



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“

Теодора Тодорова Мачканова

**ЗЕЛЕНИ ПРАКТИКИ В
МАРКЕТИНГА НА ФИРМИТЕ В
БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователната
и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Маркетинг“

Научен ръководител:

Доц. д-р Елена Костадинова

София
2026 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на редовно заседание на катедрения съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране”, проведено на 19.11.2025 г.

Дисертационният труд е с общ обем 181 страници и се състои от въведение, три глави, заключение, научни приноси, списък с използвана литература и приложение. Основният текст обхваща 160 стандартни страници, 5 таблици и 4 фигури. Използваните литературни източници са 149 на брой и включват книги, статии, доклади, монографии, статистически данни, институционални и корпоративни уебстраници.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата и значимост на изследването

Актуалността на темата за *позеленяването* на бизнес организациите се обуславя от няколко основни обстоятелства. От една страна, политиките на Европейския съюз, целящи смекчаване на климатичните рискове, очертават тенденция към по-интензивна промяна на обкръжаващата среда за бизнеса. Законодателната рамка въвежда по-строги регулации и изисквания с цел постигане на заложената цел – климатично неутрална Европа до 2050 година.

От друга страна, потребителите очакват компаниите да бъдат отговорни към опазването на околната среда, да прилагат по-високи стандарти в производствените си процеси, да показват ангажираност към екологичните и социални въпроси и да предлагат екологични и безопасни продукти. В допълнение, несъответствието с екологичните стандарти би могло да доведе до оттегляне на инвестиции и репутационен риск за компаниите.

В тази връзка някои от ключовите фактори в усилията, насочени към *позеленяване* на бизнеса, са: постигане на екологично конкурентно предимство чрез екоиновации, откритост и прозрачност в комуникацията със заинтересованите страни, както и силна ангажираност на управленския екип.

В настоящия **дисертационен труд** се търси отговор на въпроса как **големите български фирми** се адаптират към новите реалности през призмата на **зеления маркетинг**.

Значимостта на изследването се определя от високата степен на актуалност на изследваната проблематика и от недостатъчната ѝ разработеност в рамките на българския научен контекст. Освен това, то се характеризира с прилагането на интердисциплинарен изследователски подход при теоретичния анализ, както и с осъществяването на емпирично проучване, чиито резултати са интерпретирани в съпоставка с теоретичните основи на зеления маркетинг.

2. Обект, предмет и цел на изследването

Обект на изследване са големите предприятия в България. Основният критерий за определяне на големината на предприятието е броят заети лица. Според класификацията на Националния статистически институт предприятие с над 250 заети лица се класифицира като голямо.

Предмет на изследване е приложението на зеления маркетинг и нагласите към него. Въз основа на теоретичния обзор са формулирани следните основни характеристики на зеления маркетинг:

- В основата му стои опазването на околната среда и удовлетворяването на потребностите на потребителите по екологично устойчив начин;
- Изисква се холистичен управленски подход и преосмисляне на маркетинговата философия на организацията;
- На корпоративно ниво зеленият маркетинг обхваща планиране, стратегически и тактически аспекти, свързани с продуктовете, цените, дистрибуционната и комуникационната политика на стопанската единица.

Основна цел на проучването е да се установи дали големите фирми в България прилагат зелени маркетингови практики.

3. Изследователска теза

Изследователската теза на изследването гласи, че зеленият маркетинг е слабо застъпен в големите фирми в България. Тестването на изследователската теза е извършено чрез отговор на основните изследователски въпроси:

1. Каква е същността на процесите, насочени към *позеленяване* на бизнеса?
2. Какви са нагласите на големите компании в България към основните екологични проблеми?
3. Какви зелени практики прилагат големите фирми в България?
4. Какви са мотивиращите фактори зад решението на фирмите да прилагат зелени маркетингови практики?
5. Какво развитие очакват българските компании по отношение на процеса към *позеленяване*?

6. Кои са основните бариери пред въвеждането на зелени практики?

