

## Търговията и обществото

Миглена Душкова

### Trade and society

Miglena Dushkova

#### Abstract

*The present paper clarifies the role of trade in modern society through the functions of trade and their importance in society. In this regard, some important examples are provided concerning socially responsible activity in the business of large companies operating in Bulgaria, which determine a continuous improvement of trade and contribute to improving the economic and social culture of society. This determines the necessity to study the growing importance of trade not only because it provides consumption of goods and services, but also because it has the ability to influence different areas of public life. Thus, trade helps society by increasingly contributing to its sustainable development.*

*Keywords: trade, society, corporate social responsibility, sustainable development*

През последните години в България настъпват редица изменения в социално-икономическата среда на страната, което оказва съществено влияние върху обществото. Едни от най-важните промени в икономическата среда и благоприятни за развитие на обществото са глобализацията в производството, търговията, инвестициите, образованието. Заедно с това у нас се създават условия за нарастване на конкуренцията и възможности за прилагане на нови методи и форми на бизнес развитие, както и разширяване на предприемачеството. Важни промени са също така присъединяването на България към Европейският Съюз, интензивното навлизане на чуждестранни вериги като част от глобалната експанзия на големите търговски компании, от друга страна по-активното участие на България в международната търговия и др.

В социален аспект също се наблюдават съществени изменения, които заедно с всички ефекти на глобализацията в икономиката на страната комплексно оказват влияние върху обществото. Това дава пряко отражение върху стандарта на живот, който се изразява най-вече чрез крайното потребление. Ето защо наред с глобализацията, характеристиките на потреблението – какво, колко и как потребява дадено общество определят в голяма степен възможностите за неговото развитие и осъвременяване. От друга страна, съвременният начин на живот е все по-динамичен и изисква още по-интензивно навлизане на глобализацията във всички области на човешка дейност – трудова заетост, доходи, здравеопазване, социална среда, културно развитие и потребление, което осигурява висок стандарт и свободно време на хората.

Развитието на глобализацията се предпоставя в голяма степен от динамиката на търговията и комуникационните технологии, които осигуряват редица социално-икономически ефекти. Сред тях с водещо значение е крайната реализация на произведените стоки и услуги, което от своя страна е основна функция на търговията. Или в голяма степен именно чрез търговията, глобализацията активно навлиза в обществения живот и сферата на потреблението. Затова през последните години ролята на търговията не се свързва само със значението ѝ в осигуряване на потреблението със стоки и услуги и повишаване благосъстоянието на населението, но и с възможностите да оказва влияние върху различни сфери на обществения живот като здравеопазване, екология, социално развитие, образование и др. Всичко това е в резултат на нарастващото значение на търговията и обогатяване на функциите, които изпълнява.

Целта на този доклад е да се изяснят основните функции на търговията и да се посочат примери от практиката на големи търговски компании, функциониращи в България като израз на нарастващото значение на търговията върху развитието на обществото.

За постигане на целта е необходимо да се изпълнят главно следните две задачи:

Първо, да се посочат функциите на търговията и влиянието им върху обществото.

Второ, да се посочат примери за социално отговорна дейност от страна на големи

компании, които функционират в България.

Основна функция на търговията е осъществяване на стоковото обращение, което е свързано с две основни неща. Първо, физическо придвижване на стоките от мястото на производство до мястото на потребление и второ, реализация на стоките. Това е същинската продажба или крайната реализация, която се извършва чрез развита търговска и складова мрежа в различните ѝ форми<sup>1</sup>.

Чрез изпълнението на тази функция търговията способства за осъществяването на общия икономически цикъл включващ производството, разпределението, обращението и потреблението, които от своя страна са динамични процеси, а търговията съдейства за тяхната непрекъснатост. Това е сред водещите условия за постигане на икономическо развитие и ръст, което прави търговията важно свързващо звено в целия възпроизводствен процес. С това търговията оказва влияние върху развитието на обществото, тъй като стимулира повишаване на икономическата ефективност, а тя предпоставя формирането на нарастващи социални ефекти насочени към населението.

Във връзка с осъществяването на основната си функция, търговията изпълнява и други функции, като: влияние върху производството; влияние върху разпределението и влияние върху потреблението<sup>2</sup>.

