



Стопански  
факултет

## Социално- икономическа анализи

Книга 1/2021 (19)

Здравка Колева\*

### ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИГРОВИЗАЦИЯТА В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА

Zdravka Koleva

#### APPLICATION OF GAMIFICATION IN AGRICULTURE

**Abstract:** Over the past year, consumers' shopping habits have changed under the impact of the COVID-19 pandemic, and this has inflicted – and continues to inflict – irreparable damage to businesses, including small agricultural producers. Most vulnerable in the sector are the groups of producers of fresh fruit, vegetables, herbs, spices, etc. Some of them have realized that they are in urgent need of adopting a new approach to their customers and product selling channels. Gamification is a new layer that can be added to the marketing business strategy to increase the loyalty of existing customers and attract new ones. This text provides a brief overview of the current situation in Bulgaria, the problems producers are facing, and the potential alternative solutions for changing consumer behaviour that can help farmers save their means of livelihood.

**Keywords:** gamification; agriculture; producer difficulties; motivation; shopping tendencies.

В настоящата разработка ще се анализират иновативни възможности и алтернативи, чрез които може да се изгради по-тясна връзка между производител и потребител, да се скъси дистрибуционният канал и да се повиши обемът на продажбите.

**Предмет** на анализ ще бъде комуникацията между земеделските производители и потребителите, която може да бъде подобрена чрез използване на инструментите на игровизацията.

**Обект** на изследването ще бъдат дребните производители, предлагащи непреработена продукция с растителен произход собствено производство (зеленчуци, плодове, билки и подправки), доставяни директно до крайни клиенти. Всички предложени комуникативни иновации са най-подходящи за тази група производители, но част от тях са приложими в чист или модифициран вид в стратегията и на други аграрни производители.

**Целта** на изследването ще бъде проучване проблемите в комуникацията през социалната мрежа Facebook между производители и клиенти и начините за подобряването ѝ чрез инструментите за игровизиране.

**Задачите**, които авторът си поставя, са:

1. Представяне на настоящата ситуация в страната, проблемите пред производителите и особеностите на българските купувачи.
2. Анализ на ползата от игровизирането при комуникацията между производител и клиент.
3. Предлагане на начини за игровизиране на комуникацията с клиентите през социалната мрежа Facebook.

---

\* Здравка Колева – асистент в Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, катедра „Икономическа теория и МИО“, e-mail: z.koleva@ts.uni-vt.bg

Прилагането на игровизация в други видове сайтове за реализация на продукцията (собствен или чужд) няма да бъде във фокуса на настоящото проучване.

Нуждата от провеждане на подобно изследване е обусловена от промяната в хранителните навици на потребителите, предимствата на интернет за установяване на контакт между купувачи и производители, желанието да се пазарува директно от производител и ползите от скъсяването на веригата за доставки.

За целите на настоящата разработка бяха проучени специализирани Facebook групи, като бяха проследени както тенденциите по отношение активността на производителите, така и реакциите на потребителите преди, по време и след покупка. Липсата на обратна връзка от клиентите и слабата публична онлайн комуникация между продавачи и купувачи подсказват, че трябва да се наблегне на изграждането на по-силна връзка между тях чрез приобщаване на клиентите към дейността на производителите. Изграждането на култура на онлайн общуване значително би подобрило доверието между двете страни и към онлайн покупките като цяло.

Полето на игровизацията все още не е достатъчно добре проучено, а проведени изследвания изцяло липсват. Безспорно обаче тя може да помогне не само за улесняване на потребителите да подобрят качеството на храната на трапезата си, но и да изградят нови хранителни навици и култура на хранене, доверие и солидарност към стопаните, труда им и произведеното от тях.

Гореизложеното потвърждава актуалността на темата, а проучванията ще помогнат за повишаване на продажбите на дребните производители, за стабилизиране на позициите им на пазара и за развитие на дребния бизнес в България.

### **Кратък обзор на ситуацията в България и на нуждата от въвеждане на игровизирана иновация**

Силно заниженото местно производство на масово потребявани храни и увеличаването на вноса от други държави на твърде ниска цена доведе до нарушаване на баланса в системата<sup>1</sup>. При създаване на зависимост от външни източници за стоките от първа необходимост в потребителската кошница ще възникнат сериозни проблеми при кризисна ситуация, както се случи през периода на пандемията от COVID-19 през 2020 г. При евентуално затваряне на границите и ограничаване на вноса може да възникне сериозен недостиг на важни стоки за бита, а забавянето при транспортиране на бързоразвалящи се стоки ще причини и сериозни загуби както за производителите, така и за търговците. Частично разрешаване на този проблем може да се постигне чрез увеличаване броя на агропроизводствените системи, неориентирани към износ, чиято основна задача е укрепването на собствените пазари и акумулиране на ресурси от използване на местните стратегически предимства<sup>2</sup>.

