

FRI-ONLINE-1-EM2-12

---

## SUSTAINABILITY THROUGH GREEN MARKETING<sup>55</sup>

---

**Pr. Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD**

Department of Economics,  
University of Ruse "Angel Kanchev"  
Phone: +359 82-888 704  
E-mail: dgilieva@uni-ruse.bg

***Abstract:** Economic, environmental and social sustainability are the focus of global efforts and policies and the engine of modern development. This challenges companies to integrate sustainable development marketing activities into their business strategies. The application of ecological marketing by companies encourages ecological production and supply of green products and provokes sustainable consumption through their successful introduction on the market. The aim of this study is to outline the concept of green marketing in the context of sustainable development, its evolution and transformation into sustainable marketing behavior in organizations.*

***Keywords:** Environmental Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing, Sustainable Development*

***JEL Codes:** M31, M14, Q01, Q56*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременните предизвикателства, свързани с опазване на околната среда, измененията в климата и съхраняване на планетата, налагат необходимостта от съвместни глобални усилия и създаване на политики за справяне с тях. Човечеството е изправено пред проблеми, свързани с овладяване на рисковете, в резултат от разрастващата се индустриализация на обществото, свръхконсумацията на ресурси и безкрайния стремеж към потребление на блага от хората. Това води до налягащата необходимост от действия и поведение от страна на правителства, бизнес сектор, обединения и обществени организации за създаване на екологични производства и продукти, внедряване на нови бизнес модели, оптимизиране веригите за доставки и логистика в полза на устойчивото развитие. Прилагането на устойчив маркетинг от бизнесорганизациите и зелени маркетингови активности имат не само екологосъобразни и природосъобразни измерения при създаването и маркетинга на продукти, но представят организациите като стремящи се към екологична и социална устойчивост и развитие. Целта на настоящата разработка е да очертае концепцията за зелен маркетинг в контекста на устойчивото развитие, нейната еволюция и трансформацията към устойчиво маркетингово поведение в организациите.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

#### Еволюция на концепцията за зелен маркетинг към устойчивост

Екологичната устойчивост и климатичните изменения насочват вниманието и съвместните усилия към екологичните политики и икономическия инструментариум за решаване на тези проблеми (Донева, Д., 2019, с. 57) в търсенето на устойчивост. Акцентът върху устойчивото развитие се поставя в доклада на Световната комисия по околна среда и развитие към ООН, изготвен през 1987 г., който го дефинира като „развитието, което посреща нуждите на настоящото поколение без да излага на риск възможността бъдещите поколения да задоволяват своите нужди“ (United Nations, 1987). Заплахите за опазване на планетата и оцеляване на човечеството са реални, в резултат на засилената индустриализация

---

<sup>55</sup> Проучването е в рамките на проект 2021-БМ-02 „Изследване на социално-икономическите ефекти на COVID19 пандемията върху българската икономика“, финансиран от ФНИ на РУ „Ангел Кънчев“. Докладът е представен в секция „Икономика и мениджмънт 2“ на 29 октомври 2021 с оригинално заглавие на български език: УСТОЙЧИВОСТ ЧРЕЗ ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ.

и свръхпотребление на блага, което поставя проблеми за решаване с екологична, социална и икономическа насоченост. В търсенето на устойчиви решения, се създават политики и стратегии, ориентирани към поведение и действия от страна на правителствата и компаниите да създават екологични производства, зелени продукти и марки и да насърчават устойчивото потребление чрез успешна маркетингова стратегия, обхващаща потребителските групи, ориентирани личното си потребление към устойчивост.

„Екологичен маркетинг“, „маркетинг, свързан с околна среда“, „зелен маркетинг“, „устойчив маркетинг“ са все понятия, обхващащи тези действия, маркетингови активности и поведение, които гравитират около идеята за устойчивост. Тяхната поява и развитие са свързани с различните етапи на развитие на концепцията за устойчиво развитие и еволюцията на маркетинговата перспектива в този контекст.

