

## ПОТРЕБИТЕЛ 5.0

В исторически и сравнителен план са разгледани промените в крайното потребление в резултат от трансформацията на използваните технологии в производството, разпределението, размяната и потреблението: по време на първата индустриална революция, на втората индустриална революция, когато потреблението започва да придобива водещо значение спрямо производството и ражда феномена „масов потребител“, на третата индустриална революция, в резултат от която се появява нишовият потребител. Днес с разгръщането на четвъртата индустриална революция се формира таргетиран и персонализиран потребител. Въз основа на обобщение на анализи в специализираната литература са изведени основните характеристики на този нов тип потребител, свързан с феномена „просумаризъм“, и на факторите, които определят неговата поява.<sup>1</sup>

JEL: O35; E21; N10

*Ключови думи:* индустриална революция; дигитална икономика; потребление; просумаризъм; капитализъм

Потреблението претърпява радикални промени на отделните етапи на развитие на капитализма. Целта на изследването е да се потърси корелация между различните фази на технологично развитие и личното потребление в исторически план с акцент върху съвременното състояние – нещо, което не е проучвано в досегашната литература. Условно би могло да се каже, че на всеки етап от изминатия път от „потребител 1.0“ до „потребител 5.0“ технологиите и функционирането на икономиката структурират по различен начин групите потребители, придавайки основна роля на определен тип потребител, който в най-висока степен е свързан с характеристиките на съответния етап. Основната теза е, че всяка технологична революция води до качествени промени в характеристиките на потреблението, като тук вниманието е концентрирано не върху производственото, а върху крайното потребление.

### Индустриалните революции и промените в потреблението

Съществуват различни технологични класификации на развитието на съвременния капитализъм, но в изследването е възприета идеята за четири индустриални революции, която става доминираща след Световния икономи-

---

\* УНСС, катедра „Политическа икономия“, h\_prodan@abv.bg

<sup>1</sup> Hristo Prodanov, PhD. CONSUMER 5.0. *Summary:* The article examines from historical and comparative perspective the changes in final consumption as a result of transformation of technologies used in production, distribution, exchange and consumption during the First industrial revolution, the Second industrial revolution when consumption gradually assumes a leading role in the production process and gives birth to the “mass consumer” phenomenon, and the Third industrial revolution which gives rise to the niche consumer. Today, as the Fourth industrial revolution unfolds, a targeted and personalized consumer develops. The main features of this new type of consumer, related to the phenomenon of “prosumerism”, as well as the factors that determined its emergence, are outlined, based on analysis of relevant specialized literature. *Keywords:* industrial revolution; digital economy; consumption; prosumerism; capitalism.

чески форум в Давос през 2016 г. и намира израз в превърналата се в световен бестселър книга на Клаус Шваб „Четвъртата индустриална революция“ (Schwab, 2016). Към такава класификация на технологичните революции е насочена и приетата от германското правителство стратегия за развитие „Индустрия 4.0“, както и свързаната с това стратегия на ЕС.<sup>2</sup>

Въз основа на тази идея могат да се разграничат пет етапа в развитието на капитализма:

- доиндустриален или протоиндустриален – приблизително до 1760 г.;
- първа индустриална революция – започва във Великобритания в края на XVIII и първата половина на XIX век, а оттам се разпространява и в останалите части на света;
- втора индустриална революция – поражда се през последните десетилетия на XIX век и се разгръща до 70-те години на XX век;
- трета индустриална революция – последните десетилетия на XX и началото на XXI век;
- четвърта индустриална революция – води началото си отпреди десет години в контекста на глобалната финансова и икономическа криза.

На всеки от изброените етапи се създават предпоставки за формирането на различен тип краен потребител.

*Потребител 1.0 е типичен за ранния доиндустриален капитализъм, когато икономическото развитие се опира на промените в потреблението на аристократичните елити. То има свръхлюксов характер – докарваните от далечни разстояния стоки са потребявани главно от висшите благороднически прослойки, докато огромната част от населението е затворено в натурални стопанства, където консумира това, което само произвежда.<sup>3</sup> развитието на икономиката е подчинено на протестантската етика, при която спестовността и умереността са висша добродетел, но в същото време главен потребител е аристокрацията с нейната склонност към лукс и статусно потребление. Вследствие на това обаче, че буржоазията започва да увеличава своето състояние, а аристокрацията да обеднява, в икономически план отношенията между тях постепенно се променят, което се превръща в предпоставка за последвалите буржоазни революции.*

*Потребител 2.0 е резултат от първата индустриална революция, като в тази категория се включват по-заможните градски слоеве. По това време потребностите на хората започват да нарастват и те вече не могат да бъдат удовлетворени в достатъчна степен от съществуващото производство. В отговор на необходимостта да се намерят причините и начините за преодоля-*

<sup>2</sup> В резултат от четвъртата индустриална революция в Европейската комисия има специален комисар по развитие на дигиталната икономика и общество.

<sup>3</sup> Показателно е например, че английската кралица Елизабет I (1533-1603 г.) е единствената по своето време, която притежава копринена дреха.

ването на това несъответствие възниква политикономията. През 1798 г. в своята работа „Есе за закона на населението“ Томас Малтус<sup>4</sup> даже развива идеята, че населението с неговите потребности се увеличава в геометрична прогресия, а необходимите за изхранването му блага в аритметична, т.е. населението нараства значително по-бързо от възможностите на икономиката за удовлетворяване на потребностите му. При такива условия то изяжда собствените си средства за съществуване, обричайки се само на гибел. За да се опровергаят опасенията на Малтус, в рамките на политикономията се поставя въпросът за възможността да се увеличи предлагането на стоки. Развитието на капитализма от времето на манифактурата, на първата и на втората индустриални революции се свързва с отказ от произвежданите преди това занаятчийски продукти и със стремеж към производството на голямо количество сходни стоки, с което да се повишат производителността и печалбата. Първоначално обаче тези стоки са предназначени единствено за част от обществото, като основна роля в пазарните взаимоотношения има тяхното предлагане. Затова класическата политикономия свързва стойността на стоките с производствения процес и по-специално с необходимия за изработката им труд.