Въздействието на търговията върху производството се обуславя от обстоятелството, че нормалното функциониране на предприятията в сферата на производството изисква системна реализация на произвежданата продукция, което е част от основната функция на търговията. Развитието и разширяването на търговията икономически стимулира производството като задоволява търсенето както по отношение на количеството и качеството на стоките, така и по отношение на мястото и времето на потребление. По този начин търговията успява да удовлетвори потребителското търсене на стоки и услуги и да осигури по-висока потребителска култура, формираща модерно потребителско поведение и респективно съвременно общество.

Влиянието на търговията върху разпределението е свързано с разпределението на националния доход<sup>3</sup>, което допринася за материалния напредък на обществото. Това е така, защото в процеса на разпределението се извършва измерване и стойностно оценяване на количеството и качеството на вложения труд, т.е. членовете на обществото получават част от него, която им се дава като заплащане за участието им в стопанска и друга дейност. Освен това чрез търговията се завършва процеса на разпределение, т.е. осъществява се размяна на доходите срещу стоки и услуги или в търговията се реализира основна част от доходите на населението. Търговията също изпитва влияние от разпределението, тъй като заетите в икономиката на страната лица не получават еднакви по размер парични доходи, което обуславя различна структура на покупките на отделните потребители.

Търговията все повече засилва влиянието си върху потреблението. Това най-общо се изразява в задоволяване на търсенето на населението със стоки и услуги, осъществено чрез търговската мрежа на дребно (около 4/5 от потреблението се довежда до населението чрез търговията)<sup>4</sup>. Търговията влияе не само с разнообразния стокос асортимент, предлаган в търговската мрежа, но и чрез равнището на развитие на самата мрежа като степен на специализация и концентрация, модернизация, култура на търговско обслужване, техники на продажба и др. По този начин търговията повишава потребителната стойност на стоките, съдейства за увеличаване на свободното време и усъвършенстване на бита на населението, влияе върху потребностите и стимулира потреблението на нови стоки, формира модни тенденции в потреблението, създава предпочитания и лоялност в потребителите към определена търговска марка или обект и др. Освен това търговията като част от обслужващата

<sup>1</sup> Сълова, Н. и др. Търговски мениджмънт. [Учебно помагало]. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 17.

<sup>2</sup> Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2010, с.16-26.

<sup>3</sup> Данчев, Д. Икономика на търговията. Варна: Университетско издателство, Икономически Университет – Варна, 2003, с. 30.

<sup>4</sup> Сълова, Н., М. Александрова и Н. Стоянов. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Варна: Тедина, 1996, с. 17.

сфера е силно персонализиран бизнес и обезпечава възможности за социални контакти<sup>5</sup>. Или търговията влияе върху все повече характеристики на потреблението (какво, колко, как, къде, защо да се консумира), като по този начин въздейства върху развитието на отделната личност и обществото като цяло.

В допълнение към посочените функции на търговията следва да се отбележи, че търговията е тясно свързана с финансово-кредитната система на страната, влияе на състоянието на икономиката, тя е свързващо звено между отделните икономически отрасли, осигурява приходи в държавния бюджет, търговията съдейства за опазване здравето на потребителите и техните права<sup>6</sup>, въвеждането на стандарти<sup>7</sup>, а също опазване на околната среда и др., т.е. търговията има съществено значение за обществено-икономическото развитие на страната като ролята ѝ за това непрекъснато нараства.

Реализирането на функциите на търговията се осъществява от обектите на търговската мрежа както за търговия на едро, така и за търговия на дребно. Във връзка с влиянието на търговията върху обществото по-пряко е това на търговията на дребно, осъществено чрез обектите за търговия на дребно и най-вече благодарение на големите търговски вериги с регионално и национално значение.

В България през последните години се увеличава броя на търговските компании с нарастващо значение за развитие на обществото, което е много благоприятно. В настоящата разработка са разгледани следните примери:

- Търговска верига „Пикадили“, която подпомага социални програми, допринасящи за по-добра градска среда и развитие на общността. През 2008 г. и 2009 г. „Пикадили“ стартира няколко проекта, които са свързани с опазването на околната среда и насърчаване на отговорно отношение към природата от страна на потребителите. Една от широко популярните практики в това отношение е кампанията „Пикадили без найлонови торбички“. В началото на 2008 г. „Пикадили“ спира полиетиленовите опаковки и въвежда бързо-разградими торбички от материала полидегралекс във всичките си супермаркети. Същевременно стартира мащабна кампания за чиста градска среда, с която насърчава своите клиенти да използват торби за многократно употреба<sup>8</sup>.