Идеята за екологосъобразно поведение в пазарното представяне на бизнесорганизациите навлиза с появата на социалната перспектива в маркетинговата ориентация и нейното концептуализиране. Въведеното през 1972 г. от Котлър понятие „социален маркетинг“ разширява обхвата на традиционния маркетингов подход със социални аспекти в неговото проявление. Това отваря пътя на маркетинга за решаване на въпроси с екологична и социална насоченост при пазарната изява. На проведеният екологичен семинар през 1975 г. се засягат въпроси, отнасящи се до маркетинговите активности и техните ефекти върху изчерпването на природните ресурси, вредните емисии, енергийните източници, които се отнасят към екологичния маркетинг (Kotler, P., Keller, K., 2006, p. 108).

Екологичният маркетинг се свързва с решаването и интегрирането на екологичните проблеми в бизнес стратегията и дейностите на организациите. Това обхваща широк кръг от функционални области на компанията, включително и научноизследователска и развойна дейност, проектиране, производство, дизайн на екологично устойчиви продукти или услуги, с цел намаляване въздействието от промишлените дейности върху околната среда.

През 80-те и 90-те години започва да се говори за „зелен маркетинг“ и тази идея присъства и е актуална и в наши дни. Няма единна дефиниция за зелен маркетинг, но Полонски посочва, че „зеленият или екологичен маркетинг се състои от всички дейности, които имат за цел генериране или улесняване на обмен, който има за цел да задоволи човешки нужди или желания, като това задоволяване е придружено от минимално увреждащо влияние върху околната среда“ и това определение е общоприето.

Очевидно е, че се разширява обхвата в сравнение с екологичния маркетинг, като се акцентира не само върху маркетинговите активности с цел решаване на проблемите на околната среда чрез предоставяне на решения. „Зелен маркетинг“ и „маркетинг, насочен към околната среда“ се използват взаимнозаменяемо и това е тясното тълкуване на понятия (Coddington, W., 1993). Маркетингът е ключов за създаването на зелен пазар, като комуникира с потребителите, информира ги за ползите от екологично устойчивите продукти и насърчава по-чистото производство и устойчивото потребление (Rex, E., Baumann, H., 2007). Това разширява обхвата на зеления маркетинг, с фокус върху чисти технологии, разработване на нови продукти, справяне със замърсяване и отпадъци и удовлетворяване на очакванията на клиентите. Това е един холистичен подход в поведението на организациите, обхващащ обслужването на целевите пазари, чрез намаляване на вредните въздействия върху околната среда. Именно тук могат да се търсят и препратки към устойчивия маркетинг, още повече, че Американската маркетингова асоциация представя идеята за устойчивост чрез концепцията за „зеления маркетинг“, който се „отнася до разработването и пускането на пазара на продукти, за които се предполага, че са екологично безопасни (т.е. предназначени да сведат до минимум отрицателните ефекти върху физическата среда или да подобрят нейното качество“.

Зелената маркетингова концепция акцентира на:

- маркетинг на продукти, безопасни за околната среда;
- маркетинг на продукти, които минимизират негативните въздействия върху физическата околна среда;

- маркетинг на продукти, подобряващи състоянието на физическата околната среда;
- полагане на усилия от страна на бизнесорганизациите да предлагат продукти по отговорен към екологичните проблеми начин.