Разширяването на производството, особено на текстилни продукти с развитието на първата индустриална революция, води до покачване на потреблението – най-вече сред по-богатите слоеве на буржоазията и градското население. Стилът на градското облекло се превръща в образец за модерност.<sup>5</sup> Този процес се засилва след 60-те години на XIX век, когато се увеличава броят на по-богатите хора. На преден план в политикономическите теории е изведена ролята на производството като основен фактор за икономически просперитет, защото то все още не е толкова мащабно, за да породи проблем, свързан с потребителя. Потреблението е оставено на заден план, макар че някои политикономисти от този период предричат определени рискове от кризи в резултат от разминаването между търсене и предлагане. Повечето от тях обаче (вкл. и Дейвид Рикардо в знаменития си труд „Принципи на политическата икономия и данъчното облагане“) допускат предимно секторни кризи вследствие на това разминаване, отхвърляйки рисковете от разпростирането им върху цялата икономика.

*Потребител 3.0 се налага постепенно с възхода на втората индустриална революция.* Нещата започват да се променят по време на „Дългата депресия“ през последните десетилетия на XIX век, когато се заражда маргинализъмът с идеите за маргиналната полезност, извеждащи на преден план потребителя. Това е свързано и с поставянето на началото на социалната политика в страни като Великобритания и Германия. Става ясно, че икономиката може да произвежда все повече продукти, но проблемът е да се осигурят потребители

<sup>4</sup> През 1805 г. той става първият в света официален професор по политическа икономия.

<sup>5</sup> Нашите възрожденски автори описват дори как през XIX век сред богатите слоеве в подбалканските градчета се появява модата на „ала франгата“ – дрехи, внасяни от Западна Европа.

за тях – намаляващата цена на продуктите не е достатъчна, ако потребителските възможности на мнозинството от населението са ниски.

В началото решението на този проблем се търси преди всичко чрез увеличаване на луксозното, символното потребление. В края на XIX век Торстейн Веблен формулира идеята за „престижното потребление“ (conspicuous consumption), което не е свързано със задоволяването на реални потребности, а има символен характер. То олицетворява общественото положение на човека в едно общество, в което на мястото на предходните статусни разделения между аристокрация, граждани и селяни от феодалната епоха са се появили нови. Например носенето на обувки с висок ток от жените в богатите семейства, а от мъжете на шапки тип цилиндър е демонстрация на потребление, което не би могъл да си позволи наемният работник (Veblen, 2003).

След голямата икономическа криза от 1929-1933 г. на преден план окончателно е изведена политиката, насочена към потребителя. Това води и до промяна на начина, по който маржинализмът оценява ценността на стоката – не чрез вложения в нея труд, а чрез променящите се в процеса на потребление възприятия за полезността ѝ. По същото време възниква и кейнсианската политическа икономия, която, подобно на маржинализма, поставя акцент върху потреблението, но не толкова като фактор за определяне на стойността на стоките, а като условие, което гарантира икономическия растеж. Потреблението става основен елемент на развитието на икономиката, а демонстративното (показното) потребление – главен механизъм за нейното функциониране. С помощта на два основни механизма – рекламата и преразпределението на доходи с цел насърчаване на потреблението в социалната държава, постепенно мнозинството от населението в развитите западни страни се превръща в средна класа. Така след Втората световна война се заражда т.нар. потребителско общество, в центъра на което стои потреблението и стимулирането на търсенето на стоките. С други думи, ако при първата индустриална революция класическата политическа икономия поставя в основата на отношението между държава и пазар насърчаването на производството, то по време на втората индустриална революция на масовото производство и масовото потребление Кейнс определя като най-важен фактор за това отношение стимулирането на потреблението.

Мащабите на увеличаване на стоките обаче са толкова големи, че през 70-те години на XX век дори и най-активното стимулиране на потреблението от страна на държавата и създаването на изразходващо все повече продукти общество не могат да движат по-нататък развитието на икономиката. Вследствие от това на определен етап се поражда проблемът за границите на потреблението и на растежа на икономиките. В бившите социалистически страни, където този процес е в ранния си стадий, през 70-те и 80-те години на XX век се появяват идеите за „разумното“ потребление и възниква тенденция към критичност по отношение на непремереното потребление. В държавите, които осъществяват догонваща модернизация, прилагайки азиатски модел на раз-

витие, пък се насърчава спестовността от ранния стадий на капитализма, тъй като при тях водеща е експортната ориентация.

*Потребител 4.0 е резултат от третата индустриална революция.* Тя извежда на преден план стимулирането не на търсенето, а на предлагането, но променя характера му – в неговия център се поставят нови продукти и формирането на нови потребности за тези продукти. Създават се персоналните компютри, а с тях и дигиталните технологии. Тяхното развитие обаче става значимо за обикновения потребител след 90-те години на XX век и особено от началото на новото столетие с разгръщането на мобилните комуникации. Ускоряват се иновациите. Компаниите предлагат продукти и формират вкусове, които не са били познати само до преди няколко години, а клиентите започват да изпитват потребности, за чието съществуване доскоро не са и предполагали. Благодарение на гъвкавите производствени системи наред с масовия потребител, който започва да се търси в глобален план, третата индустриална революция извежда като особено значим нишовия потребител на определени стоки. Глобализацията се съчетава с локални потребителски изисквания чрез идеята за глокализация – производство на специфични характеристики на стоките според нуждите на конкретен кръг от потребители. Маркетингът, който таргетира тези специфични групи, е във възход. Паралелно с това се ускорява процесът на остаряване на стоките и бързата промяна на маргиналната им полезност и стойност.

Третата индустриална революция предизвиква и съответни промени в материалните възможности на потребителите и оттук в потребителското търсене в резултат от растящите социално-икономически разделения и различията в този аспект в отделните части на света. Тя е свързана с възхода на Китай и на други страни от Югоизточна Азия, където вследствие на политиката на догонваща индустриализация, осигуряваща работни места и по-високи доходи, в редиците на средната класа и на активните потребители се включват стотици милиони хора. В същото време в бившите социалистически държави от Източна Европа протичат процеси на деиндустриализация, намаляване на конкурентоспособността и скок на равнището на бедност на големи групи от населението, които се превръщат в потребители главно на стоки „втора употреба“ от развитите западни страни и на хранителни продукти с по-ниско качество. В напредналите държави също протича процес на деиндустриализация, съпътстван от дуализация на трудовия пазар, което води съответно и до дуализация на потреблението. От една страна, се увеличават хората, губещи социално-икономическия си статус и потребителски възможности, а от друга, е налице едно малцинство, при което нараства луксозното, престижното, символното потребление. В тези държави обаче деиндустриализацията е конструктивна – те не унищожават, а само изнасят производствата си към световната периферия.

