



---

---

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА НОВОТО ДЕСЕТИЛИЕТИЕ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ХОРИЗОНТИТЕ ПРЕД ПАЗАРА, МАРКЕТИНГА И ПРОИЗВОДСТВОТО

Тодор Йосифов, докторант  
Бургаски свободен университет

## THE CHALLENGES OF THE NEW DECADE THROUGH THE PRISM OF THE HORIZONS OF THE MARKET, MARKETING AND PRODUCTION

Todor Yosifov  
Burgas Free University

**Резюме:** *Цифровизацията в ерата на съвременното общество е част от развитието на света в прогресивния план на еволюцията. Ключът към иновацията е в нейното правилно прилагане, както в обществото като цяло, така и в бизнеса. До края на 2030 г. в условна рамка предстои нов етап от предизвикателства в глобален аспект, а успешните мениджъри следва да въведат в порядък новите технологии и традиционните успешни практики от „аналогов“ тип, като ги съчетаят в сферата на текущите за времето ни потребителски очаквания.*

**Ключови думи:** *управленски иновации, цифровизация, икономическа адаптивност, цифров компас, потребителски очаквания.*

**Abstract:** *Digitization in the era of modern society is part of the development of the world in the progressive plan of evolution. The key to innovation is in its proper implementation, both in society as a whole and in business. By the end of 2030, a new stage of challenges in a global aspect is forthcoming, and successful managers should put in order the new technologies and traditional successful practices of „analog“ type, combining them in the field of current consumer expectations.*

**Keywords:** *managerial innovation, digitalization, economic adaptability, digital compass, consumer expectations.*

### УВОД

На 9-ти Март тази година в Брюксел Европейската комисия презентира визията си за успешна цифрова трансформация на континента до 2030 г. Знаковите цели и пътища за постигането на тази цел е от решаващо значение за осъществяване на прехода към кръгова и устойчива икономика. Курсът към постигане на цифровизирана Европа до края на текущото десетилетие ще даде възможност на хората и предприятията да се възползват от ориентирано към личността, устойчиво и по-благоприятно цифрово бъдеще. Основен момент в това предизвикателство е процесът по ускоряване на инвестициите. Интелигентната специализация в перспекта на годините, посветени на свързаността и автоматизацията поставя своите предизвикателства пред пазара, начина на поведение на икономическите субекти и в основна линия ще пре-

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

начертае основни канони на маркетинга. Дали това ще даде положителни резултати и ще развие бизнеса, как той ще успее да се адаптира в новата ера? Възможно ли е кризата в световен мащаб, породена от Ковид-19 пандемията да е „тествала“ гъвкавостта на фирмите в готовността им да посрещнат следващите предизвикателства пред оцеляването си и своето развитие в новата ситуация? Променят ли се очакванията на пазара към предлагането, начина на представяне и дистрибуция, производство и дали МСП имат готовност да се адаптират?

В доклада ще бъде разгледан и инструмента, обединяващ четирите основни точки в амбициите на ЕС за цифровите технологии – т. нар. „Цифров компас“. Разглеждат се тезата, която акцентира върху визията за посрещането на 2031 г. след успешно преминал процес на цифровизация, надраснала ролята на подпомагащ фактор и внедрена основна част в новите производствени процеси, продукти и бизнес модели. Специалистите по история на науката понякога се въздържат да наричат периодите на големи промени „революции“, защото предпочитат да гледат на човешкия напредък като на еволюционен процес [1]. Съсредоточавайки се върху успешните и неуспешните досега опити за постигане на тази ера от отделни икономически субекти и до каква степен грешките на маркетинга оставиха този процес да започне да се развива през 2020 г. Значението и амбициите за дигитализация през фокуса на очакванията на потребителя, неговата реална степен на увереност, възможност за възприемане на тези процеси и дали в опитите до момента бизнесът не беше прекалено „подранил“ и не се опита да навлезе единично в недотам „подготвен“ за тази нова ера потребителски пазар. Икономически анализ за ясни и конкретни цели в подкрепа към предприятията и до каква степен това ще бъде рентабилна колаборация със сегментираното участие на потребителските очаквания, движения в маркетингов аспект и предизвикателствата на пазара в интернационален мащаб.