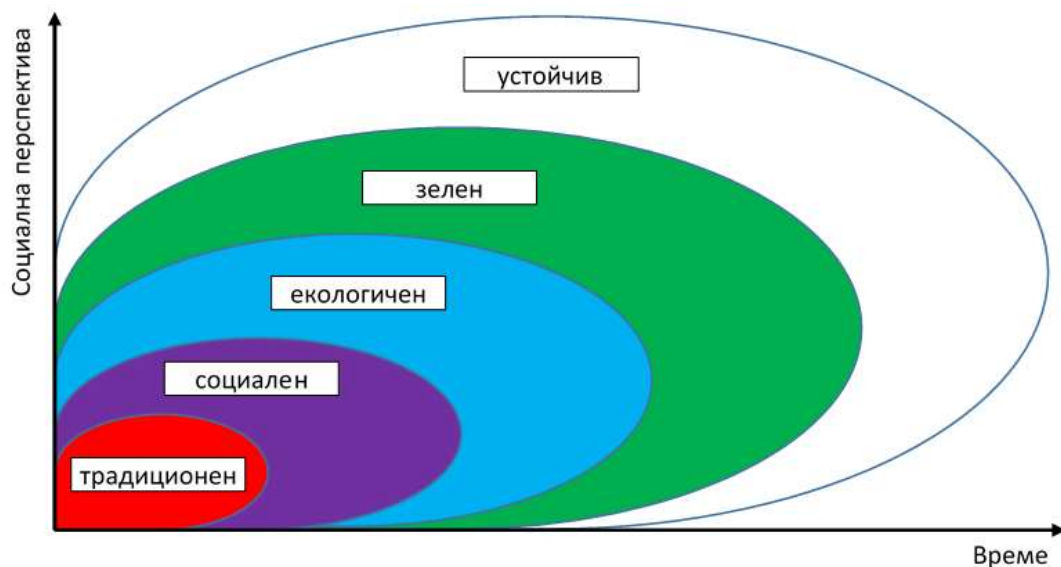
Зелените идеи набират скорост в пазарното пространство и се усъвършенстват, което води до утвърждаване на концепцията за „устойчив маркетинг“. Определян е като „процес на планиране, внедряване и контрол на развитието, ценообразуването, популяризиране и разпространение на продукти по начин, който отговаря на следните три критерия:

- (1) нуждите на клиентите са удовлетворени;
- (2) постигнати са организационните цели;
- (3) процесът е съвместим с екосистемите“ (Fuller, D.A., 1999, p. 4).

Епохата на устойчивия зелен маркетинг изисква по-радикален подход към пазарите и маркетинга, като стремежът е „да се покрият пълните екологични разходи за производство и потребление, за създаване на устойчива икономика (Peattie, K., 2001b). Това включва преминаване от продукти към услуги със зелени характеристики, от линейни към вериги за доставки със затворен цикъл, от глобални вериги за дистрибуция до повторно локализиране на системите за доставка.

Предпоставките за възникването и прилагането на устойчивия маркетинг са свързани от една страна с необходимост от маркетингови дейности по отношение на екологично замърсяване, изчерпване на енергийни ресурси и от друга страна с прилагане на маркетингови активности, ограничаващи свръхконсуматорството. Затова и фокусът на устойчивия маркетинг е постигането на устойчиво развитие и устойчива икономика. Това разширява границите на маркетинговите активности отвъд екологосъобразното и природосъобразното създаване на продукти и тяхното пазарно представяне, като насърчава бизнесорганизациите към отговорно поведение за постигане на екологична, социална, икономическа устойчивост. Реализирането на устойчивост предполага дългосрочна визия и определени поведения, като прилагането на устойчив маркетинг дава възможност да се балансират интересите на заинтересованите страни като действително се реализират зелени активности за устойчивост.

Развитието на маркетинговата концепция във времето, включва социалната перспектива и визуално може да бъде представено на Фиг. 1.



Фиг. 1. Еволюция на маркетинговата концепция

Започвайки от традиционния маркетинг, всеки следващ етап разширява обхвата на маркетинговата концепция, отразявайки социалния компонент в това еволюционно развитие.

Въпреки, че понятията „екологичен маркетинг“, „маркетинг, насочен към околната среда“, „зелен маркетинг“, „устойчив маркетинг“ не са синоними, те са определящи за постигането на устойчивост. Факт е, че стремежът към нейното постигане не е отминаваща тенденция. Прилагането на устойчив маркетинг, чийто обхват е по-широк в сравнение със зеления маркетинг, рефлектира върху организационното поведение и допринася не само за доставянето на ценност за заинтересованите страни и постигане на поставените цели, а за реализиране на устойчивост в развитието.