*Четвъртата индустриална революция създава условия за появата на потребител 5.0.* Тя е свързана с дигиталната икономика и ражда онзи потре-

бител, за когото не традиционният локален пазар на селскостопански стоки в града, нито пък търговският център и големите вериги магазини са водещи в търсенето и потреблението на стоки. Неговата пазарна територия се премества в интернет и става необятна – там се конкурират различни платформи с безбройни предложения за всички възможни стоки. Това е дигиталният потребител, който в развитите страни на 21 години вече е получил например 250 хил. електронни писма или SMS-а, прекарал е 5 хил. часа с видеоигри и 3500 часа в социалните мрежи. Това е потребителят, който с едно кликване на мишката може бързо да намери информация, да направи сравнение на различни стоки и да оцени имиджа на този, който предлага стоката (вж. Бур, 2015, с. 26).

### **Персонализацията на дигиталния потребител**

Четвъртата индустриална революция води до допълнително нарастване на иновациите и на скоростта на остаряване на продуктите, превръщайки постепенно в конкурентно предимство новия, различен и все по-персонализиран спрямо вкусовете на всеки отделен индивид продукт. Както беше посочено, тя се опира на дигиталната икономика, базирана върху новите компютърни и дигитални технологии, които са на път да извършат нов радикален скок в потреблението, раждайки т. нар. дигитално потребление. При него идентификацията на потребителите с техните специфични потребителски вкусове става все по-често онлайн на основата на различни алгоритми, анализиращи потребителското поведение. Потреблението се насочва все повече към информационни продукти за сметка на индустриалните стоки, предназначени за масовия потребител от времето на втората индустриална революция. За това допринася преди всичко глобализацията на конкуренцията – днес всяко магазинче или фирма може да открие свой сайт в интернет и да предлага определена стока и услуга, при което директно се конкурира с хиляди други пазарни субекти, правещи своите оферти в дигиталното пространство. За да се постигне успех, вече е необходимо не само да се предлага нещо ново, различно и изглеждащо важно и ценно, но и да се създаде максимално доверие и персонализиран контакт с всеки потребител. Това е нов тип потребител – той не само непрекъснато е обсипван с оферти, но е загубил своята анонимност и предлагашите разполагат с все повече информация както за самия него, така и за потребителските му вкусове.

Същевременно поради ръста на неравенствата между отделните кръгове потребители се появява голямо разделение и от гледна точка на техните потребителски възможности. Засилва се диференциацията между групите с високо потребление, с луксозно и престижно потребление и тези, които имат минимални възможности за удовлетворяване на базисни потребности. С това може да се обясни донякъде защо страни като България стават огромен пазар на стоки втора употреба от Западна Европа, докато представители на някои социални групи харчат огромни средства за престижно потребление. Растящите социални разделения създават различни типове потребители. В глобален план

намалява делът както на бедните, така и на хората, които не могат да удовлетворяват базисните си потребности. Нараства обаче неравенството, а това води до ситуация, при която личното потребление придобива все повече характеристики, демонстриращи статус и престиж. Така с развитието на дигиталната икономика социално-икономическите йерархии се преплитат със статусни и престижни.

В същото време представителите на най-високодоходните групи (например в страни като САЩ) започват да се определят нерядко като „работници на знанието“, „креативна класа“ и т.н. За тях водещи са не демонстративното потребление, а търсенето на качеството на продукта, сигурността и възможностите за развитие. Проучване на потребителските разходи в САЩ показва, че от 2007 г. насам 1% най-богати (печелещи повече от 300 хил. USD годишно) харчат значително по-малко за материални блага и инвестират повече в образование и здравеопазване, докато при групите със средни доходи (приблизително 70 хил. USD годишно) разходите за материални блага не се променят и тази тенденция се засилва. Най-голям дял (около 6%) от разходите на най-богатия 1% от населението е за недемонстративно потребление, докато групите със средни доходи отделят за същото малко повече от 1%. Разходите за образование на най-богатия 1% са скочили 3,5 пъти от 1996 г. насам, а при хората със средни доходи те не са се променили (Currid-Halkett, 2017). Възможно обяснение на тази тенденция е, че нискодоходните групи поставят акцент основно върху потреблението на евтини материални блага и продукти от първа необходимост, докато високодоходните са задоволени от гледна точка на такива блага и поради това инвестират в по-скъпи дейности като образование и здравеопазване, осигуряващи им възможност за много по-перспективно развитие. Този фактор създава допълнителни предпоставки за увеличаване на неравенствата, вкл. и при потребителските възможности и предпочитания.

Изследвайки промените в потреблението близо 120 години след Торстейн Веблен, в книгата си „Сумата от малки неща: Теория на стремящата се класа“ (2017) Елизабет Кърид-Халкет дава именно такива обяснения за промените в потреблението на новите елити в началото на XXI век. Това са хора с високо образование, притежаващи голям човешки и културен капитал, които консумират органична храна, носят дрехи от органични материали и сами кърмят вкъщи своите бебета. Тяхното потребление е дискретно, неочевидно, недемонстративно. Те използват парите си, за да наемат домашни помощници и детегледачки, занимават се йога или с някакъв друг спорт. На основата на икономически и социологически данни най-вече от американското общество Кърид-Халкет открива две тенденции, които според нея са валидни и за останалите развити страни. Първата е свързана с това, че недемонстративното потребление е новото демонстративно потребление. Престижното, демонстративно потребление сред богатите намалява, тъй като в резултат от технологиите, повишената производителност на труда и глобализацията много хора днес могат да си позволят неща, които по-рано са били свързвани с такъв тип потребление. За

разлика от онази класа, която описва Веблен, тези високоплатени служители и мениджъри имат по-дълъг работен ден, седмица, година. Повечето от уменията, които притежават, са резултат от високото равнище на обучение. Знанието и културният капитал, които използват, им позволяват да вземат информирани решения за това с какво да се хранят, как да се отнасят към околната среда, как да бъдат по-добри родители, по-производителни в своята дейност, по-осведомени потребители. Те насочват голяма част от разходите си към продукти и услуги, които не са вещественно осезаеми, но им дават възможност да получат допълнителен социален капитал и да го предадат на своите деца. Става дума за отглеждане на децата в екологична среда и особено за елитно образование в престижни частни училища, колежи, университети. Кърид-Халкет определя този тип потребление като „недемонстративно“. Такова потребление обаче нерядко води и до увеличаване на неравенството, тъй като по-големите разходи на богатите родители за образованието и здравето на техните деца в повечето случаи засилват класовите разделения, имайки предвид много по-ограничените възможности в това отношение на по-бедните семейства. Втората тенденция е свързана с обстоятелството, че съвременните богати хора са фокусирани по-скоро към потреблението на такива видове стоки, които трудно могат да се имитират и да се продават повсеместно – редки вещи и специфични видове продукти, които не са предназначени за масовия потребител (вж. Currit-Halkett, 2017, p. 20-23). В резултат от спецификите на новите технологии тази тенденция се засилва и задълбочава.

