

Димитър Събев

---

**МАРКЕТИНГ, ПОТРЕБЛЕНИЕ  
И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ**

София, 2021

„Катехон“ е импринт на издателство „Изток-Запад“.

© Издателство „Изток-Запад“, 2021

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на издателство „Изток-Запад“.

© Димитър Събев, автор, 2021

© Деница Трифонова, оформление на корицата, 2021

ISBN 978-619-01-0861-0

**ДИМИТЪР СЪБЕВ**

**МАРКЕТИНГ,  
ПОТРЕБЛЕНИЕ И  
ИКОНОМИЧЕСКИ  
— РАСТЕЖ —**

**КАТЕХОН**

## КАТЕХОНИ

- № 1 Клаус Шваб *Капитализъм на заинтересованите*
- № 2 Николай Вавилов *Некоронованите крале на червен Китай*
- № 3 Иво Христов *Не пожелахте да чуете*
- № 4 Джоузеф Плъмър *Тайните структури на властта*
- № 5 Димитър Събев *Маркетинг, потребление и икономически растеж*

# СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор .....	9
Въведение .....	15

## Първа глава ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И МАРКЕТИНГ

<b>1. Същност и проявления на икономическия растеж .....</b>	<b>27</b>
1.1. <i>Икономически растеж и прогрес. Анализ на понятията .....</i>	27
1.2. <i>Историческа динамика         на модерния икономически растеж .....</i>	32
1.3. <i>Растежът според екологичната икономика:         от „околна среда“ до природата .....</i>	37
1.4. <i>Растеж или развитие – потребностите на Глобалния юг .....</i>	42
1.5. <i>Нерешеният проблем с измерването         на икономическия растеж .....</i>	47
<b>2. Възможна ли е просперираща     икономика без икономически растеж? .....</b>	<b>52</b>
2.1. <i>Латентни теории за икономическия растеж .....</i>	53
2.2. <i>Съвременни теории, обсъждащи         възможността за просперитет без растеж .....</i>	58
2.3. <i>Загуба на благосъстояние заради ръст на икономиката .....</i>	65
2.4. <i>Фактори на икономическия растеж         и фактори на нулевия икономически растеж .....</i>	69

<b>3. Растежът като идеология на реалния маркетинг .....</b>	<b>77</b>
3.1. Растеж чрез маркетинг – императив и импулс за бизнеса .....	77
3.2. Маркетингът като фактор на растежа .....	83
3.3. Нисши и висши потребности и нематериален растеж .....	88
3.4. Модел на растеж чрез свръхзадоволяване и непълно задоволяване на потребности .....	93
3.5. Маркетингът и вредните аспекти на растежа .....	99
<b>4. Системни ефекти на маркетинга, ориентиран към растеж ....</b>	<b>103</b>
4.1. Растеж или рестрикция – две алтернативи във време на депресия .....	103
4.2. Икономически растеж чрез маркетинг: оръжие в идеологическата война .....	106
4.3. Маркетингът и спиралата на растежа .....	111

**Втора глава**  
**ПОТРЕБЛЕНИЕТО КАТО ДЕТЕКТОР**  
**ЗА МАРКЕТИНГА**

<b>1. Методика за изследване на въздействието на маркетинга върху потребителите .....</b>	<b>121</b>
1.1. Дълбочинен подход за изследване на потребителски възприятия и нагласи .....	121
1.2. Онлайн допитване за установяване на опит и нагласи на потребителя .....	126
1.3. Тематична матрица на допитването .....	129
1.4. Форма и съдържание на анкетата .....	132
1.5. Индекси за маркетинговото въздействие върху потребителя .....	142
1.6. Анкета „Потреблението в нашето ежедневие“: обобщение .....	144
<b>2. Междинни индикатори в изследването .....</b>	<b>146</b>
2.1. Демографски характеристики на извадката. Контролни индикатори .....	146

2.2. <i>Фундаментът на потреблението: Храни и хранене, Лекарства и здраве</i> .....	152
2.3. <i>Чувствителните въпроси: отпадъци и изхвърляне</i> .....	160
2.4. <i>Живот на кредит и „търкане на талони“</i> .....	163
2.5. <i>Медии, реклама и директен маркетинг</i> .....	168
2.6. <i>Туризъм, пътуване и домашна икономика</i> .....	173
<b>3. Индекси за маркетингово въздействие върху потребителите</b> .....	<b>178</b>
3.1. <i>Жертва на маркетинга ли е потребителят</i> .....	179
3.2. <i>В търсене на отговорния потребител</i> .....	183
3.3. <i>Разглезеният консуматор и неговият антипод</i> .....	185
3.4. <i>Планирано разваляне на продукти и общество на боклука</i> .....	189
3.5. <i>Индекс на недоверието в маркетинга и икономиката</i> .....	192
3.6. <i>Индекси за маркетинга и потреблението – сравнителен анализ</i> .....	194
<b>4. Природата на маркетинга през погледа на потребителите</b> .....	<b>198</b>
4.1. <i>Маркетинг, потребление и демографски променливи – регресионен анализ</i> .....	198
4.2. <i>Показанието на детектора: въздействието на реалния маркетинг върху потребителите</i> .....	206