- Грижа за околната среда в търговска верига „Kaufland“ – веригата извършва дейности като предлага богат асортимент от стоки, за които се използват опаковки, подходящи за многократно употреба. По този начин се ограничава количеството на отпадъците. Веригата участва в инициативи по събиране на картон и картонени опаковки, хартия, фолио, пластмасови опаковки, органични отпадъци и скрап с цел рециклиране след тяхната употреба и др.<sup>9</sup>

- Търговска верига „BILLA“ участва в пролетното почистване на страната по инициативата „Да изчистим България за един ден“. Компанията използва мрежата си от обекти в цялата страна и стотици хиляди клиенти, за да популяризира масовото почистване<sup>10</sup>.

- Верига хипермаркети „Технополис“ разработва „еко програма“ във всички свои търговски обекти. Предлагат се специални така нар. еко оферти за различните промоционални периоди. Идеята е да се стимулират потребителите, които искат да сменят стар електрически уред и да закупят нов енергоспестяващ, като предават стария за рециклиране и получават отстъпка при купуването на новия уред от същия вид<sup>11</sup>.

- Телекомуникационните компании GLOBUL (чрез своята стратегия за екологична

<sup>5</sup> Данчев, Д. и Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: Фабер, 2010, с.46.

<sup>6</sup> Закон за тютюна и тютюневите изделия, Обн. в ДВ, бр. 101, 30.11.1993, посл. изм. и доп. ДВ, бр. 50, 3.07.2012, чл. 30; Закон за защита на потребителите Обн. в ДВ, бр. 99, 9.12.2005, посл. изм. и доп. ДВ, бр. 61, 25.07.2014.

<sup>7</sup> Българска агенция по безопасност на храните:  
<http://www.babh.government.bg/bg/legislation.html>

<sup>8</sup> Пикадили <<http://www.piccadilly.bg/csr.php>>

<sup>9</sup> Kaufland <[www.kaufland.bg/Nachalo/05\\_Za\\_nas/002\\_Otgovornost/001\\_Okolnata\\_sreda/index.jsp](http://www.kaufland.bg/Nachalo/05_Za_nas/002_Otgovornost/001_Okolnata_sreda/index.jsp)>

<sup>10</sup> Била <<http://www.billa.bg>>

<sup>11</sup> Технополис <<http://www.technopolis.bg/b2c/nav//23/>>

устойчивост GLOBUL Green<sup>12</sup> от 2008 г.) и MTEL<sup>13</sup> също участват в инициатива за опазване на околната среда като предлагат на клиентите си вместо традиционната фактура на хартиен носител да получават такава в електронен формат.

- Кока Кола България участва с инициативата “Моят зелен град” в партньорство с Българско дружество за защита на птиците и е свързан с намаляване на емисиите въглероден диоксид в големия град. Целта на организаторите е да направят съпричастни към опазването на природата все по-голям брой граждани и обществото като цяло чрез послания и събития, насочени към опазването на околната среда.

Освен това чрез търговската мрежа на дребно се осъществяват редица социални дейности чрез покупко-продажба на определени стоки. Примери в това отношение са:

- Проекта „Активни и здрави”, който е съвместна инициатива на фондацията „Димитър Бербатов” и „Данон – Сердика” с цел създаване на трайни навици за активен начин на живот сред децата в училищна възраст чрез ежедневен спорт и здравословно хранене.<sup>14</sup>

- Друга широко популярна и социална кампания, осъществявана също през определени периоди чрез търговската мрежа на дребно е тази на Pampers & UNICEF - „1 опаковка = 1 ваксина”. За всеки един закупен пакет пелени или мокри кърпички, които носят специалното лого на кампанията, Pampers дарява на UNICEF равностойността на една животоспасяваща ваксина.<sup>15</sup> Освен чрез магазинната мрежа УНИЦЕФ България е осъществявала социално отговорна кампания и чрез търговска верига Хепи - Happy Bar & Grill, която се използва за повишаване на информираността на обществото за инициативата „Приемна грижа”.