Наред с факта, че очакванията на потребителите към предлагащите един или друг продукт все повече са свързани с такива характеристики като надеждност, качество, съответствие между качество и цена, наличие на сервизни услуги и др., се появяват и нови изисквания. Особено важно проявление на промяната е новият *характер на потреблението*. Той отразява прехода от масовия потребител при втората индустриална революция, през нишовия потребител при третата индустриална революция, *достигайки до индивидуализирания и таргетиран потребител на своеобразно дигиталното занаятчийство* на дигиталната икономика, характеризираща четвъртата индустриална революция. Рязко се повишават възможностите за индивидуализация на производството и услугите. Създават се т.нар умни устройства, позволяващи отделни характеристики на човешкото здраве да се наблюдават непрекъснато, което помага да се ускори и да се прецизира диагностицирането. В строителството на жилища се появяват фирми, които могат да проектират дома според потребностите и желанията на потребителите. (Известната шведска компания ИКЕА например изработва мебели, адаптирани към изискванията на клиентите си.) Все по-често големи компании предлагат помощ на потребителите при изграждането на персонализирани домове (вж. The Economist, 2015). Заражда се феноменът „спам“. Сложни алгоритми анализират поведението на присъстващите в мрежата и техните потребителски вкусове. В условия на дигиталната икономика потребителят е все по-индивидуално таргетиран и персонализиран.



Непрекъснатото разработване и предлагане на нови продукти обаче трябва да се съчетае със създаването на предпоставки и възможности за тяхното потребление. Ето защо един от централните проблеми, които трябва да решава политикономията на дигиталната икономика, е как да се стимулират едновременно и предлагането, и търсенето. Това обуславя разделението на системните политически сили в САЩ и в ЕС в предложенията им относно съдържанието на политиката в тази област. Десните акцентират главно върху стимулиране на предлагането, без да има значима намеса от страна на държавата, а левите търсят различни версии на реабилитация на регулативистката политика за насърчаване на потреблението от времето на втората индустриална революция и епохата на Кейнс.

В резултат от дигитализацията нарастват възможностите за сегментиране на клиентите по различни признаци – освен по възрастови, културни, професионални, социално-икономически критерии те вече се делят и на активни и пасивни, запознати и незапознати със съответните продукти, по полово идентичност, по семейно положение и т.н. Прилагането на множество критерии за сегментация на потребителите води и до индивидуализиране на предлаганите продукти и услуги. В много отношения става възможно завръщането към практики от времето на занаятчийското производство, когато част от продуктите са се произвеждали не за масовите потребители, а по индивидуални заявки.

Промените в потреблението, свързани с развитието на дигиталната икономика, са обусловени от няколко основни фактора:

*Първият* е възможността за персонално търсене на услугата или продукта във виртуалната мрежа благодарение на директната връзка между предлагачия и търсещия услугата (P2P), а също и на много високата степен на гъвкавост на производството, поради която съответните технологии могат лесно да се оптимизират и преконфигурират. В това отношение четвъртата индустриална революция е пълна противоположност на технологиите и свързаните с тях методи на икономическа регулация от времето на втората индустриална революция с нейното масово производство и потребление. Появяват се сайтове-посредници в доставянето например на персонализирана информация като сайта NewsPage на компанията „Individual Inc.“<sup>6</sup>

*Вторият* фактор е възходът на платформите и свързаните с тях възможности за директно взаимодействие в условията на дигитална икономика между производители и крайни потребители, без да е нужно посредничество на други компании, търговци на едро и дребно, а чрез създаването на собствени електронни фирмени магазини, които могат да реагират много по-точно на

<sup>6</sup> Още в края на 90-те години на XX век е било възможно посетителите на сайта да попълнят електронна форма, в която избират сред 850 специфични професионални теми – от генетични изследвания до системи за сигурност в компютърните мрежи. След като е изяснен профилът на даден потребител, специален софтуер сканира всяка вечер поток от над 20 хил. статии от различни издания и доставя персонализиран новинарски подбор на всеки от клиентите си срещу съответно заплащане (вж. Шуорц, 2000, с. 56).

изискванията и очакванията на потребителите. Това е съчетано технологично с възможността всеки потребител да качи на мобилното си устройство съответното приложение на една или друга компания, чиято продукция или услуга е избрал, и по такъв начин да постигне устойчива взаимовръзка с нея. В най-висока степен тези процеси могат да се наблюдават при високотехнологичните компании.<sup>7</sup>

*Третият* фактор е преходът от предишни подходи, при които особено важна е например демографската сегментация на потребителския пазар, към дигитални критерии на разграничение на потребителите благодарение на данните, които споделят, взаимодействията им в социалните мрежи, лекотата и бързината в поддържането на обратна връзка с тях. С помощта на дигиталните технологии, особено на социалните мрежи, където хората предоставят сведения за себе си, става възможно събирането на всякакви информация за отделния индивид. Чрез нея той може да бъде конкретно таргетиран с подходяща реклама или предложения, основани на подробен анализ на неговия профил. Особено важен фактор е и готовността за споделяне на достъпа до определена лична собственост с помощта на дигиталните платформи. Личният вкус и ориентация вече не са просто елемент на частното битие на човека – вследствие на засилващата се прозрачност в обществото те стават фактор, чрез който потребителят подчинява предлагащите стоката или услугата на своите изисквания.