4. Основни изследователски задачи

Основните изследователски задачи, които се изпълняват за постигане на поставената цел са:

- Обзор и оценка на теоретичните основи на зеления маркетинг;
- Изследване на сравнителните предимства и ограничения на методите за събиране на данни и на тази основа – обосновка и избор на метод;
- Разработване на инструмент за събиране на данни - ръководство за дълбочинно интервю, относно приложението на зеления маркетинг в практиката на големите компании в България;
- Събиране на данни за изследването;
- Анализ и интерпретация на данните от изследването;
- Формулиране на хипотези, ключови променливи и техните индикатори.

5. Ограничения

Основните **ограничения на дисертационния труд** са:

- Липсата на предишни проучвания по темата, касаещи България;
- Използването на качествени методи, поради непредставителния им характер и липсата на обобщаваща способност в сравнение с количествените методи;
- Целевата съвкупност на изследването е силно ограничена, тъй като обхваща най-големите и значимите предприятия в страната, а достъпът до техния мениджърски състав е силно затруднен;
- Анализът на данните при качествените изследвания се извършва от изследователя, поради което е възможно наличието на известна степен на субективизъм;
- За значителна част от участниците в проучването темата е чувствителна, тъй като разкриването на определена информация може да се отрази негативно на техния имидж.

6. Подходи и методи на изследването

В дисертационния труд са приложени методите на научното познание: анализ и синтез; индукция и дедукция, систематизиране и обобщаване. Използваните методи за

събиране на данни са в рамките на формулативната програма, а именно: анализ на вторични данни и провеждане на дълбочинно интервю.

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем 181 стандартни страници и се състои от въведение, три глави, заключение, научни приноси, списък с използвана литература, съдържащ 149 източника и приложение.

ВЪВЕДЕНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА

1. ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ

1.1. Първи етап. Екологичен зелен маркетинг.

1.2. Втори етап. Зелен маркетинг на околната среда.

1.3. Трети етап. Устойчив маркетинг.

2. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПОНЯТИЕТО И ОБХВАТА НА ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ

3. ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ РЕШЕНИЯТА ЗА ВЪЗПРИЕМАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ

3.1. Екологични регулации

3.2. Вътрешнофирмени фактори

3.3. Зелено потребление

4. СЪЩНОСТ И ТИПОЛОГИЯ НА ЗЕЛЕНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ

4.1. Основни фактори, влияещи върху зеленото потребление

4.2. Зелено потребление в България

4.3. Тенденции при зелените покупки

5. ОКОЛНА СРЕДА, СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ И УПРАВЛЕНИЕ

6. СТРАТЕГИЧЕСКИ И ТАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ

6.1. Подходи и управленски стратегии при зеления маркетинг

6.2. Зелени маркетингови стратегии

6.3. Зелен продукт

6.4. Зелена цена

6.5. Зелена дистрибуция

6.6. Зелени комуникации

7. ИЗВОДИ

ВТОРА ГЛАВА

1. ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1.1. Цел и задачи на изследването

1.2. Основни изследователски въпроси

1.3. Ръководство за интервю

2. ЦЕЛЕВА СЪВКУПНОСТ И ИЗВАДКОВ МОДЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

2.1. Целева съвкупност

2.2. Тип на извадката

2.3. Обем на извадката

3. ПРОЦЕДУРА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

4. ОБОСНОВКА НА ИЗБОРА НА МЕТОД ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

4.1. Изследване на вторични данни

4.2. Дълбочинни интервюта

5. РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТ ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ - РЪКОВОДСТВО ЗА ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ

