

FRI-2B.412-1-EM1-11

MARKETING CHALLENGES AND TRENDS IN THE CONDITIONS OF THE TRANSITION TO A CIRCULAR AND GREEN ECONOMY^{10, 11}

Pr. Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

Department of Economics and International Relations,

Faculty of Business and Management

Univesity of Ruse "Angel Kanchev"

Phone: +359 82-888 704

E-mail: dgilieva@uni-ruse.bg

Abstract: *The focus of global efforts and policies are related to social, environmental and economic sustainability. This presents businesses with a number of challenges related to the integration of circular business models, "green ideas" and tools in marketing activities and strategies to achieve sustainable production, consumption and sustainable behavior in the growing dimensions of the circular economy. The purpose of the paper is to outline the challenges and trends in green marketing in search of sustainable marketing solutions in the context of the transition to a circular and green economy.*

Keywords: *Green Marketing, Sustainable Marketing, Circular Economy, Marketing Mix, Sustainable Development*

JEL Codes: *M31, M14, Q01, F50*

ВЪВЕДЕНИЕ

Изключителният икономически растеж в резултат на индустриалната революция и нарасналото потребление на продукти и услуги води до влошаване състоянието на околната среда, до увеличаване на отпадъците, до финансови и ресурсни загуби. Това изправя всички заинтересовани страни – правителства, бизнес сектор, обществени организации, потребители пред редица предизвикателства, в търсене на устойчиви решения за производство, потребление и живот. Необходимостта от прилагане на алтернативен на линейния подход на използване на ресурси, на производство и потребление, води до създаване и прилагане на кръговия модел в икономиката. Надеждите са той да съдейства за решаване на задълбочаващите се екологични, социални и икономически проблеми. В стремежа за устойчиво развитие и устойчиви решения еволюира и маркетинговото мислене от гледна точка на маркетинговото въздействие върху екологичното равновесие (Kotler, Ph., 2011; Katrandjiev, H., 2016, p. 71). Внедряването на зелени маркетингови идеи и инструменти води до създаването на еко продукти и производства, използването на нови бизнес модели, иновативни методи на дистрибуция, логистика, комуникация, оптимизиране на веригите за доставки. Зеленият и устойчив маркетинг се прилагат, с оглед промяна в потребителското съзнание и формиране на социално-отговорно поведение, съобразено с общата маркетингова политика и управленска практика (Mihaylova., L, 2011). Обвързването на маркетинговите дейности с бизнес стратегиите за оптимално използване на ресурсите, устойчиво производство и формиране на устойчиво потребление, е стремеж към постигане на устойчиво развитие в прехода към кръгова икономика.

¹⁰ Докладът е представен на 27 октомври 2023 в секция Икономика и мениджмънт с оригинално заглавие на български език: МАРКЕТИНГОВИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ТЕНДЕНЦИИ В УСЛОВИЯТА НА ПРЕХОДА КЪМ КРЪГОВА ЗЕЛЕНА ИКОНОМИКА.

¹¹ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет "Бизнес и мениджмънт" 2023-ВМ-01 на тема "Изследване на възможностите за преход към зелена и кръгова икономика", финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Постигане на устойчивост в икономиката

Линейният модел на икономическо развитие, основаващ се на логиката „вземи – произведи – изхвърли“ изчерпва своя потенциал след като добитите ресурси, суровини и произведени стоки се употребяват и изхвърлят в околната среда, което е екологически, социално и икономически неустойчиво (Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V. and all, 2019). Това води след себе си големи количества отпадъци, замърсяване, финансови и екологични загуби. Радикална промяна в подхода за производство, потребление и повторно използване на продуктите предлага кръговата икономика, чиято основна идея е да бъде минимизирано производството на отпадъци чрез еко дизайн, рециклиране и повторно използване (Dimitrova, V., 2020).