*Четвъртият* фактор е свързан с увеличаването на възможностите на голяма част от потребителите в дигиталната икономика да получават бързо и почти веднага информация за различните видове продукти, която определя потребителското им поведение. Съществена роля в това отношение има активната работа на потребителските организации. В новите условия подрастващите поколения са все по-осведомени за едни или други характеристики на продуктите, особено за тези, които са свързани с човешкия организъм и неговото здраве и дълголетие. Това повишава изискванията към качеството на стоките – разширява се например нишата на потребление на различни видове био-продукти, особено от по-заможните слоеве на населението. Благодарение на интернет-мрежите човек лесно може да направи справки по всички основни проблеми, което става причина потребителите да имат по-големи претенции и изисквания. Типичен пример е потребителят на здравни услуги, който е приемал безусловно диагнозата и предписаното лечение на представителите на една уважавана и ползваща се с високо доверие професия като медицината. Сега

---

<sup>7</sup> Все повече потребители не могат да си представят живота без iPod, iPhone, iMac или iPad. Те са се превърнали в неотменна част от живота им и това обяснява успехите на техния създател – притежаващата най-многоброен клуб от фенове и най-голяма социална ценност на бранда компания „Apple“, която целенасочено апелира към емоциите на потребителите и им предлага нов начин на живот. Например iPhone е тефтер с адреси, спомага за планиране на времето, средство за информация, консултант в различни жизнени ситуации, всекидневен спътник, позволяващ навсякъде да се получи нужната информация, да се слуша музика, да се играят различни игри, да се контактува с целия свят (вж. Бур, 2015, с. 35-36).

обаче човек може да потърси в интернет информация по всеки здравословен проблем, да се опита да намери обяснения, указания и т.н., а според проучванията в днешно време е налице именно такава тенденция.<sup>8</sup> Това от своя страна води до промени в отношението между лекар и пациент, премахвайки съществуващите преди бариери между авторитета, който предлага услугата, и потребителя, който с готовност я приема и изпълнява.

*Петият* фактор се отнася до развитието на технологиите на генното инженерство, биогенетиката, персонализираната медицина и персонализираното лечение. Разгръщането на тези технологии прави възможно удовлетворяването на потребности, свързани най-вече със здравето, със спецификата на човешкия организъм, с неговите генетични особености. Чрез тези технологии се създава не само персонализирана медицина и лекарства, но се постига и индивидуализация на цялостния начин на живот на отделния човек с оглед на оптималното функциониране на неговия организъм.<sup>9</sup>

*Шестият* фактор засяга използването на технологиите на добавената реалност (augmented reality), която предоставя възможност за разширяване на границите на чувствените възприятия и непосредственото наблюдаване и оценка на това, което хората търсят. Вече са разработени множество приложения в това направление.<sup>10</sup>

*Седмият* фактор са променящите се ценностни системи. След като удовлетворят базисните си потребности, хората вече започват да осъзнават и да признават значимостта на специфичното, индивидуалното, различното, онова, чрез което човек се изявява по специфичен начин, а не е просто копие на останалите. Дигиталната икономика се превръща в двигател за създаването на индивидуални продукти, които носят повече удовлетворение и се възприемат като директен израз на особеностите на конкретната личност, на нейните въз-

<sup>8</sup> Например през 2016 г. 71% от населението на Люксембург са използвали Google за здравни съвети. В Дания техният дял е съответно 65%, в Германия и Холандия 63%, в Швеция 60%, във Великобритания 56%, Испания 49%, Чехия 46%, Франция 43%, Полша 40%, Ирландия 36%, Италия 31% (вж. Armstrong, 2017).

<sup>9</sup> През 2015 г. по времето на мандата на президента Обама в САЩ Белият дом вкарва в действие т.нар. Инициатива за прецизна медицина (Precision Medicine Initiative), свързана със събирането на голямо количество данни за американските граждани, за да може лечението им да се съобрази с индивидуалните им характеристики: генетичната им структура, микробиологичната флора на организма им, здравната им история, жизнения им стил. Още в началото това довежда до подобряване на лечението на много болести. Същевременно започва разработването на принципи на сигурност, които да гарантират, че данните на гражданите няма да попаднат в неподходящи ръце и това да им навреди (вж. Precision Medicine Initiative, 2016).

<sup>10</sup> Например, ако човек търси квартира, чрез съответното приложение на смартфона той може да получи нагледна информация за свободните апартаменти, минавайки виртуално край сградите, където се помещават. Компанията „Shiseido“ предлага възможности да се изпробват нови гримове, без да се налага те да бъдат закупени – клиентът избира желаните продукти, виртуално го нанася и вижда резултатите в своеобразно „магическо огледало“. Даже изпробването на нова дреха може да стане виртуално, както предлага на клиентите компанията „Adidas“ със своето мобилно приложение Micoach, което всеки може да качи на смартфона си (вж. Бур, 2015, с. 88-90).

можности и ценностна система. Масовият потребител от времето на втората индустриална революция, който се стреми да бъде като останалите, се заменя от индивидуалността на четвъртата индустриална революция. Това се съчетава с нови потребителски изисквания в резултат от нарастващия интерес към здравето, биопродуктите и екологичната среда, заличаването на границите между виртуалния и реалния живот, конвергенцията на технологиите, увеличаването на средната класа в глобален мащаб, все по-голямата роля и ценност на креативността, знанието и иновациите, които имат първостепенно значение не само за реализацията на човека, но и като конкурентно предимство в икономиката. Расте също и важноста на такава ценност като сигурността във всичките ѝ измерения в един изглеждащ вследствие на новите технологии все по-опасен и по-рисков свят.

*Осмият* фактор е свързан с това, че в условия на дигитална икономика персонализацията на информацията, насочена към потребителя, става много по-лесна. След като избере определен продукт, клиентът веднага може да получи информация както за него, така и за сходни продукти или за това какво друго търсят тези, които вече са го закупили. Може да получи и персонално телефонно обаждане с различни предложения и промоции на съответния продукт.

Наблюдават се два основни типа персонализация.<sup>11</sup> В първия случай потребителят сам избира как да бъдат индивидуализирани неговите продукти, при което обикновено не се изискват значими количества лични данни. Във втория случай – предоставяне на хиперперсонализирана услуга, се изисква постоянен достъп до личната информация за клиента, което повдига поредица въпроси относно бизнес-етиката и често може да се превърне във фактор за отблъскване на потребителя. Търсенето може да се персонализира и чрез създаване на серия от „умни“ приложения. Най-простият начин е клиентът да получи информация на мейла си за определен кръг от интересувачи го продукти със съответните потребителски качества, което се среща често например при персонализираните новинарски услуги.