### **Зелени маркетингови активности за устойчивост**

Постигането на устойчивост не се ограничава само до решаването на екологични проблеми, а включва социални и икономически въпроси. Устойчивите маркетингови дейности са по-обхватни и организациите следва да ориентират поведението си за доставяне на ценност за всички заинтересовани страни, като това води до промяна в маркетинговия им модел за постигане на поставените бизнес цели, съобразно принципите за устойчиво развитие. Със средствата на конвенционалния маркетинг това би било трудно постижимо, което предполага навлизане в голяма степен на устойчивия маркетинг.

Успехът на устойчивите маркетингови стратегии зависи от предприетите действия в съответствие с принципите за устойчив маркетинг, което предполага трансформиране на инструментите на традиционния маркетингов микс от 4Р в 4С. Предложеният модел от Робърт Лотърборн на маркетинговия микс съдържа следните 4С елемента: Потребител (Consumer); Разходи (Cost); Удобство (Convenience); Комуникации (Communication) и е ориентиран към потребителя, докато при конвенционалния маркетинг интересите на производството доминират. (Христов, Т., 2021; Smoli, 2016)

В контекста на устойчивия маркетинг и концепцията 4С, продуктът следва да отговаря на нуждите и очакванията на потребителите, като се отчитат екологичните и социални аспекти. Организирането на производството се съобразява с идеята за минимизиране на въздействията върху околната среда, като същевременно се стреми да отговаря на пазарното търсене на продукта. Продуктът се характеризира с надеждност при употреба, удължен жизнен цикъл, което води до намаляване на отпадъците и замърсяването.

Разходите за удовлетворяване на клиента са втория елемент на устойчивия маркетингов микс. Предвид инвестирането в екопроизводства и извършване на дейности като рециклиране, получаване на сертификати за съответния пазар на реализация, то тези разходи могат да се повишат, което да рефлектира върху цената на крайния продукт и да се отрази на конкурентоспособността.

Удобството при покупка като третият елемент на устойчивия микс е свързан с разпространението и доставката на продукта на точното време и място. Устойчивите измерения на логистичния процес засягат намаляването до минимум на броя на посредниците, извършването на доставки с екологични транспортни средства, оставящи възможно най-малък въглероден отпечатък.

Комуникацията е четвъртия елемент на устойчивия микс, в контекста на концепцията за устойчивост. Рекламата като инструмент цели взаимодействие между купувач и продавач и насърчаване на социално-екологична чувствителност, провеждането на диалог и даването на обратна връзка от клиентите, а не просто да информира потребителите за ползата от продукта.

Постигането на устойчивост чрез модифициране към 4С маркетинг микс, измества фокуса от фирмата към потребителите, което е особено актуално за съвременния маркетинг и позволява създаването на дългосрочни отношения, в техния социален контекст. Отчитайки социалните потребности и нужди, свързани с благосъстояние на обществото, качество на живот, опазване на околна среда и др., могат да бъдат постигнати икономическа, екологична, физическа, финансова, психологическа устойчивост и развитие. (Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., 2013).

Конкретните маркетингови активности за постигането на устойчивост могат да бъдат обособени в следните групи:

- *Първа група, с акцент върху производството:* Въвеждане на дейности и производства, предотвратяващи замърсяването на въздуха; намаляване въздействието на пестициди върху околната среда; използване на алтернативни източници на енергия и други. Характерни са при прилагането на *екологичен маркетинг*.

- *Втора група, с акцент върху продукта.* Разпространяване на щадящи околната среда продукти; използване на благоприятни за околната среда опаковки (рециклируеми, по-малко токсични, по-дълготрайни); репозициониране на съществуващи продукти, без промяна в продуктите характеристики; модифициране на продукти за намаляване негативните въздействия върху околната среда; създаване на „зелени компании“, обслужващи „зелени потребители“ и други. Характерни са при прилагането на *зелен маркетинг*.