### **ИЗЛОЖЕНИЕ**

В синтеза на резултатите от направеният обобщаващ анализ между разнородни пазари и икономически субекти, които през годините са правили опит да „изпреварят времето“ и са акцентирали върху различни продукти и услуги, отхвърлени от потребителските групи, можем да обобщим един основен извод. Пазарът има своята логическа последователност, основана на определени изисквания от страна на предлагането, които трябва да съвпадат с очакванията на ерата, към която принадлежат. Предизвикателствата пред компаниите и технологиите изискват гъвкавост, адаптивност и синхрон с потребителското мислене и способност на възприемане. В подкрепа на това твърдение ежедневно се сблъскваме с редица примери на проспериращи корпорации, изграждащи своят успех върху предлагането на продукти, свързани с комуникациите, домашната и офис техника, автомобили.

Редица световни концерни като Xpeng, Mercedes и BMW през последните години акцентират върху автомобилостроенето, основано на екологична основа, чрез електромобили. Макар и донякъде спорен момент според редица експерти, доколко този вид МПС са щадящи към природата, определено големите фирми успяват да използват маркетинговите послания с тази основа в полза на увеличаване на пазарните си дялове в този сравнително нов сегмент. И го правят успешно. Може би стимулирани и от конкуренцията, която компания без подобни преминали икономически цикли в различни серии от продуктови линии и изградени традиции, но с иновативност и ноу-хау с кръгозор към бъдещето в новия адаптиран сегмент на автомобилостроенето на новата ера създаде. Tesla Inc [2], заедно с емблематичния за предприемачеството в



новия век лидер Илън Мъск положила основите на кръгзорите за съхранение на енергия в масовия сегмент. И направиха това общодостъпно, разбираемо и нещо, което ги откроява от конкурентите им – с ясна визия, че първо трябва да променят мисленето на потребителя, а впоследствие – да произведат подходящия продукт, съответстващ на новите критерии, изградени в очакванията на хората. Естествено, този процес, свързан с милиарди инвестиции е способност, която може да притежават само големите брандове, но МПС са продукт на концерни, които имат възможността да комбинират оста от маркетинга до производството с уравнението на очакванията и предлагането. И най-важното – разполагат с обучени и добре развити кадри, които не просто работят за фирмите, а създават новото в сектора за целия световен бизнес в тази сфера. Тези качества, комбинирани с адекватните мениджърски способности, формират добрата среда на преодолените предизвикателства. За броени години думата „електромобил“ стана част от разговорния език на гражданите, което го направи и достъпен като възприятие за бъдещ закупен продукт, с оглед на масовизирането на производството на конкурентите, скоро и ценово достъпен за голяма част от потребителите. През призмата на Европа и германските концерни, които държат традиционно силни позиции тук, в ход е своеобразна инвазия на сравнително достъпни и стилово издържани конкуренти от азиатския континент, които навлизат на нашия пазар с достъпност. Делът на електрическите превозни средства в Норвегия е най-големият в Европа – 54% от продажбите на нови автомобили през 2020 г. принадлежи на електромобилите. Най-големият производител на електромобили в Китай, BYD, вече пусна в Норвегия своя евтин луксозен SUV модел Tang [3].

До каква степен цифровизацията помага на тези процеси? Има ли възможност до 2030 г. да преинемем през сложният, но необходим и очакван от милиони процес на цифрова трансформация? Четирите основни точки на „Цифровия компас“ са изпълними. Умения с цел специалисти по ИКТ: 20 милиона + сближаване между половите и основни цифрови умения за минимум 80 % от населението. Сигурни и устойчиви цифрови инфраструктури с цел свързаност: гигабитов достъп до интернет за всички, 5G навсякъде и авангардни полупроводници: удвояване на дела на ЕС в световното производство, данни – периферни и облачни изчисления: 10 000 неутрални по отношение на климата периферни възела с висока степен на сигурност, изчислителни технологии: първи компютър с квантово ускорение. Тези области, общо 4 на брой са част от т.нар. „Цифров компас“ на Европа, към който се стремим [4]. Цифрова трансформация на предприятията с навлизане на технологии: използване на облачни изчисления / изкуствен интелект / големи данни от 75 % от предприятията в ЕС, новатори: разрастване на предприятия и финансиране за удвояване на еднорозите в ЕС, късно въвеждане на технологии: дял над 90 % на МСП, достигнали поне основно ниво на цифров интензитет. Последният компонент е Цифровизация на обществените услуги с акцент основни обществени услуги: 100 % онлайн, електронно здравеопазване: 100 % наличност на медицински досиета, цифрова самоличност: използване на електронна идентификация от 80 % от гражданите. Тези посоки могат да оформят до края на десетилетието един завършен вид, начало на ново мислене сред потребителите, очаквания към мениджмънта и правила на предлагането и маркетинга. Европа има за цел да предостави повече възможности за предприятията и хората в едно ориентирано към човека, устойчиво и изпълнено с по-голям просперитет цифрово бъдеще.