Намаляването на заетите в аграрния сектор и масовото обезлюдяването на районите с много нисък стандарт на живот в България<sup>3</sup> ще причинят сериозен дисбаланс в икономиката на страната в дългосрочен план. Разликите между твърде ниските изкупни цени на произведената продукция спрямо продажните ѝ цени провокират общественото недоволство, една от проявите на което е демонстративното унищожаване на част от продукцията. Подобни действия са недопустими, предвид очакванията за назряваща сериозна продоволствена криза в много държави по цял свят<sup>4</sup>. За това местното производство трябва да се подкрепя и да се осигури благоприятна и стабилна среда на българските производители, за да могат стопаните спокойно и уверено да градят имидж

<sup>1</sup> **Атанасов, А.** Стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България за новия програмен период 2021 – 2027. София: Захарий Стоянов, 2019, с. 9.

<sup>2</sup> **Горанова, П., Янков, Н.** Интегрален маркетинг. Свищов: Ценов, 2009, с. 284.

<sup>3</sup> **Иванов, Б. и др.** Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, София, 2020. Достъпно на електронен адрес: [www.mzh.government.bg/media/filer\\_public/2020/01/21/analiz\\_na\\_sstoianieto\\_na\\_selskoto\\_stopanstvo\\_i\\_khranitelno-vkusovata\\_promishlenost\\_izgotven\\_ot\\_institut\\_po\\_agrarna\\_ikonomika.pdf](http://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/01/21/analiz_na_sstoianieto_na_selskoto_stopanstvo_i_khranitelno-vkusovata_promishlenost_izgotven_ot_institut_po_agrarna_ikonomika.pdf) [посетен 09 февруари 2021], с. 365–367.

<sup>4</sup> **Георгиева, М.** Стоилко Апостолов от «Биоселена»: Фермерският пазар загуби чара си за клиентите заради мерките, 8.8.2020, достъпно на: [www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153\\_stoilko\\_apostolov\\_ot\\_bioselena\\_fermerskiyat\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153_stoilko_apostolov_ot_bioselena_fermerskiyat_pazar/) [посетен 09 февруари 2021].

пред клиентите си. Създаването на условия и смисъл за младите хора да мигрират обратно от градовете към по-малките населени места, за да започнат нов живот, е много по-труден процес, отколкото задържането и мотивирането на местните стопани да продължат да развиват семеен бизнес. Дребното земеделие трябва отново да заеме централно място в стратегията, за да се увеличат продоволствената сигурност и доходите на дребните селскостопански производители<sup>5</sup>.

За постигане на тази цел трябва да се анализира потребителското поведение на домакинствата и да се стимулират промени в навиците им и по-конкретно в начина им на пазаруване. От една страна, българските потребители все по-рядко посещават централните градски пазари, за да закупят свежи плодове, зеленчуци и подправки, поради зачестяващата практика да се предлага стока с неясен произход, доставена от складове или от прекупвачи, за която не съществува начин да получат достоверна информация. Те постепенно се пренасочват към големите търговски вериги, които осигуряват приблизително същото качество, където и времето за пазаруване е значително по-кратко, заради наличието на огромен избор от стоки. Допълнителни външни мотиватори са по-ниската цена, периодичните отстъпки и наличието на добавени услуги (аптека, сготвена храна, възможност за получаване на кредит и др.), потребявани от съответното домакинство. Това влияе негативно върху развитието на българския дребен и среден бизнес, което трябва да бъде насърчено, за да се осигурят алтернативни източници на качествена продукция за покриване продоволствените нужди на населението за следващи периоди.

От друга страна, българските производители се изправят пред няколко сериозни бариери, определящи и избора на начини за реализация на произведената продукция:

- липса на свободно време за едновременно извършване на селскостопанска дейност и за реализиране на продукцията до крайни клиенти;
- нужда от икономически познания и далновидност за спестяване, инвестиране и развитие на дейността;
- нужда от знания и умения за правилния начин за комуникация с клиентите;
- слабо изграден или липсващ достъп до интернет в по-отдалечените райони и нужда от компетентност за развиване на онлайн кампания;
- нужда от алтернативна мрежа за доставки;
- достъп при необходимост до квалифицирани специалисти, сътрудници и работници<sup>6</sup>;
- занижаване реалната стойност на труда, вложен за производството на висококачествена продукция, за да се устои на конкуренцията.

Търсенето на нестандартни решения и добавянето на допълнителни услуги са само част от начините за преодоляване на гореизброените проблеми. Организирането на доставка на продукцията, непосредствено след производството ѝ, е сериозно предизвикателство, а повишаването на информираността и доверието към даден продавач ще превърне потребителя от епизодичен в регулярен, с което ще се улесни и планирането на този процес. Стабилното покачване на приходите ще позволи и пренасочване на финансов ресурс за развиване и подобряване на дейността. Инвестирането в машини и различни иновации ще осигури известна сигурност. Търсенето на алтернативни начини за дообработка на произведената продукция и увеличаването на срока ѝ на годност може да осигурят нужното време на производителите за съставяне на нова маркетингова стратегия или за внасяне на нужните промени в настоящата, за да се гарантира пълното реализиране на цялото произведено количество.

Онлайн средата предлага нови модели за реализация на свежите продукти, но все още не се използва активно от производителите в аграрния сектор, които предпочитат традиционния начин

<sup>5</sup> **Byanov, Iv., N. Byanova.** Implementation of SDG 2 and Common agricultural policy of EU National scientific conference „European Development Policy – Challenges and Opportunities“, Sofia, 14 June 2018, Ed. by P. Fileva, Sofia: BPS, 2018, p. 146.

