

Хоумшопинг или пазаруването от дома

Михал Стоянов

Homeshopping – shopping from home

Michal Stojanov

Abstract

The appearance of home shopping on the television channels, in the years of transition to a market economy in Bulgaria, creates new opportunities for marketing of consumer products. This work attempts to provide specifics, advantages and disadvantages of home shopping industry as typical tool for commercialization and distribution used by certain participants in contemporary commerce. The analytical part of the article presents the main trends and specific characteristics of home shopping market in the Republic of Bulgaria. The last part is dedicated to the ability of computer and television technologies merge and comprehensive development of interactive telemarketing concept.

Keywords: home shopping, telemarketing, home shopping channels industry.

Въведение

Конвергенцията на модерната търговия на дребно, осъществявана в традиционни търговски обекти и извънмагазинни форми, води до появата на иновативни търговски практики. В настоящето конкурентната среда изисква конвенционалните търговци да адаптират поведението си към реалностите на дигиталната ера, а електронните търговци да изградят устойчиво доверие и сигурност на размяната.

Още с появата си първо на радио-, а по-късно и на телевизионната технология, се предпоставя възможността за тяхното приложение за целите на бизнеса. Началото е поставено като еднопосочен информационен канал, който прераства до интерактивна платформа за успешна пазарна реализация на разнообразни потребителски продукти, извън търговските обекти, посредством прилагането на стратегиите на съвременния маркетинг.

Основната цел на настоящата работа е да оцени състоянието и развитието на хоумшопинга като алтернативен канал за реализация на продукти на потребителския пазар в България.

Теоретични аспекти

Хоумшопингът, телешопингът или телевизионната продажба е концепция за извънмагазинна търговска реализация на потребителски продукти. Той се основа на върху рационалния подход за предлагане на удобство по отношение на мястото на размяната и нейното реализиране чрез пазаруване от дома или от друга удобна за клиента точка за предпочитан контакт.

В началото на прехода към пазарна икономика в България се появява нова вълна от подходи за дистрибуция, посредством които в противовес на традиционния търговски подход се налагат иновативни канали за реализацията на потребителски продукти. Телемаркетингът изключително бързо се позиционира в лексиката на българските потребители. Благодарение на уменията за ефективно презентирание на клиентите се предоставя възможност за многократно запознаване с използването на продуктите и ползността от тяхното придобиване, както и начините за тяхното закупуване и получаване. Разгръщането на маркетинговата стратегия се основава както на иновативния подход за представяне, така и на уникалните качества и свойства на предлаганите продукти. При това положение хоумшопингът поставя акцент върху решаващата първа фаза на взаимодействието между продавача и купувача, което се осъществява най-пълноценно чрез медиацията на телевизионната технология. Хоумшопингът се изгражда като вертикално интегрирана система за дистрибуция, икономически мотивирана от стремежа за оптимизиране на разходите и подобряване на ефективността на икономическия процес.

Хоумшопингът е електронен канал за реализация на потребителски продукти, който не изисква наличие на конвенционален търговски обект, а се реализира с помощта на съвременните телекомуникационни технологии. Въпреки това, в условията на повишаваща се пазарна конкуренция, търговските оператори, осъществяващи телемаркетинг, предприемат разнообразни подходи, за да осигурят повече възможности за контакт с потребителя. Така например, в по-големите населени места се отварят специализирани търговски обекти, както самостоятелни, така и в съвременните търговски центрове. Като най-нов подход се налага и съвместното коопериране с големи търговски вериги чрез включване в асортимента по подходящ начин на отделни стокови групи от продуктово предлагане на хоумшопинг компаниите. В практически аспект, модерната търговия често пъти използва продуктите на хоумшопинга и като обект на прилаганите концепции за стимулиране на лоялността на клиентите. Така в системата на промоционалния микс се залагат разнообразни схеми за придобиване на продукти при условия, възнаграждаващи лоялното потребителско поведение.