5.1. Създаване на база данни и излъчване на извадка

5.2. Провеждане на изследването

5.3. Анализ на данните

5.4. Ограничения на изследването

ТРЕТА ГЛАВА

1. ПРЕГЛЕД И АНАЛИЗ НА ВТОРИЧНИ ДАННИ

2. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ДЪЛБОЧИННИТЕ ИНТЕРВЮТА

2.1. Профил на извадката

2.2. Същност на зеления маркетинг

2.3. Идентифицирани рискове и натиск от страна на заинтересованите страни

2.4. Обслужвани пазари и потребителски нагласи

2.5. Еко сертифициране

2.6. Приложение на зеления маркетинг в българските компании

2.7. Мотивиращи фактори за въвеждане на екологични подобрения

2.8. Бариери пред позеленяването

2.9. Бъдещи планове за развитие

3. ОТВЪД ЗЕЛЕНАТА ФАСАДА: НЕЖЕЛАНИЕТО НА ГОЛЕМИТЕ КОМПАНИИ ДА РАЗКРИЯТ ЗЕЛЕНИТЕ СИ МАРКЕТИНГОВИ ПРАКТИКИ

4. ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА ЕМПИРИЧНИТЕ ДАННИ

5. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС

6. ФОРМУЛИРАНИ ХИПОТЕЗИ

7. ИДЕНТИФИЦИРАНИ КЛЮЧОВИ ПРОМЕНЛИВИ И ТЕХНИТЕ ИНДИКАТОРИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

НАУЧНИ ПРИНОСИ

СПИСЪК С ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

III. Кратко представяне на дисертационния труд

ПЪРВА ГЛАВА: ЕВОЛЮЦИЯ И СЪЩНОСТ НА ЗЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ

В първа глава се разглеждат възникването и развитието на **концепцията** за зелен маркетинг. Дава се определение на **терминологичното понятие** и се детерминират факторите, оказващи влияние върху възприемането на самата концепция. Представени са също така тенденциите при **зелените покупки**, изведени са основните **стратегически и тактически аспекти** на зеления маркетинг, включително конкурентно предимство, екоинновации, инструменти на екологичното управление и прилагане на зелени маркетингови стратегии. Разгледани са и компонентите на **маркетинговия микс** през призмата на екологичните практики.

1. Възникване и развитие на концепцията за зелен маркетинг

Отношението между маркетинговата парадигма и екологичната концепция, изразено в термина зелен маркетинг, претърпява няколко етапа на развитие. Всеки от тях отразява промените в нагласите, възприятията и поведението на производители, потребители и обществени групи и съдържа различни същностни характеристики. В литературата по темата преобладава разграничението, описващо три етапа на концепцията за зелен маркетинг: „екологичен“ зелен маркетинг, зелен маркетинг „на околната среда“ и „устойчив“ зелен маркетинг (Peattie K. , 2001). Четвърти, т.нар. ембрионален етап, предхождащ посочените три, е описан от Катранджиев.

Първи етап. Екологичен зелен маркетинг.

Първото обособяване на концепцията за *зелен маркетинг* обхваща периода 1975 – 1989 г. под наименованието „*екологичен маркетинг*“. Дефиниран е за първи път от Хениън и Киниър като „*засягащ всички маркетингови дейности, които допринасят за причиняването на екологични проблеми и които могат да послужат като средство за отстраняване на екологичните проблеми*“ (Henion & Kinneer, 1976). През този първи етап фокусът се поставя върху екологичните проблеми и по-специално върху замърсяването на въздуха, изразходването на петролните резерви, петролни разливи и екологичното въздействие от синтетичните пестициди. Търсенето на решения се осъществява на локално или национално ниво.

По отношение на потреблението, в тази ранна фаза на зеления маркетинг не се забелязва съществено изменение в поведението на купувачите.

Втори етап. Зелен маркетинг на околната среда.

Вторият етап на концепцията за *зелен маркетинг* се оформя към края на 80-те години на миналия век. Вследствие на няколко екологични катастрофи, придобили световна известност, се оформят все по-големи обществени групи, действащи в защита на околната среда, живота и здравето на хората. Дебатите придобиват глобално измерение. През 1987 г. е представен докладът „Нашето общо бъдеще“ на Световната комисия по околната среда и развитието към ООН (Brundtland, 1987). В него е формулиран терминът „устойчиво развитие“, като развитие, което отговаря на нуждите на настоящето, без да отнема възможността на бъдещите поколения да посрещат своите собствени нужди.