<sup>6</sup> „Не работим достатъчно за подготовка на кадри за селското стопанство, които да могат да ръководят и работят в земеделските кооперации. Това показва анализът на Кирил Боянов, председател на Областната браншова организация в Силистренска област.“ Извлечено от: <https://agri.bg/novini/speshno-zemedelskite-kooperatsii-trsyat-mladi-spetsialisti>

за продажба на подобни продукти (офлайн), заради кратките срокове на реализация на вече произведените продукти.

## 1. Фермерските пазари – тенденции в пазаруването и начините за комуникация между производители и потребители

Начините за промотирането на родното производство постоянно се увеличават, а творческата мисъл на стопаните се насочва към все по-голям брой дейности, които могат да се обвържат, за да привлекат едновременно по-голям брой целеви групи. Организираните кампании и инициативи<sup>7</sup>, създават се стопанства, в чиято основа се поставя социална кауза<sup>8</sup>, все повече семейни ферми представят пред обществеността своя алтернативен начин на живот, давайки личен пример как трудът може да бъде възнаграден<sup>9</sup>. Създават се сайтове и групи в социалните мрежи, в които се обединяват производството, реализацията и консумацията на продуктите, дава се информация за произхода им, а в допълнение се описват и възможностите за туризъм, почивка, обучение, придобиване на нови умения, и други<sup>10</sup>. Могат да се използват и лични групи или профили, а понякога дори да се оформят около личност, която произвежда чиста продукция<sup>11</sup>.

Като един от организаторите на фермерски пазари в България и представител на фондация „Биоселена“ д-р Апостолов споделя наблюденията си върху събитията през 2020 г., включващи и затварянето на фермерските пазари за 40 дни през периода на въведените по-строги мерки за ограничаване на пандемията от COVID-19. Той анализира ситуацията, проблемите, пред които е изправен дребният бизнес, и предлага възможни решения за подпомагане на производителите на особено нетрайни и бързоразвалящите се продукти, които спадат към най-уязвимите категории. Разширяването на дейността на производителите, усвояването на нови умения и насочването им към създаване на допълнителни услуги ще подпомогнат по-бързото преодоляване на подобни затруднения в настоящия и в бъдещи периоди<sup>12</sup>.

В анализ на Форбс за тенденциите в пазаруването през 2020 г.<sup>13</sup> се подчертава, че потребителите се ориентират активно към онлайн покупките. През последната година значително се ускори преминаването към този начин на пазаруване. Жанет Найденова, председател на Българска Е-комерс асоциация, представя данните от годишния доклад на E-commerce Europe и подчертава, че обемът на B2C (бизнес към краен потребител) електронната търговия в България през 2020 г. надхвърля 1.9 млрд. лв., а за 2021 г. се очаква двуцифрен ръст спрямо предходната година. Найденова обръща внимание и на тенденцията при малките фермерски магазини, които съумяват в кратки срокове да стартират собствени електронни магазини, въпреки че до този момент са използвали единствено класическия канал за офлайн търговия<sup>14</sup>.

<sup>7</sup> „Купувай българското“ (<https://smartmoney.bg/da-podkrepim-malkkiq-biznes-v-bulgaria/>); ФБ група, създадена за промотиране на пазаруването от централния пазар на Велико Търново (<https://www.facebook.com/tarnovomarket>)

<sup>8</sup> Чудната градина – първото социално предприятие в гр. Добрич, създадено с цел осигуряване на работа и доходи на младежи с интелектуални затруднения. Инициативата получава държавна, частна и обществена подкрепа, като за близо 2 години успява да постигне сериозно разрастване на дейността си (<https://www.facebook.com/foundationstnicolay/>)

<sup>9</sup> Близката ферма ([https://www.facebook.com/blizkataferma/?\\_tn\\_ =kC-R&eid=ARD4xZT4vA-LU5Wp8S7Mk6BuWRfLsyYIy6JXIUBwQ2PUTkg5rtaevDEy0Kh8IVdSUoC\\_Qb3WPF\\_jdZbd&hc\\_ref=ARR2SAqUQOyZuBpwnBzzq3EMEMs5kI7xFstda3uBjtSk8DwLsZYMgwAVEGWX4nBjGg&fref=nf](https://www.facebook.com/blizkataferma/?_tn_ =kC-R&eid=ARD4xZT4vA-LU5Wp8S7Mk6BuWRfLsyYIy6JXIUBwQ2PUTkg5rtaevDEy0Kh8IVdSUoC_Qb3WPF_jdZbd&hc_ref=ARR2SAqUQOyZuBpwnBzzq3EMEMs5kI7xFstda3uBjtSk8DwLsZYMgwAVEGWX4nBjGg&fref=nf))

<sup>10</sup> Проект Пендара (<https://www.facebook.com/groups/coolinarina/>), Родово имение „Изворче“ ([https://www.facebook.com/groups/299339116792160/?ref=group\\_browse](https://www.facebook.com/groups/299339116792160/?ref=group_browse))

<sup>11</sup> Градинката на баба (Радка) ([https://www.facebook.com/groups/330433967945045/?ref=group\\_browse](https://www.facebook.com/groups/330433967945045/?ref=group_browse))

<sup>12</sup> **Георгиева, М.** Стоилко Апостолов от «Биоселена»: Фермерският пазар загуби чара си за клиентите заради мерките, 8.8.2020, достъпно на: [www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153\\_stoilko\\_apostolov\\_ot\\_bioselena\\_fermerskiyat\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153_stoilko_apostolov_ot_bioselena_fermerskiyat_pazar/) [посетен 09 Февруари 2021].