Посредством ефективната търговска демонстрация се постига, подкрепено с факти и резултати доказателство, че клиентът получава най-доброто за паричния си ресурс, и “значително повече промоционални стимули, които да го мотивират допълнително да желае продукта”¹. Освен това, чрез опцията за доставка на продукта в удобно за клиента място и време той получава и нещо повече, разбрано като икономия на ресурс или свързано с алтернативния разход. Така за определени потребителски сегменти хоумшопингът се трансформира в изгоден подход за придобиване на добре презентирани продукти при удовлетворяващи клиента условия на размяната. Крайъгълен камък на хоумшопинг концепцията е, посредством добре режисирана сценография, да се убеди потребителя в минималното отклонение между това, което той очаква и това, което ще получи. Редуцирането на отклонението между очаквана и придобита полезност минимизира рисковете, свързани с придобиването на продукта. В продуктовия портфейл на телемаркетинг операторът обикновено се включват стоки с уникални свойства и характеристики, които по принцип не се предлагат в традиционната търговска мрежа или съществуващите аналози са с висока цена или ограничена функционалност. Ексклузивността на продуктите на хоумшопинга по естествен път премахва мотивацията за сравнителен ценови анализ от потребителите и прави избора като единствено възможен. Това определя типичния потребител на този канал за реализация да се отличава условно “с по-висок потребителски доход от средния, по-високо образование и социално положение, склонен да използва кредитен ресурс за финансиране на покупката”².

Настоящото бурно развитие и повсеместно проникване на съвременните електронни медии, позволяват потребителите да осъществят директен контакт с производител, доставчик или търговец, без необходимост от посещение на териториално отдалечен търговски обект. Така специализирани иновативни продукти могат да достигнат директно до определени потребителски сегменти, с помощта на пряк канал, опосредстван от съвременните информационно-комуникационни технологии и най-вече от телевизията. По този начин чрез опциите за закупуване (онлайн и офлайн) се постига синергийният ефект на търговската реализация посредством използването на разнообразни канали (собствени търговски обекти, в търговски вериги, по пощата, през Интернет, по телефон, включително и чрез мобилна търговия и т.н.). В подобно състояние интензифицирането на конкуренцията между екранните медии предизвиква състояние, при което фокусът постепенно се измества от телевизионната към интернет средата за представяне на продуктите.

Предвид концептуалната определеност на хоумшопинга като иновативен подход за представяне чрез медиацията на телевизионната технология, следва да бъде конкретизирана и неговата ролята по отношение на психологическата страна на потребителското поведение. Така

¹ Tsai, D. and W. Chen and H. Chen. What causes impulse buying urge when consumers watch television home shopping? // *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 2011, Vol. 9, p. 378.

² MacCorkle, D. E. and J. M. Planchon and W. L. James. In-home shopping: A critical review and research agenda. // *Journal of Direct Marketing*, 1987, Volume 1, Issue 2, Spring, p. 7.

например, тя може да е свързана с нежеланието на потребителя, това което закупува и употребява винаги да бъде публично известно. Организацията на продажбата позволява запазване на относителната анонимност на потребителя, което му предоставя възможност да придобива продукти, които не би желал да закупи чрез традиционните канали. Преодоляването на психологическите бариери за придобиване на продукта, свързани с личния характер и дискретността на неговото приложение, се осъществява посредством отдалечен контакт, който допуска потребителят да не бъде точно идентифициран, а да бъде представен единствено посредством клиентски номер и адрес за доставка. Същевременно при хоумшопинга се реализират и множество рискови променливи, които влияят върху решението за закупуване на определен вид потребителски продукти. Такива са: невъзможността продуктът да се изпробва, ограниченото продуктово разнообразие и престижността на търговската марка, което отново поставя “потребителят винаги да бъде последен арбитър за успеха или неуспеха на пазаруването от дома”³.

Въпреки това, в пазарната практика се наблюдава и противоположна тенденция, особено при реализацията на продукти, свързани с личното здраве и грижа за дома, основана на престижа от придобиването на продукти, реализирани чрез телемаркетинга. Подобен подход залага на персонални продукти, за които потребителите биха желали да придобият максимално много информация, мнения от удовлетворени клиенти и богата зрителна идентификация, разпознаваемост на продукта, неговото използване и качества.

