЛИК.]

Buonomano, D., 2017. *Your Brain is a Time Machine. The Neuroscience and Physics of Time*. New York & London: W.W. Norton & Company.

Burt, S. and Sparks, L. (2006). Wal-Mart's World, in Brun, S. (ed.), *The World's Biggest Corporation in the Global Economy: Walmart World*, New York & London: Routledge, p. 27-45.

Castano, I. (2008). *Zara – letting the stores and consumers do the marketing*. World of Advertising and Research Center.

Castells, M. (2004). *The Information epoch: economy, society, and culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society*. Sofia: LIK [Кастелс, М., 2004. Информационната епоха: икономика, общество и култура, Т.1: Възходът на мрежовото общество. София: ЛИК.]

Kim, C. and Mauborgne, R. (2006). *The Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Sofia: Locus Publishing Ltd.. [Чан

Ким, У. и Моборньо, Р., 2006. Стратегията „Син океан“. Как да създаваме неоспоримо пазарно пространство и да обезсилим конкуренцията. София: Локус Пъблишинг ЕООД.]

Frank, A. (2013). *About Time. From Sun Dials to Quantum Clocks. How the Cosmos Shapes Our Lives – and We Shape the Cosmos*. London: Oneworld Publications.

Friedman, T. (2006). *The World is Flat. A Brief History of the 21st Century*. Sofia: Obsidian. [Фрийдман, Т. (2006), Светът е плосък: Кратка история на XXI век. София: Обсидиан.]

Hawking, S. (1999). *A Brief History of Time*. Sofia: “St. Kliment Ohridski” Publishing House [Хокинг, Ст. (1999). *Кратка история на времето: от големия взрив до черните дупки*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.]

Hollensen, S., 2011. *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5th ed.* Harlow, England: Pearson Education Ltd.

Inditex, n.d., *History*, достъпен на: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history> [посетен на 25 авг. 2024 г.].

Inditex, 2024. *Hour approach*, достъпен на: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/our-approach> [посетен на 25 авг. 2024 г.].

Interbrand, 2024. *Best Global Brands 2023*. достъпен на: <https://interbrand.com/best-global-brands/> [посетен на 01 септ. 2024 г.]

Kayosaki, R. and Leather, S. (2003). *Rich Dad's Guide to Investing: What the Rich Invest in, That the Poor and the Middle Class Do Not!*. Sofia: Anhira [Кийосаки, Р. и Лехтър, Ш. Л., 2003. *Наръчник по инвестиране. Това, в което инвестират богатите, а бедните и средната класа – не!*. София: Анхира.]

Keller, K. L., Apéria, T. and Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management. A European Perspective (2nd ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Ltd.