<sup>13</sup> **Morgan, B.** The Future Of Grocery Stores, 06.07.2020. [online] Available: [www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/06/the-future-of-grocery-stores/](http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/06/the-future-of-grocery-stores/) [accessed 09 February 2021].

<sup>14</sup> **Найденова, Ж.** Икономиката на България през 2021: Търговия, Forbes Bulgaria, 2021. Достъпно на: <https://forbesbulgaria.com/2021/01/14/%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%>

Много компании, магазини и търговци в България преструктурираха дейността си в услуга на клиентите си, като предложиха възможност за доставка до вкъщи. Водеща роля изиграха доверието на хората и навикът им да продължат да пазаруват от познати търговски обекти. Стрийминг платформите се оказаха много полезно средство за преодоляване на несигурността на потребителите да пазаруват онлайн, защото предоставят възможност за пряка връзка между продавач и купувач в реално време<sup>15</sup>.

Съвременните поколения търсят преживявания и са склонни да „инвестират“ в създаване на спомени. Рутината на ежедневието е нежелана, а идеята за 8-часов работен ден и прекарване на малко време със семейството се оценява като неудовлетворяваща. Печеленето на пари само по себе си не е достатъчно основание, за да не се търси постигане на максимален ефект от правилното изразходване на времето и постоянното търсене на най-високо ниво на удовлетвореност. По тази причина и маркетинговите стратегии все по-често се ориентират към създаване на цялостно преживяване, а не към обичайното промотиране на стоки и услуги<sup>16</sup>. При създаването на пряк контакт с потребителите маркетинговата категория „преживяване“ позволява „моментално събиране на данни“ и гъвкавост на бизнеса при възникване на непредвидени ситуации<sup>17</sup>.

През последното десетилетие в глобален мащаб се засили интересът към здравословното хранене и маркетинговите специалисти преминаха към разработване на подходящи маркетингови стратегии за компаниите, предлагащи подобни продукти. Потребителите все по-често проверяват съдържанието на дадена стока, преди да я закупят, и проявяват явно предпочитание към стоките които съдържат минимално количество консерванти, подсладители, оцветители и други добавки, които може да навредят на тяхното здраве и на семействата им<sup>18</sup>.

Много от клиентите нямат навик да поръчват онлайн, а и не харесват промените, вкл. в начина на пазаруване и в смяна на доставчиците си. Това налага да се използват подходящи средства, чрез които тези потребители да се убедят, че пазарувайки по този начин, вземат най-правилното решение. Маркетинговите стратегии трябва да провокират промени в мисленето и начина на действие на потребителите, защото индивидуалистичното мислене в ситуации на криза оказва най-тежко въздействие върху индивидите и трябва да се търсят начини за развиване на колективистичното мислене.

Потребителите постепенно осъзнават важността на промените в храненето и откриват ползите от онлайн пазаруването. Осигуряването на свежи и качествени хранителни продукти и поддържането на висока хигиена при доставянето им засилват и увереността им, че се грижат по най-добрия начин за здравето си. Новото запознанство също влияе благотворно за подобряване на емоционалната стабилност, особено когато този човек приема света около себе си с оптимизъм. Социалната изолация и нуждата да се работи от вкъщи за по-дълъг период от време постепенно засилват нивата на стрес и на депресия, като водят до поява на различни психически разстройства, които при динамичен начин на живот не биха могли да прогресират. Общуването, свободата на придвижването и промяната на средата са много важни за поддържане дисбаланса между семейната и работната среда.

V8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7-2021-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2/ [посетен 09 Февруари 2021].

<sup>15</sup> **Webcafe** – Пазаруване с livestream – това ли е бъдещето в търговията на дребно, 06.05.2020. Достъпно на електронен адрес: [webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html](http://webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html) [посетен 09 Февруари 2021].

<sup>16</sup> **Khusainova, G.** Don't Get Left Behind: Gen Z Wants A Different Shopping Experience, 2020. [online] Available: [www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/07/dont-get-left-behind-gen-z-wants-a-different-shopping-experience/#26cd56adfaf0](http://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/07/dont-get-left-behind-gen-z-wants-a-different-shopping-experience/#26cd56adfaf0) [accessed 09 February 2021].

<sup>17</sup> **Mahoney, C.** Health, Food and Social Inequality: Critical Perspectives on the Supply and Marketing of Food. London and New York: Routledge, 2015, p. 222.