Една от съществените разлики между първия и втория етап на зеления маркетинг е промяната в потребителското поведение. Оформя се сегмент купувачи, които търсят екологични продукти, щадящи природата. Очертаващите се възможности пред маркетингозите се изразяват в разработване на нови стоки и услуги за удовлетворяване на нововъзникналото търсене. По-специфичните приложения на зеления маркетинг през този период са: глобален фокус; нови пазари за екологични продукти и услуги; представяне на нови продукти; промоционални възможности; наблягане върху начина на производство; внимание върху опаковката; нови партньорства; действия надхвърлящи регулативните норми; изисквания за допълнителна информация.

Друга съществена новост през този етап на зеления маркетинг е предприемането на конкретни действия от страна на компаниите, подтикнати от пазарните условия. Концепцията за диференциация на основата на екологично предимство (Porter & van der Linde, 1995), показва възможност фирмите да подобрят своето екологично представяне и да се облагодетелстват от потребителското търсене на по-зелени продукти. По-конкретно, това двойно печелившо решение (*win-win solution*), означава намаляване на разходите и повишаване на ефективността. На практика, тези решения се реализират чрез въвеждане на „чисти технологии“, чиито обхват надхвърля инженерните подобрения в края на производствените процеси.

Трети етап. Устойчив маркетинг.

Навлизането в новото хилядолетие бележи началото на следващия етап на зеления маркетинг. Въпреки широкото популяризиране и одобрение на концепцията за устойчиво развитие и растеж сред правителства и корпорации, на практика основните задачи не са постигнати. Същността на този етап е нарастващото значение на социално-екологичните въпроси за потребителите. С други думи, настъпва трансформация както при пазарите, така и в маркетинга на компаниите. Масовото навлизане на технологиите дава безпрецедентна власт в ръцете на потребителите, които от своя страна увеличават търсенето на безопасни, екологични и социално отговорни продукти.

Според Белц и Пийти (2012) устойчивият маркетинг се стреми да интегрира екологичните и етични съображения в ерата на зеления маркетинг, фокусирайки се върху маркетинга на взаимоотношенията, така че да създаде форма на маркетинга, която развива дългосрочни отношения с клиентите, като им предоставя и екологична стойност (Belz & Peattie, 2012).

2. Определяне на понятието и обхвата на зеления маркетинг

Понятията, дефиниращи зеления маркетинг, претърпяват различни метаморфози спрямо етапа, в който се появяват. Терминът *зелен* се откроява в научната литература в средата на 90-те години на 20-ти век. Според Пийти (2001) зеленият маркетинг е *„холистичен управленски процес, отговорен за идентифициране, предвиждане и удовлетворяване на нуждите на потребители и общество по печеливш и устойчив начин“* (Peattie K. , 2001, p. 141). Фулър (2000) представя 3-то условие, което да бъде задоволено, освен потребителските нужди и целите на компанията - устойчивост на екосистемата. Той определя устойчивия маркетинг като *„процес по планиране,*

въвеждане и контролиране на развитието, ценообразуването, промоцията, дистрибуцията на продукти по начин, който задоволява следните 3 критерия: 1) Потребителските нужди са посрещнати; 2) Организационните цели са постигнати; 3) Процесът е съвместим с екосистемите.“ (Fuller, 2000). Белц и Пийти подчертават, че „устойчивият маркетинг е дефиниран като изграждане и поддържане на устойчиви взаимоотношения с потребители, социална и природна среда.“ (Belz & Peattie, 2009). Американската маркетингова асоциация определя зеления маркетинг като „маркетинг на продукти, за които се предполага, че са екологично безопасни.“ (АМА, 2012). По подобен начин, Мишра и Шарма поставят акцент върху производството и потреблението: „зеленият маркетинг се отнася към холистичната маркетингова концепция, при която производството, маркетинговото потребление и отпадък от продуктите и услугите се случва по начин, който е по-малко вреден за околната среда с нарастващо осъзнаване за последиците от глобалното затопляне, биологично неразградимите твърди отпадъци, вредното въздействие от замърсителите и др.“ (Mishra & Sharma, 2012).