### Трета глава

## БЪДЕЩЕТО НА МАРКЕТИНГА СЛЕД КРАЯ НА ЕПОХАТА НА РАСТЕЖА

<b>1. Траектории на социално-икономическо развитие и маркетинг</b> .....	<b>213</b>
1.1. <i>Пример за проспериращо общество с бавен икономически растеж</i> .....	214
1.2. <i>Сценарии за социално-икономическо развитие и възможни трансформации на маркетинга</i> .....	218

1.3. Бъдещето на „зеления“ растеж, отразено в миналото на „зеления“ маркетинг .....	222
1.4. „Побутване“ встрани от растежа .....	228
1.5. Икономика на щастието – решение или капан на потребител- ското общество? .....	232
<b>2. Маркетинг, който постига пазарен успех, без да генерира вреден растеж .....</b>	<b>240</b>
2.1. Успешен фирмен маркетинг, водещ до нулев или бавен икономически растеж .....	241
2.2. Котлър за маркетинга, отвързан от растежа .....	247
2.3. Системни трансформации на маркетинга извън спиралата на растежа .....	251
2.4. Перспективи за България в епохата на пострастежа .....	259
<b>Заключение .....</b>	<b>265</b>
<b>Библиография .....</b>	<b>275</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>285</b>

## ПРЕДГОВОР

Малко идеи са се разраствали толкова бързо през последните десетилетия в науката и в обществената дискусия, както критиката на икономическия растеж. Ако в началото на ХХІ век твърдението, че нетната полза от ускорения икономически растеж би могла да бъде и отрицателна поне в България все още беше маргинално, през 2021 г. то сякаш вече звучи като нещо очевидно, което не се нуждае от доказване. Но още сме далеч от излъчването на победител в интелектуалния дебат за границите на растежа: критиките на растежа тепърва трябва да отговорят на въпроса как ще нахраним милионите гладни. Как без помощта на икономически растеж да се осигури хигиената на тези над 2 милиарда души, които нямат достъп до прилични тоалетни и течаща вода в домовете си? Отговор, разбира се, има – и той е „преразпределяне“. Но живеем в материален, недобронамерен свят. Не са ли хилядите ядрени бойни глави, изтребители, изследователски институти и прочее материални и идеологически оръжия гаранция за това, че силните на деня няма да допуснат преразпределяне както между, така и вътре в държавите? И кой има моралното право да призове хората и народите да спрат да „растат“?

Писменият труд, който стои на вниманието на читателя, представлява редактирана версия на дисертацията *Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга*, защитена на 22.12.2020 г. в Университета за национално и световно стопанство в София, където през последните четири години бях задочен докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“. За добро или лошо, бяха нужни две десетилетия, преди да се стигне до такава развръзка. През 2001 г. потърсих пътя към науката като

редовен докторант във варненския Икономически университет с тема на дисертацията „Екологичен маркетинг“. По една или друга причина, не успях да защита този нов за времето и мястото си проблем. За да не пропаднат мисловните ми усилия, през 2010 г. самостоятелно издадох книгата *Унизената Земя*. В нея бяха поставени редица въпроси от философията и етиката на екологичната икономика: направих смел опит за синтез на интересите си към природата, пазара и културата в една нова област на интелектуални търсения, която нарекох **економика**. Подобен неологизъм в българския език е сполучлив, в други езици не толкова. Всъщност развих собствен практичен подход към икономическата антропология.

По това време постепенно започнах да разбирам, че един от главните механизми, чрез които сегашната социално-икономическа система руши природата и културата, се реализира посредством растежа: някои се ограничават да говорят за растеж на БВП, други отчитат и ръста на кредита, на градовете, на материалния отпечатък, на разрушителната сила на нашите оръжия. Избрах най-голямото обобщение: растеж на икономическата активност на човечеството, която пряко допринася за покачването на **демографското налягане** (въздействието, което хората със своята житейска и в частност икономическа дейност оказват върху природата). В *Унизената Земя* отбелязвам проблемите на растежа на поне десет места, но темата остана някак неразвита. За да си изясня въздействието на растежа на икономиката върху природата, обществото и културата, реших да съчетая следващия си писмен труд със закъсняло придобиване на образователната и научна степен „доктор“. Отново неуспешно. През 2015 г. подготвих текст на тема *Бариири пред икономическия растеж*, който да послужи за зачисляване в свободна докторантура в икономическия институт. Но в днешния икономически катехизис „бариири пред икономическия растеж“ означава на първо място развенчаване на „лошите“ фактори, които пречат на растежа да реализира пълния си потенциал и така да ни направи по-богати и щастливи. Моята трактовка беше обратната: необходими са нарочни **бариири за икономическия растеж, за да се радваме на икономическо развитие**. През последните години европей-

ски учени също изследват подобни перспективи (Kallis 2019, Nickel 2020).