С развитието на дигиталната икономика индивидуализацията в максимална степен ще засегне не само потребителските изисквания, но и физиологичните и генетичните характеристики на хората. Тези характеристики започват да се отчитат при идентификацията на отделения индивид във всички области от живота – от съдържанието на храната до персоналните му лекарства, при контрола върху него и отношенията му с институциите, както и при икономическите му взаимодействия. Това оставя в миналото например традиционните

---

<sup>11</sup> Типичен пример за персонализация е глобалната виртуална книжарница на Amazon.com, на чийто сайт при проявен интерес към някоя книга веднага на същата страница се дава информация от какви други книги са се интересували досега купувачите, придобили тази книга. Най-популярен в това отношение е обаче е Google – например, когато чрез социалните мрежи се влезе в някакъв сайт с определено съдържание, веднага под него се предлага информация от други сайтове със сходно съдържание.

паспорти и лични карти, като ги заменя с биочипове, пръстови отпечатьци, генетични идентификатори и т.н.<sup>12</sup>

Нова характеристика на персонализацията на потреблението е и създаването на устойчивост на връзката между потребителя и фирмата, от която той получава необходимия му продукт или услуга. Това вече не е анонимният клиент, който влиза в търговския център, прави своята покупка и си отива. В дигиталната икономика се събират данни за неговите предпочитания, изработва се клиентският му профил, според който по всяко време могат да му се предложат подходящи на нуждите и изискванията му продукти и услуги. В центъра на стратегията на компаниите застава не просто привличането на дадено лице като потребител, както е било по-рано, а задържането му и продължаването на бизнеса с него.

*Деветият* фактор произтича от същественото увеличение на възможността за избор на стоки и услуги. Това се дължи преди всичко на големите платформи, които са една от основните движещи сили на дигиталната икономика и предлагат огромен брой сходни продукти, чиито потребителски качества могат да се огледат и сравнят виртуално, както и да се проследят отзивите на други потребители за тях. За тази цел се създават все по-успешни мултимедийни потребителски интерфейсове, чрез които лесно, бързо и дори с елемент на развлечение потребителят може да получава нужната му информация и да прави своя избор.

*Десетият* фактор е свързан с промените в потребителското поведение. Чрез дигиталните технологии, особено чрез различните социални платформи, всеки може да взаимодейства със съмишленици в целия свят. Формирацията се дигитален потребител става все по-мобилен, което прави потребителското поведение все по-независимо от времето и пространството.<sup>13</sup>

Дигиталните технологии и основаната върху тях дигитална икономика позволяват бърз достъп до информация за стоки и услуги и съответно за потребителски избор, което е и причината за появата на нишовия и индивидуалния потребител. Всеки може да даде израз на оценката си за предлаганите стоки и услуги онлайн, което оказва влияние върху реакциите на производителите. Онлайн потребителите вземат все по-активно участие в създаването на придобиваните от тях стоки и услуги, премествайки баланса на силите от производителя към потребителя, формулиращ своите желания. Особено важна роля от тази гледна точка започват да играят изградените мрежи от клиенти, които се ползват с различни предимства поради лоялността си към съответната компания. От значение са също дискусийните форуми и общности на потребители, в които те обменят идеи за определена компания и за пред-

<sup>12</sup> Картовият оператор MasterCard дори въвежда разпознаване и плащане в магазините вече не чрез традиционния ПИН код, а чрез селфи.

<sup>13</sup> През 2015 г. притежателите на смартфони, които са били около 1,6 млрд., са прекарвали средно по два часа дневно в мобилната мрежа – една трета от общото време всекидневно в интернет, като при младото поколение този дял е много по-висок (вж. Digital Media and Society..., 2016).

лаганите от нея продукти и услуги, предявяват претенции, споделят очаквания, изразяват удовлетвореност или неудовлетвореност. Всичко това може да се използва както при усъвършенстване на продуктите и на начина на тяхното предлагане, така при решенията за допълнителни иновации. Последното от своя страна стои в основата на промяната на качеството и характеристиките на предлаганите от компаниите продукти, обуславя техните избори в иновациите и внедряването на нови продукти. С помощта на различните дигитални платформи и глобализираното предлагане на стоки и услуги се появява феноменът „потребление по заявка“, при което потребностите могат да се удовлетворят по-лесно, бързо и с по-малко препятствия в сравнение с всеки друг период в историята (вж. Райен и Джонс, 2013, с. 33-35).

Когато се говори за промени в потреблението, трябва да се има предвид също, че все повече потребители не просто купуват и притежават физически обекти, а по-скоро плащат за определена услуга, до която получават достъп чрез съответната дигитална платформа. Човек може например да получи дигитален достъп до милиони книги чрез Amazon's Kindle Store, да чуе почти всяка песен чрез Spotify или да ползва притежаваща и споделяща коли компания, която му предлага възможност да се придвижва, без да притежава собствено превозно средство. Това е много силна тенденция, създаваща условия за установяване на прозрачни и устойчиви модели на размяна на ценности в икономиката. Чрез нея се променят характеристиките на собствеността, както и разпределението на функциите ѝ между различни субекти (вж. Schwab, 2016, р. 58).

*Единадесетият* фактор може да се открие във все по-агресивните маркетингови стратегии, прилагани от компаниите, за да достигнат до всеки отделен потребител. Във все по-взаимосвързания свят на дигиталната икономика рекламата и конкуренцията придобиват нарастващо значение, което често се изразява в агресивни и понякога дори незаконни рекламни практики, навлизащи в личното пространство на хората. Традиционното предлагане на стоки и услуги вече не е достатъчно, за да бъде привлечен клиентът. Това води до два противоположни ефекта за потребителя. От една страна, компаниите „чуват“ неговия глас и си изясняват желанията му, стремят се да му предложат по-добър продукт и на по-ниска цена с цел да го привлекат и да го задържат, а от друга – потребителят на мрежата е постоянно атакуван от най-различни спамове, рекламни приложения, съобщения за всякакви продукти. За разлика от традиционния анонимен потребител съвременният дигитален потребител губи своята анонимност, което го прави уязвим за всякакви рекламни атаки и стратегии, които често не само удовлетворяват съществуващи, но и създават нови потребителски вкусове. За да могат все повече да таргетират клиентите си, компаниите събират, търгуват и анализират огромни обеми от данни за потребителите. Или, образно казано, четвъртата индустриална революция превръща интернет в една „дигитална книга“ с данни за всеки потребител на мрежата, а компаниите създават съответните алгоритми, които им позволяват да четат тази книга.