### **1. Особени характеристики**

До каква степен е възможно да се прояви синхрон между отраженията на техно-логичната ера, изразени в крайния продукт и очакванията на потребителя, разпределен в призмата на своята социална, възрастова и финансова група, към която принадлежи. Каква е възможността да се акцентира на услуга в цифровото десетилетие, без подготовка от „аналогово“ вариращо пренасищане в очакванията на клиента? А способно ли е производствените линии да бъдат приведени в готовност за продукти, продължавайки с дигитални промени в последващите и принадлежащи към административната единица на всяко предприятие звена? Отговорите на тези въпроси със сигурност са актуална тема за размисъл сред членовете на бордовете на всеки успешен към днешна дата консорциум. Дори мениджърът на проходящ в момента старт-ъп е заложил цифровизацията в плановете си за бъдещето развитие на своята мечта, като акцент. Но има цели сектори в световния бизнес, които се развиха изключително бързо и гъвкаво покрай пандемичната обстановка и трудния начин на работа в условията на световната ситуация с Ковид-19. За някои бизнеси това беше пагубно, но за други се появи възможност да проявят иновация, която ги постави на по-предно стъпало спрямо конкурентите им. И тук се появиха от значение факторите „мениджърски качества“, „гъвкавост“ и „потенциал“. Защото в тези трудни за лични преговори и комуникация, дистрибуция и логистика, производство и предлагане времена, акцентът за оцеляване на фирмите или придобиване на нови пазарни дялове беше мобилност. Раздвиженото и прогресивно мислене за съхранение, надграждане и цел за успех мотивира компаниите да покажат своите способности.

Дигитализацията спомогна за служебен обмен на информация между служители и мениджмънт – приложенията Zoom, Webex и Microsoft Teams станаха част от ежедневието за комуникации, даващи нови възможности, които ще останат като успешни практики дори и след пандемията. Защото процесът на обсъждане и разговори са в основата на всеки успешен екип и мениджмънта, които не пожела да се адаптира със сигурност е донесъл пасив на дружеството си. Тук на ход отново са иноваторите. Това от една страна покачи изключително силно пазарният дял на създателите на тези приложения, но помогна на бизнеса в световен мащаб да създаде своята вътрешно-йерархична организация и необходима субординация между кадрите, за да развие своя успех в тези тежки условия. Производствените мощности и начините на предлагането на продукти са две изключително различни направления, но тясно свързани помежду си – адаптирани към очакванията. Мениджърите в новите условия на развитие на пазарите трябва да са способни много по-бързо да се ориентират към все нарастващите очаквания на клиента. Он-лайн търговията вече не е преимущество само на едноличните търговци и микропредприятията, поставени са нови стандарти – и тези, които не успеят да отговорят на тях, ще станат част от миналото в бизнес-лидерството.

В какво трябва да бъде преобразувана веригата на новото десетилетие, ако предприемачите имат за цел да увеличават пазарния дял на дружествата си, а потребителите да получават най-актуалните и необходими за тях продукти и услуги? Отговорът на този риторичен въпрос е заложен в думата „прогрес“. Всъщност предизвикателствата на новото десетилетие не са по-различни от тези преди век. Винаги човечеството се е стремяло към развитие и то е било в двуфакторен модел – както от страна на търсенето, така и обусловено от първото – от страна на предлагането. Това води до надграждане, усъвършенстване и необходимост от повтаряемост на цикъла в стремеж на пълно усъвършенстване в една непрекъсната фаза, която има начална точка



А, но крайната винаги попада в своеобразния кръг на циркуляра, водещ в началната позиция. И това, че днес говорим свободно за електромобили ни подсеща, че преди много години необходимостта от придвижване със средство, различно от фаятон е довело до създаването на автомобила. Инженерната мисъл на Карл Бенц се комбинира с предприемаческия дух и нуждите на човечеството. Създава се продукт, адекватен за обществото със своята полезност, но обществото има нужда от него. Маркетинговият процес е изключително силна верига, която придвижва успехите на всеки бизнес във всички посоки, носеща отговорността и прогресната точка на предлагането в основите си. Когато има търсене, има и предлагане. Но този клиширан в положителен аспект слоган е може би една от най-верните сентенции. Хенри Форд въвежда поточните линии при производството на автомобилите именно поради тази причина. Или казано по-достъпно – новото и търсенето създават работа и печалби. Естествено, при добрия мениджър и иноватор.