<sup>18</sup> **Иванов, Б. и др.** Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, София, 2020. Достъпно на електронен адрес: [www.mzh.government.bg/media/filer\\_public/2020/01/21/analiz\\_na\\_sstoianieto\\_na\\_selskoto\\_stopanstvo\\_i\\_khranitelno-vkusovata\\_promishlenost\\_izgotven\\_ot\\_institut\\_po\\_agrarna\\_ikonomika.pdf](http://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/01/21/analiz_na_sstoianieto_na_selskoto_stopanstvo_i_khranitelno-vkusovata_promishlenost_izgotven_ot_institut_po_agrarna_ikonomika.pdf) [посетен 09 Февруари 2021]., с. 415

Производителите често споделят личната си история с потенциалните и реалните купувачи, карайки ги понякога да се чувстват като участници в нея. Поддържането на подходяща комуникация, която да не бъде твърде лична или строго дипломатична, да не се долавя неувереност, да не се прояви по-агресивно поведение и същевременно да се поддържа топла връзка с клиента, е важно условие за формиране на дълготрайни контакти. В противен случай може да се предизвика негативната ответна реакция на купувача или просто да го провокира към грешни изводи както за продавача, така и за продуктите му. Например доловената от купувача неувереност на продавача често се асоциира с недоверие в качеството на собствения му продукт. Груба грешка на продавача би било пропускането (умишлено или не) на някоя основна характеристика на продукта, което след получаване на пратката да разочарова купувача. Потребителите проявяват инициатива да въздействат върху промените, ясно изразявайки и отстоявайки позициите си. Предимствата на интерактивния маркетинг, и в частност на интерактивната комуникация между продавачи и купувачи, трябва да се вземат предвид и дори стават едно от задължителните оръжия при планиране на маркетинговата стратегия. Обратната връзка, получена от купувачите, е основата за правилен избор на начин за удовлетворяване на потребностите им<sup>19</sup>.

## 2. Практическо прилагане на игровизацията с цел подобряване на комуникацията с потребителите

Една от основните функции на игровизацията е в способността ѝ да променя поведението на потребителите и неусетно да ги превръща в лоялни клиенти. Приема се, че при игровизация се добавят игрови елементи и техники към неигрови контекст<sup>20</sup>. Пример за списък с елементи и механика за игровизиране е този на Марчевски<sup>21</sup>, в който са изброени 52 елемента и видове механика. В контекста на комуникациите между продавачи и купувачи в аграрния сектор биха могли да се използват част от тях, но от продавачите ще се изисква постоянно развиване на нови умения и търсене на нови начини и посоки на развитие както в производството на продукцията, така и в начините за промотиране и достигане до клиента.

В таблицата по-долу са предложени примерни начини за въздействие чрез игровизация върху потребителите, подходящи за провеждане на комуникация през социалната мрежа Фейсбук.

**Таблица 1.** Игрови компоненти и прилагането им при комуникация между продавачи и купувачи

Игрови елементи, механики и начин на въздействие върху потребителите	Логика на предложения игрови компонент и примерен начин за прилагането му
Създаване на смисъл за потребителя, който той възприема като по-голям от него самия	Асоцииране на покупката с подпомагане създаването на по-добро бъдеще за себе си, но и за изграждане бъдеще за идните поколения и за общото благо на страната. Пример за подобна кампания е за всеки похарчени 10 лв. за покупка търговецът да гарантира засаждане на дръвче от малкия си разсадник на близък обезлесен терен, който трябва да бъде възстановен. Периодично трябва да се представят резултатите (например след 1 година) чрез публикуване на снимка на младата гора <sup>22</sup> .

<sup>19</sup> Горанова, П., Янков, Н. Интегрален маркетинг. Свищов: Ценов, 2009, с. 445.

<sup>20</sup> Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. New York: MindTrek ACM Press, p. 9–15, 2011.

<sup>21</sup> Marczewski, A. Introduction to Gamification Part 9: Elements and Mechanics, 08.12.2019. [online] Available: [www.gamified.uk/2019/08/21/introduction-to-gamification-part-9-elements-and-mechanics/](http://www.gamified.uk/2019/08/21/introduction-to-gamification-part-9-elements-and-mechanics/) [accessed 09 February 2021].

<sup>22</sup> По примера на приложението Forest, което се използва за подобряване на концентрацията на потребителите (<https://uxplanet.org/what-to-learn-from-the-forest-apps-gamification-5d8fe48eb4f4>)