Сред разнообразието от понятия се открояват няколко основни акцента. Дефинициите за *зелен маркетинг* поставят ударение върху продукта, продуктовете стратегии и екологичността на производствения процес, докато определенията за *устойчив маркетинг* — особено в по-късните формулировки — изместват фокуса към взаимоотношенията със заинтересованите страни, философията на бизнеса и новите маркетингови подходи.

Изхождайки от разгледаните определения, за целите на настоящия труд авторът възприема, че:

- В основата на зеления маркетинг стои опазването на околната среда и удовлетворяване на нуждите на потребителите по екологично устойчив начин;
- Изисква се холистичен управленски подход и преосмисляне на маркетинговата философия на организацията;
- На корпоративно ниво зеленият маркетинг обхваща планирането, както и стратегическите и тактическите аспекти на маркетинга, свързани с продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на стопанската единица.

Понятието *зелен маркетинг* ще се използва като обобщаващ термин, който включва основните елементи от дефинициите за зелен и устойчив маркетинг, представени в литературния обзор. Възприема се, че в същността на термина *зелен* е заложена идеята за опазване на природната среда, поради което той е концептуално близък до термини като *екологично устойчив*, *еко* и *екологичен*.

3. Фактори, влияещи върху решенията за възприемане на концепцията за зелен маркетинг

Ести и Уинстън конкретизират двата *скачени* източника на натиск, стоящи в основата на „*Зелената Вълна*“ – екологичните проблеми и загрижеността от страна на заинтересованите страни¹. Основните екологични въпроси пред човечеството – климатични промени; енергия; водни ресурси; биоразнообразие; употреба на химикали, токсини и тежки метали; замърсяване на въздуха; управление на отпадъците; изтъняване на озоновия слой²; океани и риболов; обезлесяване, представляват първия основен натиск върху бизнеса. Той се характеризира с възможността границите на естествения свят (*природните ресурси*) да ограничат бизнес операциите, да пренастроят пазарите и дори да застрашат благополучието на планетата. Поради това, компаниите се изправят пред нарастващо разнообразие от заинтересовани страни – потребители и общество, служители, правителствени институции (*регулатори*), екологични групи (*неправителствени организации*), мозъчни тръстове и академични организации, бизнес партньори и конкуренти, инвеститори и оценители на риска, които са загрижени за състоянието на околната среда (Esty & Winston, 2006).

Екологични регулации

Инструментите за въздействие включват забрани за употреба на определени продукти или субстанции, налагане на ограничения и допълнителни изисквания към замърсяващи производства, контрол върху използването на химически и опасни вещества и др. Друг подход е разработването и прилагането на политики за насърчаване на екологични практики в различните икономически сектори.

¹ „Лице, група или организация, която има интереси или отношение към дадена организация.“ < <https://www.dictionary.com/browse/Stakeholder> > посетен на 15.06.2025 г.

² Две години след откритието на Арктическата озонова дупка се подписва Протоколът от Монреал за веществата разрушаващи озоновия слой с цел регулация на тези съединения. Благодарение на тези мерки в периода 2005-2016 се наблюдава 20% намаляване на изтъняването на озоновия слой. <https://www.nasa.gov/missions/aura/nasa-study-first-direct-proof-of-ozone-hole-recovery-due-to-chemicals-ban/> посетен на 15.06.2025 г.

Вътрешнофирмени фактори

Проактивните действия от страна на компаниите се *задвижват* от вътрешните фактори, сред които могат да се открият: иновациите, етиката, лидерството, доверието, производителността, качеството, предотвратяването на замърсяване, икономии на разходи и ресурси, активизмът на акционерите, личната ангажираност, привличането и задържането на квалифицирана работна сила, предоставянето на допълнителна стойност за служителите, стремежът към печалба и растеж и други.