Не на последно място следва да отбележим, че хоумшопингът е изграден и в най-висока степен прилага системата за ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите и стимулиране на потребителската лоялност. Друг значим момент е възможността за по-точна потребителска сегментация и повишаване на ресурсната ефективност на агента на обмена.

Основните ползи от този директен метод за продажба, които често се оказват решаващи елементи в решението за покупка, са могат да бъдат сведени до⁴: практичност, удобство и спестяване на време; интензивни промоционални техники, за да направят продукта ценово по-привлекателен; разнообразни техники за заплащане; интерактивност и др. Това еднозначно регламентира, че всички маркетингови усилия са насочени директно към крайния клиент и акцентират върху основните активатори, като непрекъснато повтарян фокус върху най-съществени специфики на продукта и необходимостта от неговото придобиване. Основната цел на подобен търговски подход е ясната идентификация на потребността и специфичното решение на конкретен проблем в условията на динамична обкръжаваща среда и достъпно приложение на продукта в бита и ежедневието.

Хоумшопингът кореспондира и с редица недостатъци и проблеми, основните от които сравними с тези на електронните продажби по интернет, като липсата на реален контакт със стоката и нейното пробване в момента на покупката, времеви лаг между момента на поръчката и реалното изпълнение на доставката на продукта, допълнителните разходи, свързани с доставката на продукта, гаранционното му обслужване и законовото право на рекламация и др. Допълнително, при сравнение с традиционната търговия, осъществявана в търговски обекти, телешопингът се подлага на критики и по отношение на “загубата на социален контакт; липсата на визуална стимулация; по-ограничен брой на продуктовия избор; непригодност за закупуване на бързоразвалящи се продукти”⁵. Без да пренебрегваме описаните слабости, приемаме, че хоумшопингът е инструмент, предизвикал разширяване и реструктуриране на вътрешния потребителски пазар и технологичен потенциал за значително бъдещо развитие.

³ Wade, N. and S. A. Mckechnie. The impact of digital television: will it change our shopping habits? // Journal of Marketing Communications, Volume 5, Issue 2, 1999, p. 71.

⁴ Carla, R. M and S. S. Blas. Buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view. // ESIC Market, January-April, 2007, p. 97-101. <<http://www.esic.edu/>> (11.09.2014).

⁵ Blas, S. S. and I. S. García. Development of a sector with a bright future: teleshopping. // ESIC Market, September-December, 2006, p. 601 [27]. <<http://www.esic.edu/>> (11.09.2014).

Ситуационен анализ на хоумшопинга в България

Според проведеното през 2011 г. 17-то поред преброяване на населението и жилищния фонд в Република България почти всички обитавани жилища както в градовете, така и в селата разполагат с телевизор и почти половината имат компютър и интернет⁶. През 2013 г. купените количества в продуктова група “Телевизори” достига 3,8 бр. средно на 100 домакинства, което позволява относителният дял на домакинствата, притежаващи телевизор, да достигне 99,2%, тези със собственост на компютри 52,1% и с достъп до интернет връзка 50,7%⁷. Въпреки това, адаптирането на новите технологии не се осъществява равномерно, а в много по-голяма степен в по-големите населени места и развити региони. Тези предпоставки формират настоящата картина, при която “хоумшопинг покупките се осъществяват от потребители от големите населени места, където хората разполагат с повече ресурс и не са толкова консервативни по отношение на новите продукти, ..., но при общото убеждение, че предлаганите продукти са с лошо качество”⁸. Традиционният компонент на потребителското поведение при покупка остава изключително силен фактор в по-малките населени места, които се отличават със своята по-силно изразена консервативност. Ограниченият подход при потребителското търсене се свързва с доминиращата представа за сигурността на познатото и изпробваното, което влиза в конфликт с телевизионните оферти за промяна на традиционното и предлагащи разнообразни решения, основани върху концепцията за удобството. В условията на консервативно потребителско поведение са необходими значителни усилия, свързани с образование на потенциалните потребители и превъзможване на отсъствието на доверие към технологията на продажба, предлагаща закупуване на продукт само по описание и срещу обещанието за бъдеща доставка. Това изисква деклариране на повече гаранции, освен тези дефинирани в нормативно определените срокове и условия за продажби извън търговския обект и от разстояние⁹. В отговор на интензивното промоционално въздействие на хоумшопинг агентите се предизвикват законодателни промени, които целят защита на най-уязвимите потребителски групи, при осъществените импулсивни покупки, чрез гарантиран период на размисъл от 14 календарни дни и отказ от покупката (чл. 52. от ЗЗП). Този нормативен период позволява потребителят да се убеди в свойствата на продукта и да го задържи или да организира предаването на стоките обратно на търговеца. Уреден е и максималният 30 дневен срок за доставка на поръчаните продукти от момента на сключването на договора (чл. 103б от ЗЗП). Всички текстове на ЗЗП са насочени към формулиране на по-голяма правна сигурност за потребителите и търговците при сключване на договори извън търговския обект и договори от разстояние и целят преодоляване на фрагментацията и по-голяма хармонизация при сключване на трансгранични сделки и адекватно функциониране на вътрешния пазар, съгласно Директива 2011/83/ЕС¹⁰. Въвеждането на повече регулации по отношение на възможността за сключване на сделки от разстояние е подход за включването на тази форма на търговски оборот в определени стандарти за продуктова реализация. Така доставчиците ще следва да се