Създаване на магически кръг и постепенно потапяне на потребителя в него	Чрез маркетинг на съдържанието, постоянна обратна връзка и подсилване чрез приоритетно използване на вътрешните стимули.
Изграждане на социална свързаност между самите потребители	Осигуряване на свобода за коментиране, споделяне на лично мнение и идеи. Обединяване на потребителите около вземане на голямо решение – за промяна в асортимента или начина на работа, като арбитър при организиране на „състезания“ между производители.
Провокиране към действие (към поръчка, за промотиране на продуктите и др.)	Предлагане на ограничен брой продукти за продажба с цел предизвикване на страх от пропускане (FoMO-ефект). Подсилване (boost) на процеса по вземане на решение чрез напомняне или изпращане на информация от определен тип.
Изграждане на чувство за загуба	Усещане на чувство за загуба при пренасочване към продукт на конкуренцията.
Създаване на усещане, че е победител и част от елита	Оценяване на продукта като „съкровище“, който е само за избрани клиенти, които познават и ценят качеството.
Изграждане на устойчива система за лоялност (точки, монети, купони, звезди и т.н.)	Справедливо възнаграждаване лоялността на потребителите. Участието за спечелване на награда трябва да се заслужи, за да се оцени. Не бива да се допуска потребителите да се чувстват пренебрегвани, измамени или недооценени. Схемите за награждаване са многобройни, но трябва да се избере най-подходящата стратегия спрямо възможностите на производителя <sup>23</sup> .
Купи/Поръчай предварително, за да се възползваш от специалните условия	Предварително събиране на заявки, които да бъдат изпълнени за последващ период, за да се избегне свръхпроизводството на определени малотрайни продукти. Допълнителни предимства за клиентите са фиксирана цена, частична отстъпка, гарантиране на доставката на заявените количества и др. Непосредствено преди изпълнение на поръчката са допустими неочаквани изненади под формата на нови предложения на уникални лимитирани серии продукти, които може да се добавят към поръчката.
Провокиране на естественото за хората желание да се развиват и да се учат	Чрез предоставяне на допълнителна информация и възможности за саморазвитие. „Подаряване“ на информация за продукта от продавача – лични рецепти, начини за допълнителна обработка, консервиране и др.
Силата на създаване и запазване на инерцията	Създаване на серия, която клиентът се чувства длъжен да опита или притежава. Например всеки месец да се предлага специален нов продукт от серията, който може да бъде закупен само в рамките на 2 седмици.
Предизвикване на желание за самоизява	Да представят собствените си достижения в производството и обработката на продуктите (чрез снимки; методи за отглеждане, съхранение или защита на насажденията; начини за рецепти и др.). Винаги трябва да се добави дребна награда за 1 или няколко от заслужилите потребители. Например подаръчна кошница с избрани продукти от градината, които не се предлагат за продажба. Допълнителна полза – проверка на нагласите на клиентите към тези продукти и желанието им да ги купуват в бъдеще. Преценката може да се направи на база анализ на активността и старанието на потребителите при изпълнение на поставената задача.

<sup>23</sup> Онлайн магазин с много добра поощрителна система, възможности за групово пазаруване и добавени игри за свободното време (<https://investor.pinduoduo.com/corporate-blog/duo-duo-orchard-brings-fun-mobile-shopping/>)

<p>Овластяване на креативността (Chou, 2013)</p>	<p>Позволявайки на клиента да взема самостоятелни решения, чрез които да персонализира продукта, така че да получи максимална удовлетвореност от него, компанията не само ще привлече клиентите, които изобщо не са имали желание да купят, а и ще „награди“ своите постоянни клиенти за подкрепата и лоялността.</p> <p>Например кампания като „Аранжирайте сами своята кошница със специално произведени продукти за ценители“ би внесла нотки на свежест, творческо мислене, елитарност и спешност в зависимост от начина на оформяне на посланието.</p>
<p>Привличането на нови клиенти чрез установените вече контакти с настоящите потребители</p>	<p>Продавачите трябва да се насочат към опознаване нуждите и нагласите на настоящите си клиенти, а не към опити да привлекат чрез тях нови, защото този подход би се възприел като твърде агресивен.</p> <p>Примерни варианти на кампании са – „Подари на близък и сам спечели“, „Комбинирай се с други и спечели/печелете заедно“ и други.</p>

Въпреки че проучването е съсредоточено основно върху комуникацията през социалните мрежи, някои от изброените възможности за игровизиране биха могли да се внедрят и при планиране на други начини за осъществяване на връзка между производител и купувач, например в собствен уебсайт; в YouTube канал с видеа, приобщаващи потребителите към дейността на стопаните; онлайн тържища и други. Нашето съвремие предлага различни решения, при които цената, времето и усилията, свързани със създаването на цялостна онлайн маркетингова стратегия, не са непосилни за производителите. Онлайн продажбите през уебсайт вече са достъпни за собствениците на дребен бизнес, като може да се избере различен вариант, който най-цялостно да отговори на индивидуалните им нужди. Например може да се създаде индивидуално (custom) решение да се използва SaaS (software as a service) платформа, да се използва софтуер с отворен код (Open-source решение) или да се инвестира в регистрация в Marketplace платформа<sup>24</sup>. При игровизиране от решаващо значение е отчитането на различията и възможностите, които предлага всеки от вариантите. Например при създаване на собствен уебсайт може да се постигне много по-тясно профилиране на потребителите, отколкото позволяват Marketplace платформите, което ще позволи прилагане на индивидуален подход към онези от тях с най-висока стойност, които могат да подпомогнат по-бързото разрастване на бизнеса. Игровите инструменти могат да се насочат както към мотивиране към покупка, така и към стимулиране на други активности, чието овъзмездяване трябва да бъде планирано прецизно. Поради твърде широкия диапазон от компоненти и цели, които производителите могат да си поставят, е трудно да бъдат проследени всички възможности на игровизацията. Пример за успешен цялостен проект е семейната ферма, наречена „Близката ферма“, в която поэтапно се разгръща маркетинговата стратегия, обхващайки някои основни канали за онлайн комуникация – Facebook, Instagram, YouTube, като е създаден и сайт, използвайки SaaS (software as a service) платформа. Всяко от онлайн решенията за провеждане на онлайн комуникация позволява внедряване на различни начини на игровизиране, но винаги трябва да се има предвид, че игровизирането не е решение за всички проблеми.