Зелено потребление

Едно от основните предизвикателства пред устойчивото развитие е свързано с модела на потребление. Глобалното потребление следва трайна възходяща тенденция, обусловена както от нарастващото население, така и от повишаването на жизнения стандарт в страни с интензивен икономически растеж и доскоро по-ниски доходи. Успоредно с това, пазарите на зелени продукти отбелязват експанзивно и устойчиво развитие в световен мащаб (Lehmann, 2015).

4. Същност и типология на зеленото потребление

Устойчиво потребление се определя като „използване на услуги и свързани с тях продукти, които отговарят на основните нужди и допринасят за по-добро качество на живот, като същевременно минимизират използването на природни ресурси и токсични материали, както и на емисиите на отпадъци и замърсители по време на жизнения цикъл на услугата или продукта, така че да не застрашават нуждите на бъдещите поколения.“ (Симпозиум за устойчиво потребление, Осло, 1994 г.).

В теорията и практиката, терминът зеленото потребление се преплита с термините етично, устойчиво или отговорното поведение. Програмата за околна среда на ООН определя ключовите принципи на устойчивото поведение по следния начин:

- Подобряване качеството на живот без това да повишава натиска върху околната среда;
- Отделяне на икономическия растеж от екологичната деградация чрез: намаляване на използваните ресурси и материали, както и на парниковите емисии, генерирани от отпадъци; промяна в моделите на потребление и ориентиране към продукти с по-ниска енергийна и материална интензивност, без да се компрометира качеството на живот;

- Прилагане на концепцията за жизнения цикъл на продуктите;
- Внимание върху потреблението, така че постигнатият ефект от по-ефикасно производство да не резултира в повишено потребление, което да неутрализира постигнатия напредък (UNEP, 2001).

Типовете устойчиво потребление, според Програмата за околна среда на ООН, са категоризирани въз основа на основните жизнени функции и включват: храна, жилище, придвижване, здравеопазване, облекло, образование и отдих (UNEP, 2002).

Основни фактори, влияещи върху зеленото потребление

Обособени са две групи фактори, влияещи върху зеленото потребление. Първата група включва личностни/индивидуални фактори, свързани с нагласите, ценностната система, характера, демографските характеристики и други променливи, свързани с индивидуалния потребител, които оказват влияние върху неговите решения и поведение. Втората група е съставена от контекстуални/ситуационни фактори, отнасящи се до цената на зелените продукти, наличността в магазините, възприеманото качество на продуктите, рекламните влияния, социалното обкръжение, институционалния контекст и др. (Kostadinova, 2016)

Зелено потребление в България

На национално ниво към момента не се води статистика по отношение на зеленото потребление в Република България. Последващото описание на ситуацията и перспективите на този тип потребление в страната ще се опре на научно-изследователския проект *„Зеленото потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“* (Младенова и кол., 2018).

Пазарът на биохрана в България е все още в ранна фаза на развитие, а почти една трета (29.2%) от респондентите никога не са купували такива. Причините са: цените, възприемани като високи (40%); предпочитания към собствено производство (23%); недоверие към произхода (20%); трудностъпност (10%). Що се отнася до профила на купувалите биохрана, това са хора в работоспособна възраст, по всяка вероятност с постоянни месечни доходи. Преобладаващият процент са жени, живеещи в голям град, образовани, семейни, оценяващи материалното си състояние като добро/много добро. От друга страна, некупувалите попадат предимно във възрастовата група над 65 год.

Според проучването българските домакинства са добре снабдени с основните електродомакински уреди, като по-голямата част от тях са закупени преди по-малко от 10 години, т.е. вероятно са по-енергоспестяващи. Друг елемент от жилищното потребление е електроенергията за осветление. Според данните енергоспестяващите лампи са навлезли сериозно в българските домакинства - 72.9% от респондентите съобщават за наличието им у дома, от които 19,8% заявяват, че всичките осветителни тела в дома са енергоспестяващи.