Предизвикателството, свързано с преминаването към кръгов модел на икономиката изисква усилията на всички заинтересовани страни – изпълнителна власт, бизнес, браншови организации, обществени институции, потребители. Този модел обхваща целия производствен цикъл – дизайн на продуктите, създаване на стимули и правни структури за мотивиране и реализиране на предприемаческите идеи, като същевременно е тясно свързан и с промяна в потребителското съзнание, поведение и устойчиво потребление.

Кръговият бизнес модел залага на иновациите и зелените идеи за създаване и доставяне на стойност, подобрявайки ефективността на ресурсите, удължаване на жизнения цикъл на продуктите, като същевременно се реализират икономически, социални и екологични ползи (Mostaghel, R., Oghazi, P., Lisboa, A., 2023). И ако традиционният линеен бизнес модел акцентира върху извличане – производство – използване – изхвърляне в края на жизнения цикъл на продукта, то кръговият бизнес модел насърчава намаляване на суровини, материали, продукти, повторната им употреба, тяхното рециклиране и възстановяване (Genovese et al., 2017). Стремешът е тази радикална промяна да обхване колкото се може повече фирми от различни сектори и индустрии (Marichova, A., 2022).

Зелена икономика е своеобразна форма на кръговата икономика. И двете се характеризират с оценки за устойчиво потребление, удължаване на жизнения цикъл на продуктите, използване на възобновяеми източници на енергия, рециклиране на суровини и продукти (Loiseau et al., 2016; Dimitrova, V., 2020). И кръговата икономика, и зелената икономика залагат на устойчивостта, без да се лишават бъдещите поколения от възможността да задоволяват своите собствени нужди, съгласно принципите на устойчивото развитие.

Интегрирането на зелени идеи и инструменти в маркетинговите дейности и стратегии води до появата на зеленият маркетинг. Зеленият маркетинг акцентира на търсенето на по-устойчиви начини на производство, предлагане на зелени продукти и марки и формиране на устойчиво потребление и поведение. Определян е като комплекс от „всички дейности, които генерират и улесняват на обмена, който има за цел да задоволи човешките нужди и желания, като това задоволяване е придружено от минимално увреждащо влияние върху околната среда“ (Polonsky, M., 1994). Зеленият маркетинг включва маркетинг на продукти, за които се предполага, че са безопасни за околната среда, като обхваща широк спектър от дейности, включително промени в производствения процес, промени в опаковката на продукта, модификация на продукта и рекламата според АМА. По своята същност зеленият маркетинг се опитва да балансира между интересите на производителите, удовлетворяване на нуждите и желанията на потребителите и грижата за екологичното равновесие. В своето развитие концепцията за зелен маркетинг преминава през няколко етапа: екологичен маркетинг, зелен маркетинг, свързан с околната среда и устойчив маркетинг (Piieva, D., 2021). В таблица 1 е отразена еволюцията зелените идеи и загрижеността за околната среда в маркетинговите концепции, в търсенето на устойчивост.

С най-широк обхват е устойчивият маркетинг, който се фокусира върху удовлетворяване на нуждите и потребностите на потребителите, като се постигат целите на бизнеса, но целия този процес е в съответствие и хармонично взаимодействие с екосистемите (Full., D.A., 1999). Устойчивият маркетинг разширява границите отвъд екологичното

създаване на продуктите и зеленото им пазарно позициониране и стимулира устойчивото потребление и социално-отговорното поведение на бизнеса за постигане на екологична, социална, икономическа, физическа, психологическа устойчивост и развитие (Kehayova-Stoycheva, M., Ivanov, S., Nedev, J. 2013). Връзката устойчив маркетинг и устойчивото поведение е двустранна, в търсене на устойчивото развитие (Димова, Н., 2020).