<sup>24</sup> Любенов, Л. Потребителски онлайн канали за биологични пчелни продукти. Бизнес управление. Свищов: Ценов, 32 (1), 2020, с. 48–74,



При проектиране на игровизация може да се използва примерна рамка като Octalysis<sup>25</sup>, REMOTE<sup>26</sup>, 6D<sup>27</sup>, FRAGGLE<sup>28</sup>, RAMP<sup>29</sup>, MDE<sup>30</sup>, SGD<sup>31</sup> и други, но следва да се адаптира към контекста и към факторите на средата, за да може поръчителят да постигне целите си, като същевременно се удовлетворят индивидуалните нужди на потребителя.

Предвиждането на възможни пропуски и грешки е важна част от процеса по планиране и внедряване на игровизация. На база предложените възможности за игровизиране в Таблица 1. следва да се предвиди вероятността от възникване на някои от следните проблеми:

- твърде агресивно поведение спрямо потребителите;
- поставяне на твърде трудни или твърде лесни задания на потребителите;
- неправилен избор на мотиватори (вътрешни и външни);
- голяма честота на раздаване на награди;
- неправилен избор на начин за повишаване стойността на индивидуално заявените поръчки, например при определяне на отстъпка;
- провокиране на потребителя да опознае конкурента;
- възникване на конфликтна ситуация между потребители;
- създаване на потребителска ангажираност, която не е пряко свързана с продукта;
- поставяне на времеви ограничения, които не са подходящи за конкретната ситуация, и др.

\*\*\*

Възможностите на игровизацията не бива да се подценяват или надценяват, а да се използват с осъзнатост на това какви ползи или вреди може да предизвика нейното прилагане. Запазването на ценностите трябва да бъде приоритет, а не създаването на нови, повлияни от външни или чужди тенденции. Промените в мисленето и ценностите са неизбежни, но дейностите, извършвани от селскостопанските производители, по своята същност са свързани с доближаване до природата и отдалечаване от приоритетите на съвременното общество в големите градове. По тази причина тези дейности трябва да продължат да се промотират като включващи в себе си и допълнителни цели както съхраняване и запазване на природата, така и на традициите на местното население, живеещо в района. Разликата в ритъма и бързината на начина на живот в големите градове и в по-отдалечените райони ги прави изключително перспективна и доходоносна дейност, която трябва да предлага изживяване, а не просто продукти. Това може да бъде поетичното само и единствено чрез правилно изграждане на магическия кръг, който постепенно да увлече и привлече все по-широк кръг поддръжници, чрез които ще се постигне по-добър баланс в аграрното стопанство.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Атанасов, А.** Стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България за новия програмен период 2021–2027. София: Захарий Стоянов, 2019 // **Atanasov, A.** Strategia za ustoychivo razvitie na zemedeliето v Bulgaria za novia programen period 2021 – 2027. Sofia: Zahariy Stoyanov, 2019.

2. **Гарванова, М.** Българинът на ценностен кръстопът. София, 2017, достъпно на: [www.researchgate.net/publication/321275392\\_Blgarint\\_na\\_cennosten\\_krstopt](http://www.researchgate.net/publication/321275392_Blgarint_na_cennosten_krstopt) [посетен 09 февруари 2021]. // **Garvanova, M.** Balgarinat na tsennosten krstopat. Sofia, 2017. [online] Available: [www.researchgate.net/publication/321275392\\_Blgarint\\_na\\_cennosten\\_krstopt](http://www.researchgate.net/publication/321275392_Blgarint_na_cennosten_krstopt) [accessed 09 February 2021].

<sup>25</sup> **Octalysis** – Chou, Y. (2015). Actionable Gamification – Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Octalysis Media.

<sup>26</sup> <https://yukaichou.com/workplace-gamification/my-latest-creation-the-remote-work-cultural-framework/>

<sup>27</sup> **Werbach K. & Hunter, D.** (2012). For the win: how game thinking can revolutionize your business, Wharton Digital Press.

<sup>28</sup> **A. Mora, P. Zaharias, C. Gonzalez and J. Arnedo-Moreno.** „FRAGGLE: a FRamework for Agile Gamification of Learning Experiences“, GALA Conf 2015, 2015.

<sup>29</sup> <https://www.gamified.uk/2020/03/27/using-ramp-to-keep-kids-learning-during-lockdown/>

<sup>30</sup> **Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., Pitt, L.** (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, 58(4), 411-420.

<sup>31</sup> **Raftopoulos, M.** (2015, November). Gamification project success and failures from my PhD research [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GztWDpQxBDA>

3. **Георгиева, М.** Стоилко Апостолов от “Биоселена”: Фермерският пазар загуби чара си за клиентите заради мерките, 8.8.2020, достъпно на: [www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153\\_stoilko\\_apostolov\\_ot\\_bioselena\\_fermerskiyat\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153_stoilko_apostolov_ot_bioselena_fermerskiyat_pazar/) [посетен 09 Февруари 2021]. // **Georgieva, M.** Stoilko Apostolov ot “Bioselena”: Fermerskiyat pazar zagubi chara si za klientite zaradi merkite, 8.8.2020, [online] Available: [www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153\\_stoilko\\_apostolov\\_ot\\_bioselena\\_fermerskiyat\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153_stoilko_apostolov_ot_bioselena_fermerskiyat_pazar/) [accessed 09 February 2021].