⁶ Вж. по-подробно: Преброяване на населението и жилищния фонд през 2011 г. // Национален статистически институт, том 2: Жилищен фонд, книга 3: Жилищни условия на населението, София, 2012, с. 18-19.

⁷ Снабденост на домакинствата със стоки за дълготрайна употреба през 2013 година. // Национален статистически институт, <<http://www.nsi.bg>>, <Статистически данни > Демографска и социална статистика > Доходи и разходи на домакинствата > Жилищни условия на домакинствата и снабденост със стоки за дълготрайна употреба > и <Статистически данни > Демографска и социална статистика > Доходи и разходи на домакинствата > Средни цени и купени количества основни стоки от домакинствата >, (16.04.2014).

⁸ Passport: Homeshopping in Bulgaria. // Euromonitor International, May, 2013, p. 1. <<http://www.euromonitor.com>>.

⁹ Вж. по-подробно: Закон за защита на потребителите (ЗЗП). Обн., ДВ, бр. 99 от 9.12.2005 г., в сила от 10.06.2006 г., посл. изм. и доп., бр. 61 от 25.07.2014 г., в сила от 25.07.2014 г. <<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135513678>>, (11.09.2014).

¹⁰ Вж. по-подробно: Директива 2011/83/ЕС на Европейския Парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година относно правата на потребителите, за изменение на Директива 93/13/ЕИО на Съвета и Директива 1999/44/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 85/577/ЕИО на Съвета и Директива 97/7/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (текст от значение за ЕИП). // Официален вестник на Европейския съюз, L 304/64, 22.11.2011. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN>>, (11.09.2014).

конкурират с останалите пазарни участници по отношение на реалните измерения на предлаганите продукти, а не да извличат икономическа изгода чрез прибягването до недобросъвестни и нелоялни търговски практики, които могат да принесат вреда на крайните потребители или да ги поставят в по-неизгодни позиции при сключването на търговски сделки. Допълнително са предизвикани и обвързани промени в друг нормативни актове, които засягат рекламните съобщения и телемаркетинга, например в чл. 75. (10) от ЗРТ¹¹ търговските обявления не трябва да се излъчват със сила на звука по-голяма от тази на останалата част от програмата. Нормата създава стандартизиран подход, който елиминира силата на звука като инструмент за привличане на вниманието и пренася акцента върху художествените качества и информационно съдържателни аспекти на търговските съобщения.

За основа на пазарния анализ ще използваме обобщените данни на Euromonitor¹², които посочват, че за изминалия пет годишен период от 2007-2012 г. хоумшопинг пазарът в България регистрира свиване от общо -3,1% или средногодишен отрицателен темп от -0,6%. Въпреки тази умерено песимистична оценка следва да отчетем, че това е един сравнително малък пазар, и когато говорим за свиване, то неговото изражение е от 4,1 млн.лв. през 2007 г., до 4 млн.лв. през 2012 г. Редуцираният пазарен капацитет е комплексен резултат от протичащите кризисни процеси в националната икономика (вж. фиг. 1). На този фон в края на периода, през 2012 г. е отчетено общо годишно повишение от 4,9%.