Таблица 1. Еволюция на грижата за околната среда в маркетинговите концепции

Критерии	Екологичен маркетинг	Зелен и устойчив маркетинг
Акцент	Екологични проблеми.	Системен подход и отношение към социални, икономически, екологични проблеми и стремеж към балансиране функционирането на тези системи.
Географски фокус	Локален фокус – решаване на местни проблеми (замърсяване, проблеми с отпадъците на локално ниво).	Глобален фокус – решаване на глобални проблеми (глобално затопляне).
Идентичност	Пряко свързана с намиране на решения за екологичните проблеми.	Холистичен маркетингов процес, отговорен за идентифициране, предвиждане и задоволяване на нуждите на потребителите и обществото по печеливш, социално-отговорен, устойчив начин.
Източник на подкрепа от обществото	Интелектуален елит и тези, в периферията на обществото.	Широка обществена подкрепа от всички слоеве на обществото и всички заинтересовани страни – правителство, бизнес, потребители, обществени организации и др.
Основания за провеждане на кампании	Използване на прогнози за предвиждане на бъдещи екологични проблеми.	Използване на доказателства за наличие на екологични проблеми и влошаване качеството на околната среда (например поява на дупка в озоновия слой).
Отношение към бизнеса	Бизнесът е проблемът, тъй като е причина за възникване на екологични проблеми. Той е ангажиран с каузата за намиране на решения на тези проблеми в условията на засилена конкуренция.	Бизнесът се разглежда като част от решенията на екологичните проблеми, залагайки на социално-отговорно поведение и с грижа към околната среда. Тези решения са в резултат на активното сътрудничество с потребители, търговски партньори и други в маркетинговия процес.
Отношение към растежа	Желание и стремеж към нулев растеж, отговарящ на съвременните нужди за възстановяване на нарушения екологичен баланс и на социалното неравенство.	Желание и стремеж за устойчив растеж, основан на баланса между икономически, политически, социални, екологични аспекти на човешката дейност за устойчиво бъдеще.
Състояние на средата/бизнес взаимодействия	Акцентира върху негативните ефекти от бизнес дейността върху околната среда.	Фокусиране върху динамичната взаимовръзка между бизнеса, обществото и околната среда.

Източник: Адаптирано по: Peattie, K. and Charter, M. (2003). *Green marketing. The Marketing Book, fifth edition*. Edited by Baker, M., Butterworth-Heinemann, p. 728

Зеленият и устойчивият маркетинг са холистични подходи в маркетинговото мислене. Холистичната философия в маркетинга се основава на разработване, дизайн и реализиране на маркетингови програми, процеси и активности, които разпознават широкия обхват и взаимозависимостите в съвременната маркетингова среда (Kotler, P. and Keller, K., 2016, p. 18). Холистичният маркетинг акцентира на провеждане на дейности по единен начин и фокусиране върху конкретна цел, за да предостави на потребителите възможно най-добро изживяване и стойност.

Всички тези ключови концепции – зелен маркетинг, устойчив маркетинг, кръгова икономика, зелена икономика, интегрират успешно зелените идеи в своя фундамент и се стремят по холистичен начин да реализират устойчив растеж и развитие. Макар и належащо необходими, те са трудни за превръщане в действие предизвикателство. Колкото и да се осъзнава важността на грижата за околната среда, благосъстоянието на обществото, предпочитанията към чистите производства и продукти, необходима е промяна в бизнес моделите, социално отговорно поведение и съзнание за постигане на устойчиво потребление и развитие.

Зелени предизвикателства и тенденции

Предизвикателства пред маркетинга, в условията на преход към кръгова и зелена икономика са много и разнообразни по своя характер. Част от тях са свързани с:

- *Очакваното зелено представяне* - прогнозите за световните приходи от кръгова икономика през 2026 г. са те да достигнат 712,74 милиарда USD, което е повече от два пъти увеличение, в сравнение с 2022 г., когато сумата достига 338,88 милиарда USD (Statista, 2023). Това означава, че голяма част от бизнеса трансформира бизнес моделите си в кръгови и ще предприеме:

- подобрения в производителността;
- брендиране на зелени марки и продукти;
- устойчиви практики и послания за въздействие върху устойчивостта.

