

SAT-2B.412-1-EM1-01

GREEN MARKETING INSTRUMENTS AS DRIVERS OF SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR^{25; 26}

Pr. Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

Department of Economics and International Relations,

Univesity of Ruse “Angel Kanchev”

Phone: +359 82-888 704

E-mail: dgilieva@uni-ruse.bg

Abstract: *This paper examines the role of green marketing instruments in shaping sustainable consumer behavior, with a focus on the interaction between environmental values, consumer decision-making, and corporate marketing strategies. Sustainable consumption is increasingly recognized as a critical factor in addressing global environmental challenges, and marketing plays a pivotal role in facilitating this transition. The study is outlines how specific marketing tools, such as eco-labeling, green advertising, product eco-design, cause-related campaigns, and digital green instruments, can effectively influence consumer attitudes and behavioral intentions.*

Keywords: Green Marketing, Sustainable Marketing, Sustainable Consumer Behavior

JEL Codes: M31, M14, Q01, F50

ВЪВЕДЕНИЕ

Интегрирането на зеления маркетинг в съвременната маркетингова стратегия на организациите е от изключително значение не само от гледна точка на нарастващите екологични предизвикателства, но и от позицията му на фактор за постигане на устойчива конкурентоспособност и социална легитимност.

Зеленият маркетинг се разглежда не просто като набор от техники и инструменти за насърчаване на екологични продажби, а по-скоро е философия и цялостна концепция на управление, която налага преосмисляне на стойността, отговорността и стратегическата ориентация на организациите. Неговото приложение изисква цялостна трансформация на бизнес моделите, която обхваща създаването, дизайна на продуктите, процеса на производство, както и комуникацията с потребителите.

Еволюцията в маркетинговото мислене (Kotler, Ph., 2011; Katrandjiev, H., 2016, p. 71) и въздействието на зелените бизнес модели, обхващащи създаването на екологични продукти, нови дистрибуционни методи, ценови и комуникационни решения, управленски подходи и счетоводни практики (Mihaylova, L., Parazov, E., 2022), иновативни логистични модели за оптимизиране на доставките, имат ключова роля за успешното налагане на зелени стратегии не само за създаването на устойчиви производства, но и за формиране на устойчиво потребление.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Зелени маркетингови инструменти за въздействие върху потребителското поведение

Фокусът на зелената икономика (Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V. at all, 2019) и зеленият маркетинг са защитата на обществените интереси и устойчивостта на екосистемите.

Дефиниран като комплекс от „всички дейности, предназначени да генерират и улесняват всякакви обмени, с цел задоволяване на човешките нужди и желания, така че задоволяването на потребностите и желанията да се случва с минимално вредно въздействие върху природната

²⁵ Докладът е представен в секция Икономика и мениджмънт на 25 октомври 2025 с оригинално заглавие на български език: ИНСТРУМЕНТИ НА ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ КАТО ДВИГАТЕЛИ НА УСТОЙЧИВО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.

²⁶ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет „Бизнес и мениджмънт“ 2025-ФБМ-01 на тема „Трансформация на социално-икономически системи чрез интеграция и дигитализация“, финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

среда“ (Polonsky, 1994), зеленият маркетинг се възприема като средство за намаляване и минимизиране на вредите върху природната среда, като същевременно неговото въздействие балансира удовлетворяване на нуждите, потребностите и желанията на потребителите, интересите на производителите и грижата за околната среда, формирайки устойчиво поведение.

По своята същност зеленият маркетинг представлява стратегическа система от инструменти, които изискват интеграция между брандова философия, комуникационна политика и моделиране на потребителското поведение, а не се изчерпва с отделни кампании или съобщения. В резултат на кохерентното и автентично приложение на тези инструменти могат да бъдат постигнати не просто бизнес цели, а културна трансформация на обществото към по-устойчиво поведение.

Анализът на научните изследвания разкрива богата палитра от **зелени маркетингови инструменти** (Илиева, 2025), които могат да се използват за стратегическо въздействие върху устойчивото потребителско поведение (Димова, 2020; Katrandjiev, 2016; Kotler, Ph., 2011). Тези инструменти и тактики не са изолирани, а по своята същност са взаимосвързана екосистема от продуктови, комуникационни и поведенчески механизми, които целят да изградят *доверие*, да формират *екологична идентичност* и да трансформират покупателните нагласи в реално зелено поведение.

- **Изграждането на зелени брандове** представлява дългосрочна инвестиция в устойчив имидж. **Зелената идентичност на марката** не би следвало да се разглежда като допълнение към основния ѝ облик, а като централна стойност, която е последователно комуникирана във всички допирни точки и компоненти, от логото и дизайна, до ценностите, на които компанията залага. Вградените в структурата на бранда зелени елементи се възприемат като автентични от потребителите, а не като повърхностни, когато те се превръщат в основа за изграждане на устойчива идентичност.