Фигура 1. Хоумшопинг пазар в България за периода 2007-2012 г.

Източник: Passport: Homeshopping in Bulgaria. // Euromonitor International, May, 2013, p. 1-4.
<<http://www.euromonitor.com>>.

Хоумшопинг пазарът в България е сравнително високо концентриран. Той се доминира от първия позициониран се на този пазар участник, австрийската компания WS Teleshop International Handels-GmbH, който през 2008 г. регистрира 32,4% пазарен дял, а в края на отчетния период през 2012 г. относителният дял достига оценка от 37,9%. Наличието на увеличаваща се пазарна консолидация, създава възможност за извличане на икономическа ползност и преразпределение на риск между участниците в икономическия процес. По този начин е възможно да се създадат и ситуации, при които ефектите върху потребителите да бъдат

¹¹ Вж. по-подробно: Закон за радиото и телевизията (ЗРТ). Обн. ДВ. бр.138 от 24 Ноември 1998г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.19 от 5 Март 2014г. <<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134447616>>, (11.09.2014).

¹² Passport: Homeshopping in Bulgaria. Цит. източник, p. 1-4.

трудно и нееднозначно определени, особено в ситуация на асиметричност на информацията. Търговията от разстояние, посредством еднопосочен комуникационен поток на телемаркетинга, поставя агентът на размяната в по-добра позиция и с повече възможности за защита на икономическия интерес. В подобна ситуация е възможно крайните потребители да не могат обективно да оценят и сравнят рисковете от придобиването на предлаганите продукти. Ето защо е въведена защитната законова норма за право на връщане на закупените от разстояние продукти в определения 14 дневен срок и при условията за продажба на стоки на агента на размяната.

В продуктовата си структура хоумшопинг пазарът се доминира от над 50% дял на стоквата група “Малка потребителска техника”, на второ място с 17,5% е стокос сегмент “Облеклото”. През периода 2007-2012 г. в структурно отношение най-значима промяна от 118,7% е отчетена в обобщаващата група на “Други стоки”. Отрицателните промени през годините се предизвикват основно от свиването на сегментите “Продукти за здравето”, “Грижа за дома”, “Медийни продукти”, “Храни и напитки” и “Игри и играчки”. Основно пазарът се формира от продукти за дълготрайна употреба и с по-дълъг срок на трайност. Намалението в определени групи се дължи на по-строгите регулации по отношение на етикетирането и информационното представяне на продуктите, което следва да не се въвежда в заблуда потребителя по отношение на характеристиките, свойствата и въздействието на продуктите. В този контекст презентирането на продуктите и най-вече на тези свързани със здравето, следва да не приписва свойства на продуктите, които те не притежават. В обратната ситуация търговският агент следва да носи отговорност за безопасността на продуктите и верността на обявените твърдения за тяхното качество и характеристики. В България компаниите, предлагащи храни и хранителни добавки, подлежат на специализиран контрол от Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ) и Регионалните здравни инспекции (РЗИ), а всички участници в търговския обмен подлежат на контрол от Комисията за защита на потребителите (КЗП), която следи за безопасността на стоките и минималните рискове, съвместими с естеството на стоката, които са приемливи за потребителя.

Прогнозните очаквания за средния годишен темп на нарастване на хоумшопинг пазара за периода до 2017 г. са да се задържи на ниво от 4,7%. Това ще доведе до общо увеличение с 25,8% до 2017 г. или общ обем на хоумшопинг пазара в Република България от 5 млн. лв. Според прогнозата на Евромонитор (Euromonitor) с най-голям потенциал за бъдеща експанзия е сегментът на “Обзавеждане и домашните потреби”, а на второ място са продуктите от група “Облекло”. Възможностите за развитие са при сегментите, предлагащи продукти за дома, градината, гаража или за свободното време, което е в отговор на успешната комбинация растящо потребителско търсене на подобни продукти и предпочитанието на клиентите за удобство и спестяване на времето за пазаруване и организиране на доставката, което предлага концепцията на телемаркетинга.