Гъвкавостта и способността да пресъздаваш необходимостите на клиентите си в удобна и достъпна форма на продукт или услуга, която достига до тях в желания вид те прави успешен лидер в сектора. Комуникацията между хората винаги е била удобство, нужда и част от ежедневието ни. Но дали ако Александър Бел не беше един от основоположниците на телефонията, днес милиарди хора по света биха имали удобството да носят своя безжичен смартфон в джоба си. Тоест, разглеждайки пътят на даден продукт и неговото усъвършенстване от страна на производителите, ние свързваме както търсенето, така и тяхното технологично развитие. Може би, затова голяма част от успешните световни концерни отделят милиарди за инженерни разработки, иновации и технологични изследвания. Впоследствие, вложенията се възвръщат и световното доказателство за рентабилност при подобни инвестиции са именно успешните продукти, които постоянно се доразвиват на пазара под различни форми. Преди много години за успех в технологично отношение се е считало да се интегрира поточна линия за бутилиране на сок от цитрусови плодове, години по-късно за подем е било възприемано това да бъде пакетирание на разтворима консистенция за дълготрайно съхранение без вода, а днес кръгзорът сочи към изцяло роботизирано производство чрез дигитално управление в цехове без човешка намеса. И предстои бъдеще, което ще ни донесе освен много изненади, така и много нови очаквания от потребителите.

## 2. Основни предизвикателства

На базата на проведенения анализ в доклада се предоставя възможност потребителите да не приемат новото и усъвършенствано изделие. И тази опция се е доказвала хиляди пъти с продукти, които не са били представени добре пред широката общественост, съвършени изделия, предоставящи удобство, комфорт и иновации, съчетани в едно, плод на работата на редица учени, накрая са се провалили, поради слаб интерес, дори и разочарование. Но какви са основните предизвикателства? Защо това се случва – слаба маркетингова стратегия, грешени пиар послания, негативен имидж на производителя, високи цени? Верният отговор винаги ще е комплексен резултат от всички тези показатели, но в много от случаите тези продукти са изпреварили своето време. Потребителят има определени нагласи, с които бизнесът трябва да се съобразява. Тезата, че може да произвеждаш иновативен продукт, който е високотехнологичен, в ерата на дигиталния свят, а смартфон Z-генерацията да бъде твой основен и гарантиран потребител, само защото всичко е плод на електроника е тотално грешна. Трябва да се съобразяваме и със социалните фактори. С геополитиката и с очаквания-

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

та. Не трябва да се подхожда небрежно и с нагласите в сферите на мислене, бариерата на традициите и навиците, възприятата изграждани от телевизията и продуктово-то позициониране. За предлагането на нещо ново е нужно да се създаде нуждата от него. Често фактори за това са здравето – създават се продукти от гиганти в тютюно-производството, замествайки конвенционалните цигари с технологии – Philip Morris, а конкурентите им от British American Tobacco вложиха сили за създаване на ваксина [5] срещу Ковид 19, което е изцяло нов, но необходим сектор, за разлика от традиционния им. Дигитализацията определено е част от прогресивната линия, но в основата на всичко в бизнеса стоят двете страни – потребител и производител. Иновативността може само да подобри взаимоотношенията им, тяхната полезност и печалба, бързина на производство и логистика, начин на представяне в различни канали. Както към днешната дата социалните мрежи и видеоплатформи са желан метод за реклама и следващата дигитална стъпка, надградила тази на печатните издания в сектора „медия“ за пиар агенциите на големите компании и техните продукти.

Има примери за продукти, които въпреки цялата концентрация на дигиталното и новата „смайт“ ера са се провалили тотално на пазара в световен мащаб. Роботът, който може да управлява целия дом, представен под името CLOI от световноизвестния производител на техника LG претърпя тотален крах още при представянето си [6]. Домашният помощник от дигиталната ера не е новост, която потребителят ще приеме от първия път. И когато бъде представян, трябва да бъде близък до съвършенството, адекватен и далеч от думата „бъг“ в системата, което провали всъщност новия бранд на първото му представяне пред широката публика. И отново въпросът: „Готов ли е света да приеме робот да управлява всичко в дома му“ е с отворен код. И може би ще има отговор до края на десетилетието, след успешна подготовка на мисленето на масовия потребител, качествено производство и много добър маркетинг отдел.