- *Трета група, с акцент върху постигането на устойчивост.* Реализиране на устойчиви продукти, които подобряват пазарната изява на организацията и същевременно минимизират използването на природни ресурси, токсични материали, вредни емисии, което позволява реализирането на растеж; повишаване ефективността на веригите за доставки; ограничаване на търсенето и насърчаване на устойчиво потребление чрез успешна маркетингова стратегия, включваща зелени маркетингови инструменти и обхващаща потребителски групи, ориентирани личното си потребление към устойчивост и др.. Тези активности са определящи за *устойчивия маркетинг*.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прилагането на маркетингови практики за устойчивост, в резултат на глобалната промяна, са обвързани с грижа за околната среда и обществото. Като опит за справяне на икономическите, екологичните и социални проблеми, техният успех зависи от всички заинтересовани страни – правителства, неправителствен сектор, обществени институции, екологични групи, служители, доставчици, търговци на дребно, клиенти. Включването на зелени маркетингови активности във фирмената стратегия обхващат цялата верига от доставките, създаването на устойчиви продукти и насърчава устойчивото потребление. Придържането към устойчивостта и прилагането на устойчиви маркетингови стратегии придобиват по-скоро задължителен характер за в бъдеще, ако стремежът е устойчиво развитие.

## REFERENCES

- American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (Accessed on 06.10.2021)
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill Inc. New York. United States
- Doneva, D. (2019). *Economy and Natural Environment: Contemporary Problems of Interaction*. I&B Publishing House, Veliko Tarnovo. (**Оригинално заглавие:** Донева, Д. (2019). *Икономика и природна среда: съвременни проблеми на взаимодействието.*, Изд. Ай анд Би, Велико Търново
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK. URL: [https://refhub.elsevier.com/S0959-6526\(17\)31637-2/sref53](https://refhub.elsevier.com/S0959-6526(17)31637-2/sref53) (Accessed on 08.10.2021)
- Hristov, T. (2021) Model 4 C for marketing mix of Lauternborn. (**Оригинално заглавие:** Христов, Т. (2021). Модел 4 С за маркетинг микс на Лотърнборн) URL: <https://www.novavizia.com/model-4c-za-marketing-miks-na-lotyrborn/> (Accessed on 08.10.2021)

Kinoti, M. (2011). *Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper*. International Journal of Business and Social Science. vol, 2. No 23. Special issue. Dec. p. 263-273.

Kehayova-Stoycheva, M., Ivanov, S., Nedev, J. (2013). *Sustainable marketing activities in the "green circle"*. Governance and Sustainable Development, 1/2013 (38), p.43-48 (**Оригинално заглавие:** Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. (2013). *Устойчиви маркетингови активности в "зеления кръг."*. Управление и устойчиво развитие, 1/2013 (38), p.43-48.)

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. New Delhi.

Niyazieva, S. (2017). *Conventional V.S. Sustainable Marketing*. (**Оригинално заглавие:** Ниязиева, С. (2017). *Конвенционален срещу устойчив маркетинг*). URL: <https://www.researchgate.net/publication/323498247> (Accessed on 08.10.2021)

Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Ottman Consulting, Inc..

Peattie, K., (2001b). *Towards sustainability: the third age of green marketing*. The Marketing Review, Volume 2, Number 2, Summer 2001, p. 129-146(18) URL: <https://doi.org/10.1362/1469347012569869> (Accessed on 08.10.2021)

Polonsky, M. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, vol. 1, No 2 URL: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Accessed on 08.10.2021)

Rex, E., Baumann, H., (2007). *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of Cleaner Production, Vol. 15, Issue 6, p. 567-576 URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013> (Accessed on 06.10.2021)

Smoli, I. (2016). *Sustainable marketing in an enterprise*. *Journal of Quality and Environmental Studies*, 2(1), p.5-14

United Nations (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. URL: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (Accessed on 08.10.2021)

Van Dam, Y., Apeldoorn, P. (1996). *Sustainable marketing*. Journal of Macromarketing. 16 (2), p. 45-56