Явно все пак нещо се е раздвижило в интелектуалните селения, защото скоро след втория дисертационен опит се срещнах с проф. Кръстьо Петков. В последните месеци от земния си път той многократно ме насърчаваше да възобновя усилията си на академичното поприще. Така попаднах на вероятно най-подходящия за мен научен ръководител, проф. Боян Дуранкев. Моят Професор ми оказва огромна и неоченима подкрепа и заедно с него, стъпка след стъпка, изминахме дългия път от смелата идея до завършения научен продукт на иконоборческа тема в една противяща се на новото среда. В решителен момент на помощ се притече проф. Симеон Желев, който предложи дизайна на емпиричното изследване и проследи реализацията му и обработката на резултатите, след което ме убеди да реструктурирам дисертацията.

Нямаше да мога да се възползвам от знанията и подкрепата на моите академични наставници, ако преди това майка ми не беше посяла в реалния живот разбирането колко низка и вредна може да бъде човешката алчност. „Една шепа страна сме – казваше майка. – И все не са се наситили, все ламтят за повече. Накрая и себе си ще изядат.“ И това са думи на Тодорка Събева: „Нужно ли ти е наистина това? И с по-малко може.“ Тази книга е поклон пред паметта ѝ.

И привържениците, и противниците на растежа са склонни да представят едностранчиво аргументите на своите опоненти. Въпреки че симпатизирам на дерастежа, не мога да не отбележа, че това интелектуално течение за радикална промяна, с някои изключения, по един парадоксален начин възпроизвежда диспропорциите в света, породили се вследствие на икономическия растеж след XIX век. Дерастежът днес се развива силно, основно в университетите на богатия Запад, и много от предписанията му на практика са насочени към едно преситено общество. Критиката на икономическия растеж изглежда по друг начин, когато се пише от хората, живеещи в Африка, Латинска Америка или Източна Европа. Въпросът за икономическия растеж е действително глобален и следва да надмине кръгозора на Запада, свикнал да се възприема като интелектуален пътепоказател.

Може би част от объркването, умишлено или не, се дължи на многобройните значения, влагани в думата „растеж.“ „Спрете растежа!“ – казват някои, но под това не разбират преустановяване на човешкия стремеж към по-добър живот. „Растежът не трябва да спира!“ – твърдят други, но не желаят разрушаване на природата за нуждите на пазара, а увеличаване на доставките на полезни неща. Многозначността на думата „растеж“ е характерна в английския език, където тя често се използва в смисъл „израствам като човек“, ставам по-осъзнато човешко същество. Тази многопластовост е доловена много точно от Джон Стайнбек в *Гроздовете на гнева* – публикуваната през 1940 г. книга, която му носи световна известност.

[Една банка или една компания]... не дишат въздух, не ядат месо. Те дишат печалби, те ядат лихвата от парите. Ако не ги получат, те ще умрат по същия начин, по който и вие ще умрете без въздух и без месо... Банката – това чудовище – трябва през цялото време да има печалби. Тя не може да чака. Тя ще умре. Трябва да се плащат данъци. Когато чудовището спре да расте, то умира. То не може да остане в същия размер.

Така Стайнбек обяснява защо самозадоволяващите се фермерски стопанства в Средния Запад са обречени да изчезнат. Но по-нататък в своя роман той дава контрапункт на „растежа на чудовището“:

...мускулите и умът изпитват болезнено желание да растат, да работят, да създават... Защото човекът, за разлика от всяко друго органично или неорганично нещо във вселената, израства отвъд своя труд...

Една и съща дума, „растеж“, описва и поведението на банката-чудовище, която се храни със съдбите на хората, и най-човешкото от всички качества – да създаваш. Вероятно изходният път от огромното екологично противоречие на днешната икономика минава през процепа между двете. Стремежът към растеж е човешки и институционализираният мързел не е реалистично решение за преодоляване на пораженията от растежа. Но оставеният на воля икономически растеж е разрушителна сила.

Стайнбек определено е мислил за значението на тази дума. В друг пасаж от същата книга той заявява: „...гневът расте в очите на бедните. В душите на хората гроздовете на гнева се наливат, нарастват, стават все по-тежки за деня, в който ще бъде събрано гроздето.“ Подобен изход засяга системата, в която живеем. В текста, който стои пред читателя, на маркетинга като бизнес философия и практика се възлагат големи и вероятно не съвсем реалистични очаквания: да помогне за промяна на днешния социално-икономически курс. Дали денят на гнева може да бъде избегнат, и то точно с маркетинг?

Този текст е замислен и осъществен като дисертация и не съм се опитвал да прикривам това, докато го подготвях за печат. Напротив – мисля, че е полезно да се знае какво трябва да съдържа една дисертация, която не пее в общия хор, за придобиване на „образователната и научна степен“ доктор по икономика в България. В следваща книга ще се опитам да доразвия проблема на икономическия растеж в по-свободна форма, която, надявам се, ще го направи интересен за още по-голям брой читатели.