България има устойчиво намаляващ тренд при генерираните общински отпадъци по данни на Евростат. Над две трети от респондентите отговарят, че са използвали контейнери за разделно събиране на отпадъците, но малко по-висок е процентът на хората, нямащи такива пред дома. Що се отнася до честотата на използване, то „много редовно“ е посочено от 31.7%, а 31.9% го правят „по-скоро редовно“.

Според начина на придвижване до работното място най-много анкетирани 40.4% отговарят, че използват лек автомобил, който лично шофират, следвани от 33,2% ползващи обществен/ведомствен транспорт, а една пета от запитаните се придвижват пеша.

Изследването на тези елементи показва несъответствие между информираност, ангажираност с екологичен активизъм, нагласи, намерения и действително зелено поведение при покупка.

Тенденции при зелените покупки

Глобалните тенденции при потребителите (Euromonitor, 2019) разкриват настъпващи промени, които пряко или косвено засягат устойчивото потребление. Нараства интересът към локално произведена храна, напитки, както и към занаятчийски (ръчно изработени) стоки, които предоставят по-значима ценност в сравнение с масово произвежданите стоки. Потребителите търсят автентични, диференцирани продукти и изживявания, чрез които да изразят своята индивидуалност. Отговорността към околната среда изразена чрез потребление се проявява както чрез намаляване употребата на еднократни пластмасови изделия и опаковки, така и чрез закупуване на продукти, които не вредят на животните. Зеленото потребление повишава социалния статус на потребителите и се свързва със социално-културния аспект на социалния статус (Kohlová & Urban, 2020).

5. Околна среда, социални въпроси и управление

През 2004 г. Кофи Анан представя за първи път концепцията за Екологично, социално и корпоративно управление (*ESG*³). От своето представяне насам, концепцията за Екологично, социално и корпоративно управление се прилага активно в Европа, Америка и други развити страни. Нейното усъвършенстване е допълнено от създаването на: система за оценка на *ESG*; стандарти за оповестяване на *ESG* и *ESG* индексна система (Li T-T, 2021).

Еволюцията на *ESG* регулациите в Европейския съюз отразява целенасочените усилия за засилване на корпоративната прозрачност, отчетност и съгласуваност с устойчивите цели на съюза. Директива 2014/95/ЕС въвежда изискване към големите предприятия с над 500 наети, извършващи дейност от обществен интерес за разкриване на нефинансова информация. Следващата законодателна инициатива в тази посока, като част от Европейската зелена сделка, е Директива 2022/2464 за корпоративно отчетане на устойчивостта (*CSRD*⁴). *CSRD* разширява набора от изисквания за публично оповестяване на информация свързана с *ESG* (European Parliament and Council, 2022). Целта е да се оцени и разкрие въздействието на дружествата върху хората и околната среда чрез създаване на култура на прозрачност.

ESG концепцията не се изчерпва с регулаторна функция – тя представлява интегрален елемент от маркетинговата среда с многостранно въздействие. В условията на засилен обществен и институционален натиск за устойчиво развитие, *ESG* факторите все по-често се използват като стратегическа рамка за прилагане на холистичен подход към зеления маркетинг, при който екологичните, социалните и управленските аспекти се разглеждат като взаимосвързани и взаимно усилващи се. Този подход предполага цялостно интегриране на устойчивостта във всички етапи на маркетинговата дейност – от продуктови иновации и устойчиви вериги за доставки до комуникационни стратегии, базирани на прозрачност и отчетност.

6. Стратегически и тактически аспекти на зеления маркетинг

Отправната точка при разглеждането на зеления маркетинг е неговата холистична същност. Тази основна особеност подсказва необходимостта от ангажираност към процесите на позеленяване на всички нива на организацията. Произтичащата сложност

³ Environmental, Social and Governance

⁴ Corporate Sustainability Reporting Directive

може да бъде причина за отлагане или частично прилагане на отделни мерки, което би могло да се отрази неблагоприятно върху имиджа на компанията.