- В тясна връзка с изграждането на зелен имидж и устойчив бранд е **екологичната реклама**. Успешната зелена реклама не се изчерпва само с представяне на продукта като екологичен, а създава разказ, чрез който потребителят изгражда образ и възприема себе си като *активен участник в промяната*. Използването на *емоционални и рационални апели* в комуникационното послание стимулират активацията на зелено поведение. Особено ефективни са апелите, които се позовават на здравословни, семейни и междуличностни стойности, както и на принадлежност към морално-прогресивна общност, придържаща се към устойчиво поведение.

- Използването на **екоетикети** окуражава устойчивото поведение. Те функционират като визуални индикатори за устойчивост, като респективно създават усещане за прозрачност и надеждност. Сертификати, издадени от авторитетни независими агенции или международно признати организации, играят роля на „психологически котви“, които намаляват възприемания риск при покупка и засилват увереността на потребителя, особено при нови и скъпи зелени продукти.

- **Ценовата политика и потребителските стимули**, които могат да направят зеленото поведение не просто правилно, но и икономически изгодно, са от съществено значение за стимулиране на устойчиво потребителско поведение. Тук се включват средства за въздействие като *преференциални условия за екологични продукти, програми за лоялност, базирани на устойчиви покупки, отстъпки за върнати опаковки* и др.

- **Екологичните опаковки**, които не само комуникират стойности, но и пряко демонстрират устойчивост чрез своята функционалност и минимализъм, са мощно средство за въздействие върху потребителското поведение. Опаковката се възприема като „първи физически контакт“ с продукта и често именно тя формира първото впечатление, както и решението за покупка. Използването на рециклируеми, биоразградими или възобновяеми материали засилва доверието, особено когато е придружено от ясна комуникация на ползите.

- **Дигиталните зелени инструменти** набират скорост и все по-голяма популярност като средства за изграждане на зелена идентичност. *Мобилни приложения, QR кодове за проследимост, уебстраници със сертификати и интерактивни визуализации на устойчивата верига на доставка* са ефективни за моделиране на потребителско поведение, особено сред поколение Z. Тези инструменти осигуряват дълбочина и проследимост на зелените претенции и създават възможност

за „прозрачно изживяване“, при което потребителят сам проверя и валидира екологичните качества на продукта (Илиева, 2025, стр. 134).

• **Социалната ангажираност и партньорства с екологични организации** са инструменти, чрез които компаниите демонстрират своята дългосрочна привързаност към устойчиви практики. **Кампании със социална кауза, залесявания, образователни инициативи, подкрепа на локални устойчиви производители**, изграждат емоционален мост между бранда и потребителя, който все по-често търси „етично участие“ в социално-икономическия живот и гради устойчивост в поведението си.

Успешното пазарно присъствие и дългосрочната конкурентоспособност на съвременните бизнес организации зависи от интегрирането на зелените маркетингови концепции и инструменти, които да отчитат не само нуждите на потребителите, но и екологичните и социални аспекти на устойчивото развитие.

Устойчиво потребителско поведение и удовлетвореност

В условията на глобална климатична, екологична криза и засилващ се обществен натиск за преминаване към устойчиви модели на потребление, екологично ориентираното поведение на потребителите се превръща в основен фокус за бизнесорганизациите. В този контекст екологичното поведение на индивидуално, колективно и корпоративно равнище е определящо за прилагане принципите на устойчивост. Устойчивото потребителско поведение не е еднократен акт, а процес, изискващ интеграция на образователни, културни, регулаторни подходи, съчетани с реална ангажираност на бизнеса.

Екологичното поведение обхваща широк спектър от действия:

- разделно събиране на отпадъци;
- използване на обществен транспорт;
- ограничаване на потреблението на пластмаса;
- покупка на екологични продукти;
- енергийна ефективност в домакинството;
- подкрепа за зелени политики и др.

Повечето от тези поведения са осъзнати или имат волеви характер, но често са свързани с бариери като допълнителни разходи, липса на удобство, социално неодобрение или информационна неяснота.

Устойчивото потребителско поведение залага не само на зелени продукти, с еко характеристики, а и на рециклиране на опаковки, кутии, бутилки, връщане на потребителски стоки за дълготрайна употреба до веригата за доставка, замяна с нови и други зелени практики. Екохарактеристиките на продуктите, наред с нагласите, възприятията, емоциите на потребителите, в комбинация с ползите и въздействието върху околната среда, мотивират устойчиво потребителско поведение.

Тенденциите за устойчивост засилват все повече своето влияние както в поведението на потребителите, така и в социално-отговорното корпоративно поведение. Възприетите *нагласи и устойчиви поведенчески реакции на потребителите* се изразяват в следното:

✓ Последните пет години глобалните онлайн търсения на устойчиви и екологични продукти бележат възходяща тенденция и са скочили 71%.

✓ 72% от потребителите заявяват по-силна ангажираност към екологични покупки, в сравнение с предходните 5 години.

✓ 66% от потребителите търсят екологични марки.

✓ 85% от потребителите са станали „по-екологични“ в своите покупателни навици.

✓ 55% от потребителите биха заплатили по-висока цена за екологични марки.

✓ 79% от потребителите променят навиците за пазаруване и се придържат към социално отговорно поведение.