Ерата на дигитализацията поставя и ново ниво на конкуренция – голяма част от световният пазар има необходимост да стигне до потребителя и неговото смартфон устройство, за да продава своите услуги и продукти. Дали има много хора, които са вярвали, че във времената на социалните мрежи и годините, когато може да гледаме любимия си филм он-лайн чрез приложения като HBO GO, Netflix и др. ще съществува компания, която да фалира чрез този бизнес? И дали с вложения от 1.7 милиарда долара и създатели, генерални мениджъри на Hewlett Packard (Мег Уитман) и Walt Disney (Джефри Катценберг) можеш да се провалиш в този сектор за по-малко от година? Понякога сумата на вложеният капитал, геният на човешкия ресурс и най-мощните маркетинг кампании не могат да отговорят на едно човешко условие – очакването. И необходимостта от това, което твоят продукт предлага. Много от разочарованите потребители на приложението QUIBI, което те създадох споделят, че неуспехът на компанията се дължи на опита от страна на мениджъри с „аналогово“ мислене да наложат дигитален продукт на новото поколение, който те не искат. И тук може би иноваторът щеше да се справи, ако беше проучил нуждите на Z-генерацията и техните очаквания от новата социална видео-платформа.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ – АНАЛИЗИ И ИЗВОДИ:**

Анализирано през призмата на досегашните исторически събития в бизнеса, представени в глобален аспект, предприемаческите иновации винаги са били посрещани с очакване и впоследствие пазарът е определял съдбата на всяка нововъвеждане. Хоризонтите пред мениджмънта до края на текущото десетилетие определят



рамка на цифровизация, която е свързана с много активна адаптация на нови технологии в производство, дистрибуция, маркетинг. Но най-важният елемент, свързан с очакванията на клиентите винаги е бил факторът „ползност“. Продуктът или услугата трябва да бъдат подходящи за времето си, а потребителят трябва да е подготвен за тяхното навлизане на пазара. Различните таргет-групи имат своите изисквания, а управленският потенциал трябва да бъде изключително адаптивен и подготвен за да внедрява гъвкавост в актива на предприятията при подготовката не само на поточния процес на производство и дистрибутиране, а и визуализация пред обществото. „Цифровият компас“ е поставил отправна точка от години назад във времето във всяка една от насоките, която ще бъде развивана. В съвременните условия на интензивна технологична революция, държавната интервенция се изразява чрез въздействието върху научните, технологичните и стопанските организации, върху техните ръководства и колективи при възлагането и изпълнението на важни технологични нововъведения [7]. Подкрепата от институциите е в основата за бъдещото развитие и на микропредприятията, които тепърва са изправени пред новите предизвикателства. Научният потенциал на всяка една нация ще бъде в основата на предприемаческия напредък и прогрес на компаниите. Икономическите препятствия, пред които е изправен световният пазар вследствие на пандемичната криза е поредното доказателство, което показва, че бизнесът не разполага с лукса на времето и всяка умела бърза реакция е знак за мобилност и адаптивност към все по-трудните условия. Цифровото бъдеще е част от живота на потребителите, но големите компании трябва да увеличат присъствието си в очакванията на своите клиенти, представяйки им чрез маркетингови инструменти добрите страни на своите иновативности. И да подготвят успоредно новата ера от технологично естество с разумни темпове, имплантирайки ноу-хау във вътрешно-организационната си структура и успоредно – във външното общество, което съставлява техния потенциален пазар.

### Използвана литература:

- [1] Уолтър Айзъксън, „Иноваторите“, стр. 15. СофтПрес 2014
- [2] Източник: Уикипедия, посл. Редакция 09 Април 2021 г.  
[https://bg.wikipedia.org/wiki/Тесла\\_компания](https://bg.wikipedia.org/wiki/Тесла_компания)
- [3] ИнвесторБГ – авт. Аспарух Илиев, ред. Божидарка Чобалигова 07.01-2021 г.  
<https://www.investor.bg/analizi/447/a/kitaiskite-proizvoditeli-na-elektromobili-vlizat-v-bitkata-za-evropa-319373/>
- [4] Официален уеб-сайт на Европейска Комисия, материал „Цифровото десетилетие на Европа: цели в областта на цифровите технологии за 2030 г.“  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_bg)
- [5] Извлечение от ВАТ;  
[https://www.bat.com/group/sites/UK\\_\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBWBMPM](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBWBMPM)
- [6] Източник: BBC NEWS, ТВ Репортаж; 09 Януари 2018 г.
- [7] Проф. д-р Милен Балтов, „Бизнес проекти и инвестиции в предприемачеството и иновациите“, стр. 53, изд. „Информа Принт“