Освен посочените примери следва да се допълни, че през последните десет години все повече се засилва грижата към обществото у нас не само от големите търговски компании, но и като цяло от бизнеса в България. В отговор на нарастващата необходимост от прилагането на устойчиви и социално значими практики от компаниите, независимо от техните размери или сфера на дейност се използва стратегията за така нар. корпоративната социална отговорност<sup>16</sup>. Организиран се форуми, какъвто е *Български форум на бизнес лидерите*, основан през 1998 г., а през 2003 г. са учредени „Наградите за отговорен бизнес”, които отличават ежегодно компаниите с най-голям принос в развитието на обществото, образованието, човешкия капитал и околната среда в направления като „Инвеститор в маркетинг свързан с кауза”, „Инвеститор в обществото”, „Инвеститор в околната среда”, „Инвеститор в човешкия капитал и условията на труд”, „Инвеститор в знанието”<sup>17</sup>. Освен тези са известни и други практики, целящи изграждането на социално отговорна бизнес среда в България, в които се включват не само корпоративни организации, но и такива с нестопанска цел. В бъдеще е добре да се популяризират подобни проблеми и чрез образователните институции, които могат да направят младите хора по-съпричастни към устойчивото развитие на обществото. Подходящо е също така разработването на научни дисциплини в тази насока.

**В заключение** може да се каже, че търговията като един от основните икономически сектори оказва все по-широко влияние върху развитието на обществото благодарение на функциите, които изпълнява и най-вече на силното ѝ въздействие върху сферата на потреблението. Благоприятно е, че през последните няколко години търговията в България се модернизира и усъвършенства, което привлича интересът и желанието на потребителите към по-висока потребителска култура. Все повече в търговията се осъществяват дейности с обществено значение и отговорно отношение към здравеопазването, чистата околна среда, образованието, спорта и постигане на по-висок стандарт на живот. По този начин може да се каже, че търговията е в служба на обществото и наред с икономическата си роля, търговията

<sup>12</sup> Globul <<http://globulgreen.bg>>

<sup>13</sup> Mtel <<http://www.mtel.bg/otgovornost>>

<sup>14</sup> Данон <http://www.danone.bg/social-responsibility/>

<sup>15</sup> Уницеф България <[www.unicef.bg](http://www.unicef.bg)>

<sup>16</sup> Като концепция се заражда в САЩ през 60-те години на ХХ век.

<sup>17</sup> БФБЛ <<http://www.bbfl.bg/content/6/>>

ще продължава да развива социални функции, насочени към устойчивото развитие на обществото.

#### **Използвана литература**

1. Данчев, Д. Икономика на търговията. Варна: Университетско издателство, Икономически Университет – Варна, 2003, с. 30;
2. Данчев, Д. и Д. Гроздева. Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: Фабер, 2010, с.46;
3. Закон за защита на потребителите Обн. в ДВ, бр. 99, 9.12.2005, посл. изм. и доп. ДВ, бр. 61, 25.07.2014;
4. Закон за тютюна и тютюневите изделия, Обн. в ДВ, бр. 101, 30.11.1993, посл. изм. и доп. ДВ, бр. 50, 3.07.2012;
5. Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2010, с.16-26;
6. Сълова, Н., М. Александрова и Н. Стоянов. Икономика и планиране на вътрешната търговия. Варна: Тедина, 1996, с. 17;
7. Сълова, Н. и др. Търговски мениджмънт. [Учебно помагало]. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 17;
8. <http://www.babh.government.bg>;
9. <http://www.billa.bg>;
10. <http://www.danone.bg>;
11. <http://globulgreen.bg>;
12. <http://www.kaufland.bg>;
13. <http://www.mtel.bg>;
14. <http://www.piccadilly.bg> ;
15. <http://www.technopolis.bg>;
16. <http://www.unicef.bg>;

#### **За контакти:**

гл. ас. д-р Миглена Душкова  
Икономически университет – Варна  
[megi.dushkova@ue-varna.bg](mailto:megi.dushkova@ue-varna.bg)