4. **Горанова, П., Янков, Н.** Интегрален маркетинг. Свищов: Ценов, 2009. // **Goranova, P., Yankov, N.** Integralen marketing. Svishtov: Tsenov, 2009.

5. **Иванов, Б. и др.** Анализ на състоянието на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, София, 2020. Достъпно на електронен адрес: [www.mzh.government.bg/media/filer\\_public/2020/01/21/analiz\\_na\\_sstoianieto\\_na\\_selskoto\\_stopanstvo\\_i\\_khranitelno-vkusovata\\_promishlenost\\_izgotven\\_ot\\_institut\\_po\\_agrarna\\_ikonomika.pdf](http://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/01/21/analiz_na_sstoianieto_na_selskoto_stopanstvo_i_khranitelno-vkusovata_promishlenost_izgotven_ot_institut_po_agrarna_ikonomika.pdf) [посетен 09 Февруари 2021]. // **Ivanov, B. i dr.** Doklad – Analiz na sastoyaniето na selskoto stopanstvo i hranitelno-vkusovata promishlenost. Sofia, 2020. [online] Available: [www.mzh.government.bg/media/filer\\_public/2020/01/21/analiz\\_na\\_sstoianieto\\_na\\_selskoto\\_stopanstvo\\_i\\_khranitelno-vkusovata\\_promishlenost\\_izgotven\\_ot\\_institut\\_po\\_agrarna\\_ikonomika.pdf](http://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2020/01/21/analiz_na_sstoianieto_na_selskoto_stopanstvo_i_khranitelno-vkusovata_promishlenost_izgotven_ot_institut_po_agrarna_ikonomika.pdf) [accessed 09 February 2021].

6. **Любенов, Л.** Потребителски онлайн канали за биологични пчелни продукти. Бизнес управление. Свищов: Ценов. 32 (1), с. 48–74, 2020// **Lyubenov, L.** Potrebiteiski onlayn kanali za biologichni pchelni produkti. Biznes upravlenie. Svishtov: Tsenov. 32 (1), s. 48-74, 2020.

7. **Найденова, Ж.** Икономиката на България през 2021: Търговия, Forbes Bulgaria, 2021. Достъпно на: <https://forbesbulgaria.com/2021/01/14/%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7-2021-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2/> [посетен 09 Февруари 2021]. // **Naydenova, Zh.** Ikonomikata na Bulgaria prez 2021: Targovia, Forbes Bulgaria, 2021. [online] Available: <https://forbesbulgaria.com/2021/01/14/%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7-2021-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2/> [accessed 09 February 2021].

8. **Вуанов, Ив., Н. Вуанова.** Implementation of SDG 2 and Common agricultural policy of EU National scientific conference „European Development Policy – Challenges and Opportunities“, Sofia, 14 June 2018, Ed. by P. Fileva, Sofia: BPS, 2018, pp. 130-145. ISBN 978-619-7484-04-5

9. **Chou, Y.** The 8 Core Drives of Gamification (#3): Empowerment of Creativity & Feedback, 2013. [online] Available: [yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-3-empowerment-creativity-feedback/](http://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-3-empowerment-creativity-feedback/) [accessed 09 February 2021].

10. **Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L.** From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. New York: MindTrek ACM Press, p. 9–15, 2011.

11. **Khusainova, G.** Don’t Get Left Behind: Gen Z Wants A Different Shopping Experience, 2020. [online] Available: [www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/07/dont-get-left-behind-gen-z-wants-a-different-shopping-experience/#26cd56adfaf0](http://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/07/dont-get-left-behind-gen-z-wants-a-different-shopping-experience/#26cd56adfaf0) [accessed 09 February 2021].

12. **Mahoney, C.** Health, Food and Social Inequality: Critical Perspectives on the Supply and Marketing of Food. London and New York: Routledge, 2015.

13. **Marczewski, A.** Introduction to Gamification Part 9: Elements and Mechanics, 08.12.2019. [online] Available: [www.gamified.uk/2019/08/21/introduction-to-gamification-part-9-elements-and-mechanics/](http://www.gamified.uk/2019/08/21/introduction-to-gamification-part-9-elements-and-mechanics/) [accessed 09 February 2021].

14. **Morgan, B.** The Future Of Grocery Stores, 06.07.2020. [online] Available: [www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/06/the-future-of-grocery-stores/](http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/06/the-future-of-grocery-stores/) [accessed 09 February 2021].

15. **Webcafe** – Пазаруване с livestream – това ли е бъдещето в търговията на дребно, 06.05.2020. Достъпно на електронен адрес: [webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html](http://webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html) [посетен 09 Февруари 2021]. // **Webcafe** – Pazaruvane s livestream – това li e badeshteto v targoviyata na drebno, 06.05.2020. [online] Available: [webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html](http://webcafe.bg/future/pazaruvane-s-livestream-tova-li-e-badeshteto-v-targoviyata-na-drebno.html) [accessed 09 February 2021].