- *Потребителският натиск* – голяма част от глобалните клиенти вече са предприели някакво кръгово действие през 2021г. чрез:

- закупуване на нов продукт с рециклирани свойства;
- закупуване на продукти втора употреба;
- намаляване количеството на закупени продукти;
- извършване на кръгово действие за удължаване живота на продукта;
- наемане на продукт, вместо притежание (Smith, 2022).

- *Зелен маркетингов микс* – независимо дали фирмата е възприела класическия 4P модел на маркетинговия микс, модела 5P (product, price, placement, promotion, people), модела 6P (product, price, placement, promotion, public relations, political power), модела 7P (product, price, placement, promotion, people, process, physical evidence) или предложеният 10P модел на маркетингов микс, в който са добавени елементите planet (планета), person (човек, лице) и profit (печалба), стъпвайки на модела 7P (Mostaghel, R., Oghazi, P., Lisboa, A., 2023), броят на зелените P елемента на маркетинговия микс определя бизнесът като устойчив.

- *Въздействие върху устойчивостта* – възприемането на кръгови бизнес модели затварят цикъла на ресурсите, забавя притока на ресурси и рефлектира върху екологичното равновесие, социалната устойчивост и води до печеливши икономически аспекти за всички заинтересовани страни.

- *Пазарна стойност на марката* – това предизвикателство, свързано с качество на марката се отнася до премията за стойността, която клиентите са готови да платят за конкретна марка. Позиционирането като екологични и устойчив производители и високият капитал на марката, способстват за по-ясното диференциране на реакции на пазара в сравнение с конкурентите.

- *Представяне на фирмата* – представянето на фирмата може да бъде измерено чрез печалба, растеж, пазарна стойност, възвръщаемост, удовлетвореност на клиента. Зеленият маркетингов микс и кръговият бизнес модел могат да имат принос за намаляване

потреблението на енергия, намаляване на производствените разходи или увеличаване на пазарния дял (Mostaghel, R., Oghazi, P., Lisboa, A., 2023).

Като засилващи се глобални тенденции в потребителското търсене на устойчиви продукти и характеризиращи устойчивостта на потребителите, могат да бъдат посочени следните потребителски предпочитания (Yaqub, M., 2023):

- ✓ 60% от глобалните потребители оценяват устойчивостта като важен фактор за покупка (в САЩ този брой е над средния за света 61%);
- ✓ 52% от потребителите търсят продукти с по-малко опаковки;
- ✓ 34% от глобалните клиенти при решение за покупка вземат предвид влиянието върху околната среда;
- ✓ 55 % от потребителите са готови да платят по-висока цена за екологични марки;
- ✓ 62% от глобалните потребители са готови да променят своите навици за пазаруване, с цел намаляване на въздействието върху околната среда;
- ✓ 22% от клиентите отчитат големи промени в поведението си, с оглед грижа за околната среда;
- ✓ 92% от потребителите биха се доверили при избора си на марка, която е екологична и демонстрира социално отговорно поведение.

Влиянието на тези тенденции се засилва все повече, а търсенето на устойчиви продукти и марки, предлагани от социално отговорни компании, се увеличава. Конкурентоспособността на бизнеса зависи от възприемането на устойчиви бизнес модели, практики и послания, които са в унисон със зелените потребителски предпочитания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очакванията на потребителите за доставяне на стойност и надеждни продукти, произведени, доставени и консумирани с минимално въздействие върху околната среда, ангажират бизнеса да е социално отговорен и да предприема редица действия, за да оправдае тези очаквания. Създаването на чисти продукти, рециклируеми, биоразградими опаковки, гарантира грижата за околната среда, социална устойчивост и развитие. Това преосмисля ролята на маркетинга и го превръща в зелен и устойчив в условията на преход към кръгова и зелена икономика.