Отчетните данни позволяват да обобщим, че българският хоумшопинг пазар е малък, но популяризиран поради своята медийна специфика като среда за реализация на потребителски продукти. Предпочитанието за гледане на телевизия като форма на прекарване на свободното време и насищането на телевизионните програми с рекламни послания ще продължи да стимулира развитието на пазаруването от разстояние и усъвършенстването на стратегиите на директния маркетингов пазар.

Възможности за развитие

Годините на пазарните трансформации предизвикаха съществени промени в броя и тематичното съдържание на телевизионните програми. Пролиферацията на телевизионните канали, разпространявани наземно, сателитно, през кабелни и интернет мрежи, предизвиква пропорционално понижаване на цената на рекламното време. По този начин “значителното увеличаване на наличните канали се съпътства с пропорционално намаляване на пределните разходи за предаване, при което комбинацията от излишния капацитет и ниски пределни разходи стимулира значително предлагането на интерактивна телевизия и предоставянето на

ширококоленов пренос на данни и свързаните с тях услуги”¹³. Тази прогресивна технологична тенденция обаче се сблъсква с т. нар. потребителски консерватизъм и склонността на потребителите да отбягват рисковете, свързани с новостите в придобиването и употребата на стоки с дълготрайна употреба.

Интерактивната цифрова телевизия може да се разглежда като продукт на сближаването на компютърните и телевизионната технологии, което се определя с изключително голям потенциал за развитие¹⁴. Така телевизията ще се превърне в инструмент на търговията, при която за да купуват елементите показани в ефир зрителите ще осъществят транзакцията чрез интерактивни телевизионни търговски програми (платформи), като използват устройството за дистанционно управление¹⁵. Интерактивността на цифровата телевизия несъмнено ще повлияе върху навиците за пазаруване на крайните потребители. Основните съображения за това свързваме с подобрения капацитет и качество на дигиталното радиоразпръскване и възможностите му за предоставяне на по-широк набор от услуги. След премахването на аналоговия телевизионен сигнал на телевизионния пазар ще настъпят редица трансформации. Промените за това се обуславят от увеличеното телевизионно разнообразие и дори предлагането на тематични (хоумшопинг) канали, поради по-ефективното използване на наличния радиочестотен спектър. Допълнителна предпоставка е технологичния прогрес на телевизионната технология и появата на модерните телевизионни приемници, създадени на базата на софтуерни платформи, които комбинират традиционната функция на телевизора с възможността посредством интернет свързаност той да придобие функционалността и мултикастинга на персоналния компютър. Основните фактори, задържащи развитието на интерактивната цифрова телевизия, ще свържем с необходимостта от закупуването на нови телевизионни приемници с мрежова свързаност, разнообразието от налични интерактивни цифрови дистрибуции, консерватизмът на потребителите и допълнителният ресурс, който ще трябва да бъде ангажиран с доставката на продукта и евентуалния отказ за неговото получаване или заплащане, при интерактивна поръчка от дома. Въпреки това интерактивният хоумшопинг е концепцията, която ще трансформира традиционния еднопосочен комуникационен поток в двупосочен между участващите агенти в обмена на потребителски продукти¹⁶. Подобно развитие ще стимулира преодоляването на проблемите, свързани с информационната асиметрия между участниците в търговския обмен и ще смекчи дискриминиращата позиция, която агентът на обмена заема. Интерактивният хоумшопинг е способен в определена степен да балансира интереса на участниците в икономическия процес на размяната, осъществена от разстояние и ще стимулира развитието на конкуренцията в сектора. Това ще позволи да бъде увеличено разнообразието, качеството и търговските гаранции на предлаганите продукти.

Възможностите за бъдещо развитие са в заряда на технологичните промени, съпътстващи ежедневието на типичния потребител и склонността за адаптиране на новото, основано върху предлагането на максимално удобство за клиента. Търговията ще продължи да се отличава със сравнително висок иновативен потенциал и прилагането на стратегии за омниканална търговия, при които агентът на обмена обхваща всички възможни измерения на продажбен контакт, включително и посредством хоумшопинг канала, за предлагане на ексклузивни потребителски продукти.