*Дванадесетият* фактор е свързан с улесненията за потребителите. Онлайн технологията, комбинирана с удобството на мобилната интернет-връзка, осигурява на потребителите достъп до информация, избор, бързина и възможност за вземане на решение в реално време. Така в днешно време те могат да свалят филми или музика, които да гледат и слушат онлайн вкъщи или по смартфона, колите им могат да се движат и домовете им да се управляват сами, а напредъкът в технологиите определя потреблението на енергия, покупките, сигурността, околната среда, бюджетите, образованието, здравето и цялото им ежедневието. Премахват се посредниците, става възможно използването на стоки и услуги, които преди са били недостъпни, спада тяхната цена, изборът на блага практически е безграничен. С едно кликуване на мишката човек може да получи продукти от другия край на света по всяко време и на всяко място (особено информационни или финансови), и то такива, които съвсем доскоро са били напълно недостъпни и които отговарят персонално на неговите потребности. В случай че е недоволен, той има възможност много по-лесно да се откаже от даден производител и да го замени с нов, което дава основание днешният потребител да се определи като доста по-нелоялен. Появява се феноменът „мигриращ потребител“ (който постоянно мигрира от една точка на дигиталното глобално пространство в друга).

В резултат от огромния избор, който предоставят онлайн платформите за пазаруване и възможностите за сравнение на цените на един и същ продукт, потребителят става все по-чувствителен и по отношение на цената. Информационните стоки придобиват все по-голям дял от пазара и изместват традиционната индустрия, която също все повече се роботизира. Едно здравно приложение или една дигитална карта например днес са в състояние да спасят човешки живот. Само в автомобилната индустрия новите бизнес-модели обещаваат до 2025 г. да създадат 1,3 трилиона USD кумулативна стойност за потребителите, а в електрическата индустрия се очаква стойността за клиентите от дигиталната трансформация да достигне 950 млрд. USD (вж. Weinelt, 2016, p. 6). Неслучайно тенденцията в днешно време е да се преминава от продажба на продукти към продажба на положителен опит. Компаниите разглеждат положителния опит и удовлетворението на клиента от получения продукт като главен фактор за успех. Според проучване от началото на 2016 г. 89% от бизнес-лидерите вярват, че опитът на клиента ще бъде в основата на техните бизнес-стратегии (пак там, с. 13).

### **Възходът на просуматорската икономика**

Още по времето на третата индустриална революция Алвин Тофлър формулира идеята за „просуматора“ и „просуматорската икономика“ („просуматорския капитализъм“), в която хората произвеждат продукти, които сами потребяват. Според него „третата вълна“, наречена по късно „трета индустриална революция“, води до увеличаване на ролята на просуматора и просуматорската икономика, в която възникват все повече функции и човек действа

на принципа „направи си сам“ (Тофлър и Хайди, 2007). Идеята е, че се върви към такава икономика, в която човек е едновременно производител и консуматор на богатата, като контрапункт на дотогавашния капитализъм, базиращ се върху връзката между производител и потребител. При просуматорската икономика формите на контрол и експлоатация са различни от традиционните форми на капитализма. Наблюдава се тенденция към замяна на платения с неплатен труд и към предлагане на безплатни продукти. Някогашната система на недостиг е заменена от система на изобилие (вж. Ritzer and Jurgenson, 2010, p. 13).

Този тип просуматорски капитализъм е продукт на дигиталната икономика, която създава няколко ключови предпоставки за неговото развитие. Първата се отнася до неспособността на капиталистите да контролират съвременния просуматор по начина и в степента, в които са правили преди, когато производството е било определящият фактор за потреблението. Докато на миналите етапи основните противоречия са били между капиталисти и работници, днес те започват да се изместват по посока капиталисти-просуматори. Втората предпоставка е свързана с факта, че за разлика от обикновения работник, който е експлоатиран с цел увеличаване на печалбата, просуматорът не може да бъде експлоатиран. Нещо повече, една от неговите най-отличителни черти в сравнение с традиционния работник е, че той харесва това, с което се занимава, и го прави безплатно. Третата предпоставка произтича от спадането на ролята на цената на богатата. Традиционният капитализъм се основава на идеята за производство и продажба на дадени блага срещу заплащане, докато днешният просуматор произвежда и се ползва от произведените блага безплатно или на символична цена (особено характерно например за достъпа до всякакви сайтове в интернет). Това създава условия за появата на изцяло нова икономическа система, която не е нужно да бъде непременно капиталистическа. Четвъртата предпоставка е свързана с идеята, че традиционният капитализъм се базира на недостига, а просуматорският капитализъм – на изобилието от блага (вж. Ritzer and Jurgenson, 2010, p. 21-22).

На тези идеи започва да се обръща по-голямо внимание с развитието на усъвършенствената версия на интернет – WEB 2.0, и на дигиталната икономика, която предизвиква редица промени както в материалната, така и в дигиталната сфера. Появяват се множество уеб сайтове като YouTube, SoundCloud или Facebook, различни блогове и форуми, на които всеки може да качва собствени материали, или като Wikipedia, където потребителят може да създава свое съдържание, да го добавя или коментира. С развитието на WEB 2.0 в днешно време почти всичко, което може да се види онлайн, е създадено от потребителите, а не от производителите (както е например при WEB 1.0), което води до истинска експлозия на просумаризма и преобръща цялата позната логика на капитализма. С дигиталните устройства всеки може да заснеме някакво събитие и да изпълни ролята на журналист. За просумаризма допринася и масовото навлизане на различни онлайн открити курсове, обясненията, които могат да се намерят в интернет по почти всички въпроси, както и появата



вата на 3D-принтерите, чрез които човек може да създаде всеки необходим за него продукт. От значение е също увеличаването на броя на хората, които извършват своята дейност от дома си, както и обстоятелството, че и редица потребности вече се удовлетворяват в домашни условия, а не както преди на други места. „Вече съществуват милиони „просумъри“ – (потребители по света, произвеждащи това, което потребяват), които произвеждат своя зелена енергия при нулева маргинална цена. Има данни, че вече по света има около 100 хил. човека, които произвеждат свои собствени стоки, използвайки 3D принтиране при почти нулеви маргинални разходи“ (Rifkin, 2014, р. 9).