Kelly, S., Johnson, P. and Danheiser, S. (2017). *Value-ology. Aligning sales and marketing to shape and deliver profitable customer value propositions*. Cham, CH: Palgrave Macmillan.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. 15th ed. USA: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: A Structure of the Market Supply Management*. Sofia: Klasika i Stil [Котлър, Ф. (2002). *Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане*. София: Класика и стил.]
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Sofia: Locus Publishing Ltd. [Котлър, Ф., Ситиаян, И. и Картаджия, Х., 2019. *Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.]
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. – *Journal of Marketing*, 2 (4), pp. 1-12.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F. and McDaniel, C. (2017). *MKTG11. Principles of Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Levit, T. (2008). Ted Levitt on Marketing. Sofia: Klasika i Stil. [Левит, Т. (2008). Тед Левит за маркетинга. София: Класика и стил.]
- Manolova, M. (2018). Sprotivata sreshtu Facebook. Krizata s Cambridge Analytica rasoblichavashta zloveshtite strain na socialnata mreja. Lesno reshenie ne se zadava. – *Kapital*, 13, p. 11-13. [Манолова, М. (2018). Съпротивата срещу Facebook. Кризата с Cambridge Analytica разобличи зловещите страни на социалната мрежа. Лесно решение не се задава – *Капитал*, 13, с. 11-13.]
- Marketing week (2003). *Fast-food giants face an unhealthy future. As consumers turn to healthier alternatives, fast-food giants in the UK are having to radically rethink their brand strategies*, достъпен на <https://www.marketingweek.com/fast-food-giants-face-an-unhealthy-future/> [посетен на 06 септ. 2024 г.]
- Marketing week (2013). *McDonald's preps marketing drive for premium McCafe sub-menu. McDonald's is unifying its premium drinks and sweet snacks under its McCafe sub-brand in the UK ahead of a marketing drive to lift awareness of the products*, достъпен на <https://www.marketingweek.com/mcdonalds-preps-marketing-drive-for-premium-mc-cafe-sub-menu/> [посетен на 06 септ. 2024 г.]
- McDonalds Wiki, n.d., достъпен на <https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> [посетен на 05 септ. 2024 г.]
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The extensions of man*. Cambridge, MA & London: The MIT Press.
- Osborn, R. (2009). *Civilization: A New History of the Western World*. Sofia: Prozoretz. [Осбърн, Р., 2009. *Цивилизацията. Нова история на Западния свят*. София: Прозорец.]
- O'Shi, K. (2009). *The Phenomenon of Zara*. Sofia: Janua 98. [О'Шей, К., 2017. *Феноменът ZARA. Историята на гения зад Inditex*. София: Жануа 98.]
- Radev, N. (2013). Otnosno sociologiatata na budgeta na vremeto. – *Ikonomicheski i socialni alternativi*, 3, University of National and World Economics [Радев, Н. (2013). Относно социологията на бюджета на времето. – *Икономически и социални алтернативи*, 3, УНСС, с. 39-52.]
- Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Sofia: Atica [Рифкин, Дж. (2001). *Епохата на достъп: Новата култура на хиперкапитализма, в която целият живот е платено преживяване*. София: Атика.]
- Rifkin, J. (2005). *The European Dream: How Europe's Vision of the Future is Quietly Eclipsing the American Dream*. Sofia: Prozoretz [Рифкин, Дж. (2005). *Европейската мечта. Как бъдещето на Европа затъмнява американската мечта*. София: ИК Прозорец.]
- Shanley, M. and Peteraf, M. (2004). Vertical Group Formation: A Social Process Perspective – *Managerial and Decision Economics*, Vol. 25(6/7), "Deploying, Leveraging, and Accessing Resources within and across Firm Boundaries", pp. 473-488.
- Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. London: Palgrave-Macmillan.
- Spengler, O. (1995). *The Decline of the West*. Vol. 1. Sofia: LIK. [Шпенглер, О. (1995). *Залезът на Запада*, Т1. София: ЛИК.]
- Stiegler, B. (1998). *Technology and Time, 1: The Fault of Epimetheus*. Stanford, CA, USA: Stanford University Press.
- Stiegler, B. (2009). *Technology and Time, 2: Disorientation*. Stanford, CA, USA: Stanford University Press.

Stoyanov, P. (2024). Zvezdata na svoeto vreme. Taylor Swift obiklya Evropa i predizvikva vsichki refleksina suvremennite socialni otnoshenia – *Manager*, 7(309), p. 108-110. [Стоянов, П. (2024). Звездата на своето време. Тейлър Суйфт обикаля Европа и предизвиква всички рефлексии на съвременните социални отношения. – Мениджър, 7(309), с. 108-110.]

Tada, M. (2018). Time as sociology's basic concept: A perspective from Alfred Schutz's phenomenological sociology and Niklas Luhmann's social systems theory – *Time and Society*, 0(0), p. 1-18.

Trendafilov, D. (2016). Ekonomika v segashno vreme. In Dimitrova, R. (ed.), *A Yearbook of the Department of Economics*, New Bulgarian University (e-issue). [Трендафилов, Д. (2016). Икономика в сегашно време. В: Димитрова, Р. (съст.), Годишник на департамент Икономика, НБУ, София: Нов български университет (ел-издание).]

Trendafilov, D. (2023). Mobilniyat potrebitel. Sofia: New Bulgarian University. [Трендафилов, Д. (2023). Мобилният потребител. София: Нов български университет.]

Vedder, R. and Cox, W. (2006). *The Wal-Mart Revolution. How Big-Box Stores Benefit Consumers, Workers, and the Economy*. Washington, DC: The AEI Press.

Walmart Wiki, n.d., достъпен на <https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart> [посетен на 05 септ. 2024 г.]

Weatherford, J. (2001). *The History of Money: from the Hourglass to Cyberspace*. Sofia: Obsidian [Уедърфорд, Дж. (2001). История на парите: От пясъчника до киберпространството. София: Обсидиан.]

Zyman, S. (2005). *The End of the Marketing as We Know it*. Sofia: Locus Publishing. [Зийман, С. (2005). Краят на маркетинга, какъвто го познаваме. София: Локус Пъблишинг].