REFERENCES

- Dimitrova, V. (2020). Some aspects of circular economy knowledge. Circular economy and sustainable finance. Contemporary perspectives. Sofia: VUZF, pp. 22-31. (**Оригинално заглавие:** Димитрова, В. (2020). *Някои аспекти на познанието за кръгова икономика*. Кръгова икономика и устойчиви финанси. Съвременни перспективи. София, ВУЗФ, стр. 22-31)
- Dimova, N. (2020). Specificity of the relationship between sustainable marketing and consumer behavior. Jubilee International Scientific Conference "Economic Science, Education and Real Economy: Development and Interaction in the Digital Age", May 11-12, 2020, Volume 2, "Science and Economics" Publishing House, IU - Varna, pp. 637-644, ISBN 978-954-21-1038 (**Оригинално заглавие:** Димова, Н. (2020). Специфика на взаимовръзката между устойчивия маркетинг и потребителското поведение. Юбилейна международна научна конференция „Икономическата наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“, 11-12 май 2020г., Том 2, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 637-644, ISBN 978-954-21-1038
- Frishammar, J., Parida, V. (2019). *Circular business model transformation: a roadmap for incumbent firms*. Calif. Manag. Rev. 61 (2), 5–29. URL: <https://doi.org/10.1177/0008125618811926> (Accessed on 18.09.2023)
- 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 08.09.2023)
- Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V., Marinov, S., Amicarelli, V., Vassileva, B., Pashova, S., Boshnakov, P., Palamarova, P., Ivanov, Y. (2019) *Theory and Practice of Circular Economy*.

- Sofia Direct Services, ISBN (онлайн) 978-619-7171-76-1, URL: https://eknigibg.net/monogr/2019.10_Kragova_ikonomika.pdf (Accessed on 18.09.2023)
- Genovese, A., Acquaye, A.A., Figueroa, A., Koh, S.L. (2017). *Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: evidence and some applications*. Omega, Vol. 66, p. 344–357 <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.05.015> (Accessed on 28.09.2023)
- Ilieva, D. (2021). *Sustainability through Green Marketing* IN: *Proceedings of University of Ruse - 2021*, volume 60, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 183-188
- Katrandjiev, H. (2016). *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* Economic Alternatives, Issue 1, pp. 71-82
- 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, Ph., (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, Journal of Marketing, Vol. 75, July, pp. 132–135.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Boston, New York and London: Pearson Education Ltd.
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P., Thomsen, M. (2016). *Green economy and related concepts: An overview*. Journal of Cleaner Production, Vol. 139, p. 361-371 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.024> (Accessed on 28.09.2023).
- Marichova, A., (2022). *Sustainable development of the company*. A&B. ISBN 978-619-7281-87-3 (**Оригинално заглавие:** Маричова, А. (2022). *Устойчиво развитие на фирмата*. Ай анд Би. ISBN 978-619-7281-87-3).
- Mihaylova, L. (2011). *Sistematisation of Corporate Planning*. Review of International Corporative Management, No 1, Vol. 12, pp. 165-171.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Lisboa, A. (2023). *The transformative impact of the circular economy on marketing theory*. Technological Forecasting and Social Change, Vol. 1950, 122780, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780> (Accessed on 18.09.2023)
- Peattie, K. and Charter, M. (2003). *Green marketing. The Marketing Book, fifth edition*. Edited by Baker, M., Butterworth-Heinemann
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, vol. 1, No 2 URL: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Accessed on 18.09.2023)
- Smith, P. (2023). Consumer participation in circular practices in the past 12 months worldwide in 2021 URL: <https://www.statista.com/statistics/1321095/circular-action-worldwide/#statisticContainer> (Accessed on 18.09.2023)
- Statista (2023). Estimated revenue generated from circular economy transactions in 2022 and 2026 worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1337519/circular-economy-market-revenue/> (Accessed on 18.09.2023)
- Yaqub, M. (2003). 38 Eco-Friendly Consumers Statistics & Trends [2023 Update] URL: <https://www.businessdit.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/> (Accessed on 18.09.2023)