¹³ Wade, N. and S. A. Mckechnie. Цит. източник, p. 73.

¹⁴ Вж. по-подробно: Habib, L. Interactive digital television – A literature rReview. Norwegian Computing Center / Applied Research and Development, IMEDIA/02/02, Oslo, February, 2002, p. 1-26.

¹⁵ Saliba, C. Study: Interactive TV Shopping Poised for Growth. // NewsFactor Network – E-Business, June 14, 2001.

¹⁶ Вж. по-подробно: Alba, J. and J. Lynch and B. Weitz and C. Janiszewski and R. Lutz and A. Sawyer and S. Wood. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. // Journal of Marketing, July, 1997, Vol. 61, Issue 3, p. 38-53.

Използвана литература

1. Alba, J. and J. Lynch and B. Weitz and C. Janiszewski and R. Lutz and A. Sawyer and S. Wood. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. // *Journal of Marketing*, July, 1997, Vol. 61, Issue 3, p. 38-53;
2. Blas, S. S. and I. S. García. Development of a sector with a bright future: teleshopping. // *ESIC Market*, September-December, 2006, p. 597-624. <<http://www.esic.edu/>> (11.09.2014);
3. Carla, R. M and S. S. Blas. Buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view. // *ESIC Market*, January-April, 2007, p. 95-123. <<http://www.esic.edu/>> (11.09.2014);
4. Habib, L. Interactive Digital Television – A Literature Review. Norwegian Computing Center / Applied Research and Development, IMEDIA/02/02, Oslo, February, 2002, p. 1-26;
5. MacCorkle, D. E. and J. M. Planchon and W. L. James. In-home shopping: A critical review and research agenda. // *Journal of Direct Marketing*, 1987, Volume 1, Issue 2, Spring, p. 5-21;
6. Passport: Homeshopping in Bulgaria. // *Euromonitor International*, May, 2013, p. 1-4. [http://www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com;);
7. Saliba, C. Study: Interactive TV Shopping Poised for Growth. // *NewsFactor Network – E-Business*, June 14, 2001;
8. Tsai, D. and W. Chen and H. Chen. What causes impulse buying urge when consumers watch television home shopping? // *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 2011, Vol. 9, p. 378;
9. Wade, N. and S. A. Mckechnie. The impact of digital television: will it change our shopping habits? // *Journal of Marketing Communications*, Volume 5, Issue 2, 1999, p. 71-84;
10. Директива 2011/83/ЕС на Европейския Парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година относно правата на потребителите, за изменение на Директива 93/13/ЕИО на Съвета и Директива 1999/44/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 85/577/ЕИО на Съвета и Директива 97/7/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (текст от значение за ЕИП). // *Официален вестник на Европейския съюз*, L 304/64, 22.11.2011. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN>>, (11.09.2014);
11. Закон за защита на потребителите (ЗЗП). Обн., ДВ, бр. 99 от 9.12.2005 г., в сила от 10.06.2006 г., посл. изм. и доп., бр. 61 от 25.07.2014 г., в сила от 25.07.2014 г. <<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135513678>>, (11.09.2014);
12. Закон за радиото и телевизията (ЗРТ). Обн. ДВ. бр.138 от 24 Ноември 1998г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.19 от 5 Март 2014г. <<http://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134447616>>, (11.09.2014);
13. Преброяване на населението и жилищния фонд през 2011 г. // *Национален статистически институт*, том Жилищен фонд, книга 3: Жилищни условия на населението, София, 2012;
14. Снабденост на домакинствата със стоки за дълготрайна употреба през 2013 година. // *Национален статистически институт*, <<http://www.nsi.bg>>, <Статистически данни > Демографска и социална статистика > Доходи и разходи на домакинствата > Жилищни условия на домакинствата и снабденост със стоки за дълготрайна употреба> и <Статистически данни > Демографска и социална статистика > Доходи и разходи на домакинствата > Средни цени и купени количества основни стоки от домакинствата>, (16.04.2014).

За контакти:

Доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
michal.stojanov@ue-varna.bg