✓ 81% от глобалните потребители очакват фирмите да съобразяват своите рекламни и маркетингови дейности с грижа към околната среда.

✓ 34% от потребителите вземат предвид въздействието върху околната среда при решенията си за покупка

✓ 45% от потребителите са склонни да купуват повече от компании, които са социално отговорни и се грижат за околната среда.

✓ 52% от потребителите в света заявяват желание марките да създават продукти с по-малко опаковки.

От друга страна *социално-отговорното корпоративно поведение* също бележи свои възходящи тенденции:

✓ 63% от организациите заявяват, че устойчивостта увеличава приходите на марката.

✓ 2,7 пъти по-бърз растеж бележат устойчиви продукти, в сравнение с тези, които не са със зелени и устойчиви характеристики.

✓ 77% от фирмите посочват, че устойчивостта води до повишаване на лоялността на клиентите.

✓ 52% от потребителите одобряват компаниите да създават продукти с по-малко опаковки.

✓ 92% от потребителите са склонни да се доверят на компании и марки, които са екологично и социално осъзнати (Үақub, 2024).

Удовлетворяващи за зелените потребители могат да бъдат решения, които не са покупки, а ремонти и рециклирани продукти например, които допринасят за намалено влошаване на околната среда. Екоориентираното потребителско потребление и удовлетворение е пряко свързано и с цялостната дейност на производителя, неговото социално-отговорно поведение, както и това на неговите доставчици, инвеститори и други заинтересовани страни, имащи пряко отношение към екологичното пазарно представяне и реализация.

Устойчивото поведение не е резултат само на лични убеждения или социални норми, а е интегративна функция на знания, възможности, нагласи, възприятия, мотивации, които трябва да бъдат координирани чрез целенасочени маркетингови и обществени стратегии. Това подчертава необходимостта от мултидисциплинарен подход към изследване и стимулиране на устойчиво потребление, в който поведенческите, културните и структурните детерминанти се разглеждат в цялост.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Зеленият маркетинг се очертава не просто като етична необходимост, а като стратегическо конкурентно предимство. Тенденциите показват, че потребителите демонстрират повишено екологично съзнание и активно търсят продукти, които да съответстват на тяхната ценностна система. Изграждането на автентично зелено присъствие не само води до повишаване на продажбите, но и до дългосрочна лоялност, положителен имидж и диференциация на наситените пазари.

Акцент на настоящото изследване е връзката между зеленият маркетинг и потребителското поведение, която показва, че екологичното създание, нагласите и мотивациите на потребителите имат критична роля за постигане на устойчиви резултати.

Ясно е очертана необходимостта от стратегическа комуникация, създаване на прозрачност, доверие и ангажираност, което превръща зеленият маркетинг в активен посредник между ценностите на потребителите и бизнес практиките.

Ефективността на зелените маркетингови инициативи зависи в значителна степен от интегрирането на корпоративната социална отговорност, насърчаването на екоинновации и стимулирането на устойчиво поведение. Това предполага съвместните усилия между фирми, държавни институции и гражданско общество за изграждане на стабилна рамка, в която устойчивостта е основна цел, а не просто инструмент за позициониране.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. doi:10.1002/hbe2.195
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. Извлечено от <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- 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
- 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)
- 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 18.09.2024)
- Global Green Growth Institute (2024). (Accessed on 19.09.2025)
- Ilieva, D. (2025). Green marketing and consumer behavior. Publishing House "University of Ruse", Ruse, ISBN 978-954-712-967-2 (**Оригинално заглавие:** Илиева, Д. Зеленият маркетинг и потребителското поведение. Академично издателство „Русенски университет“, Русе, ISBN 978-954-712-967-2
- 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
- Ilieva, D. (2023). *Marketing Challenges and Trends in the Conditions of the Transition to a Circular and Green Economy. IN: Proceedings of University of Ruse - 2023*, volume 62, book 5.1., Ruse, University of Ruse, Bulgaria, 2023, pp. 58-63, ISSN 2603-4123
- Ilieva, D. (2024). *The Green Economy and Dimensions of the Green Marketing. Proceedings of University of Ruse - 2024*. 63 (5.1.), сmp. 126-132. University of Ruse Angel Kanchev.
- International Monetary Fund (2019). How to Mitigate Climate Change, October 2019
- Katrاندjiev, 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 28.09.2025).

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., Papazov, E. (2022). Strategic management accounting in Bulgarian manufacturing SMEs *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 309-321, doi: 10.30924/mjcmi.27.1.17

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 18.09.2025)

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 18.09.2025)

United Nations Environment Program (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradications*. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=126&menu=35> (Accessed on 06.09.2025)

Yaqub, M. (2024). 38 Eco-Friendly Consumers Statistics & Trends: A Must Know in 2024 URL: <https://www.businessdit.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/> (Accessed on 08.09.2025)

Yordanova, D. (2021). Approaches for education in sustainable development and regional planning *ICERI2021 Proceedings, 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation Online Conference. 8-9 November, 2021*, 9144-9149, doi: 10.21125/iceri.2021.2104.