Паралелно с това растат възможностите за поръчки на повече продукти по индивидуален дизайн. При това става дума не само за чаши и чинии с различни фотографии, но и за възможността в стотици онлайн магазини потребителят да създава и да получава почти всичко сам – от различни сортове кафе до индивидуализирани програмни решения и собствени модели на конструктора „Lego“, от парфюм според собствените изисквания до самостоятелно оформени футболни обувки, лампи, часовници или ювелирни изделия, а даже и битова техника. За тази цел са създадени специални сайтове например „Кажи си желанието: Онлайн търговия за индивидуалисти“ ([www.heise.de](http://www.heise.de)). Паралелно се появяват компании като швейцарската „Migros“, която създава специален сайт Migripedia. Чрез вестниците тя призовава читателите да измислят нови продукти и да ги представят на сайта, като обещаната награда е 10 хил. швейцарски франка. В резултат от това са създадени 1000 нови продукта, рекламирани от техните „автори“ в социалните медии, формирана е общност от фенове на фирмата, обсъждащи онлайн нейните продукти. Множество компании възпроизвеждат подобни практики на съучастие на потребителите в разработването на нови продукти срещу съответни награди – те създават свои страници във Facebook и интернет-форумите, свои блогове, където приемат идеи на потребителите и се опитват да се съобразяват с техните желания. На преден план са изведени клиентите и след това продуктите, съобразени с техните изисквания. Обратната и устойчива връзка с потребителите чрез искания за оценка и предложения за подобряване на продуктите се превръща във важна характеристика на успяващите компании. Проучване на консултантската компания „А. Т. Kearney“ от 2015 г. установява, че три четвърти от анкетиранията от нея лица отговарят, че в днешно време привличането на потребителите в разработката и усъвършенстването на продуктите е най-същественният фактор за техния успех. Очаква се през следващите години това да стане особено важно при продуктите на битовата електроника, средствата за комуникация, дистанционното предаване на данни и търговията (вж. Бур, 2015, с. 52-53, 58-61).

Този процес е свързан също и с размножаването на значенията на понятието „просумърство“, отразяващи нови негови проявления. През 1986 г. в статията „Просумърското движение: ново предизвикателство към маркетинговите специалисти“ Филип Котлър въвежда термина „движение на просумърите“, имайки предвид групи от хора със значение за маркетинговата дейност на го-

лемите компании (вж. Kotler, 1986, р. 510-513). С възхода на дигиталния маркетинг този термин започва да се свързва и с ролята на потребителите при налагането на един или друг продукт и марка, тъй като те не просто ги потребяват, но чрез социалните мрежи вземат отношение към тях, оказват въздействие върху формирането на обществено мнение, на положителна или отрицателна нагласа към това, което се предлага от компаниите. Изразители на тази тенденция са блогъри, автори на текстове в различни интернет-форуми, участници в социалните мрежи, които разпространяват посланията си, влияят върху потреблението на едни или други продукти, а оттук и върху пазарното им търсене.

В дигиталния маркетинг просумърите са лидери на мнението за различни продукти и неслучайно специалистите по маркетинг се стремят да ги открият, да влязат в контакт с тях, да получат обратна връзка. Затова към базисните изисквания към маркетинга в тази област се отнасят: (1) идентифицирането на изпълняващите ролята на просумъри, от които зависи консумацията на определен продукт, марка, услуга; (2) предлагането на образци на даден продукт на просумърите и търсенето на обратна връзка с тях; (3) опитите за онлайн обмен на идеи с просумърите; (4) развитието на отношения чрез взаимодействие, предоставяне на полезна информация, откритост за бележките и предложенията им; (5) търсенето на възможности за създаване на такива групи посредници между продукта и широкия кръг потребители, като за целта се създават блогове, използва се YouTube, формира се група от фенове във Facebook или профил в Twitter, и т.н. (вж. Gunelius, 2010). В този смисъл бизнесът във все по-висока степен е зависим от посланията, налагането или отхвърлянето на съответната марка от потребителите и потребителските организации.

\*

Технологичните революции са предпоставка за качествен скок в мащабите на увеличаването на общественото богатство, а с това и на крайното потребление. Неслучайно може да се каже, че днес живеем в свят, в който относителният дял на населението, намиращо се под равнището на бедност, е по-малък отвсякога в историята. Същевременно съвременната четвърта технологична революция създава предпоставки не само за удовлетворяване на различни потребности на отделните индивиди, но и за печалба на основата на тяхното индивидуализирано удовлетворяване. Все повече се цени различието, своеобразието, новото, оригиналното. Засега това, което остава като проблемна ситуация, е голямото неравенство във възможностите за удовлетворяване на различни потребности, което възпроизвежда и различия от всички етапи на технологично развитие на капитализма – като се започне от статусното и луксозното потребление, мине се през потребителите на стоки втора употреба, споделеното потребление на икономиката на споделянето и се стигне до индивидуализираното потребление и просумъризма, които ще имат определящ характер през следващите десетилетия.

*Използвана литература:*

- Бур, А.* (2015). Потребител 3.0. Москва: Эксмо.
- Райен, Д., К. Джонс* (2013). Краткий курс интернет-маркетинга. Москва: Школа издательского и медиа бизнеса.
- Тофлър, А., Х. Тофлър* (2007). Революционното богатство. С.: „Обсидиан“.
- Шуриц, Е.* (2000). Уебономика. С.: ИК „Пергамент“.
- Armstrong, M.* (2017). Doctor Google Will See You Now. – Statista, <https://www.statista.com/chart/8535/doctor-google-will-see-you-now/>, March 16.
- Currid-Halkett, E.* (2017). Conspicuous consumption is over. It's all about intangibles now. – Aeon, <https://aeon.co/ideas/conspicuous-consumption-is-over-its-all-about-intangibles-now>.
- Currid-Halkett, E.* (2017a). The Sum of Small Things: A Theory of Aspirational Class. Princeton University Press.
- Gunelius, S.* (2010). The Shift from CONsumers to PROsumers. – Forbes, July 3.
- Kotler, Ph.* (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers. – Advances in Consumer Research, Vol. 1.
- Rifkin, J.* (2014). The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism, N. Y.: Palgrave Macmillan.
- Ritzer, G. and N. Jurgenson* (2010). Production, consumption, presumption. – Journal of Consumer Culture, Vol. 10, N 1.
- Schwab, K.* (2016). The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.
- Veblen, T.* (2003). The Theory of the Leisure Class. The Pennsylvania State University.
- Weinelt, B.* (2016). Digital consumption. Geneva: World Economic Forum.
- Capitalism begins at home (2015). – The Economist, January 8.
- Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era (2016). Geneva: World Economic Forum.
- Precision Medicine Initiative (2016), <https://www.whitehouse.gov/precision-medicine>, September 30.

21.VI. 2017 г.