Подходи и управленски стратегии при зеления маркетинг

При проучванията в областта на управлението на зеления маркетинг са застъпени области на изследване като корпоративния екологизъм (*environmentalism*) и корпоративната социална отговорност, но акцентът е поставен върху стратегическите решения. Преобладаващата част от научните статии, изследващи зеления маркетинг през перспективата на фирмата, са фокусирани върху оперативната (функционална) част на маркетинга, докато управлението на маркетинга се разглежда чрез теорията за създаване на екологично конкурентно предимство (чрез диференциране на продуктите въз основа на техните екологични характеристики) или разходно лидерство (чрез постигане на оптимизация на процеси, материали и др.) (Porter M. , 1985) (Porter & van der Linde, 1995) и теорията за заинтересованите страни (Esty & Winston, 2006) (Polonsky & Wymer, 2015), а инструментариума включва: системи за управление на околната среда (ISO 14000; EMAS); екологичен одит; екологично етикетирание; оценка на жизнения цикъл на продукта; екологични политики и др.

В рамките на тематичната класификация на научната литература, посветена на зеления маркетинг, се разграничават четири основни изследователски направления — екоориентация, стратегия на зеления маркетинг, функции на зеления маркетинг и последствия от неговото прилагане, като всяко от тях включва няколко подкатегории (Kumar, 2016).

Зелени маркетингови стратегии

За изследване на зелените маркетингови стратегии се прилага традиционния модел, включващ следните стъпки: сегментиране, таргетиране, позициониране и диференциация. Открояват се два основни подхода при сегментирането на потребителите - според характеристиките на потребителите и според характеристиките на покупките (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Традиционната сегментация на пазара не е подходяща за прилагане към зеления маркетинг. Проучвания в областта на зеленото сегментиране на пазара показват, че психографските критерии са по-ефективен показател в сравнение с демографските.

Що се отнася до сегментирането според характеристиките на покупките продуктите, които изискват ниска степен на компромис и предлагат ясна екологична полза, постигат добра пазарна реализация. По подобен начин, стока с доброто техническо представяне, която същевременно спестява разходи на купувача, би имала пазарен успех дори и при по-слаби екологични ползи.

По отношение на таргетирането някои автори предлагат то да бъде по-широкообхватно и насочено към целевия потребителски сегмент на фирмата чрез включване на една или повече екологични характеристики в предлагания продукт. Друг възможен подход е прилагането на разнообразни маркетингови стратегии и програми към отделните клъстери потребители в рамките на избрания пазарен сегмент.

Стратегиите за позициониране на зелен бранд могат да се основават както на функционални атрибути, така и на емоционални ползи. Зелените позиционни стратегии, базирани на функционални характеристики, имат за цел да изградят съответните асоциации чрез предоставяне на информация за екологичните аспекти на продукта. Другият тип стратегия за зелено позициониране се базира на емоционалните ползи за потребителя. Поне три са концептуално различните емоционални аспекти на продукта, върху които може да се изгради тя:

- чувство на благополучие, което се свързва с алтруистично поведение;
- себеизразяване чрез социално видимо потребление на зелени марки;
- ползи, свързани с природата, произтичащи от усещанията и чувствата, които обикновено възникват при контакт с природната среда.

Зелен продукт

Понастоящем екологичните продукти се дефинират въз основа на сравнение с конвенционалните им аналози, като основното условие е да използват ресурсите по-ефективно и да причиняват по-малко вреда на околната среда. Широкото поле на тълкуване на дефиницията за екологичния продукт, заедно с липсата на общоприети критерии и методи за оценка на показателите за екологосъобразност, водят до трудности при сравняването на продуктите и възпрепятстват обективната им съпоставка. Поради това екосертифицирането и използването на зелена маркировка играят важна роля за диференциацията на продукта и за неговото представяне пред таргетираната група. Информацията, предоставяна от екомаркировките, подпомага потребителите при вземане на решение за покупка и отразява усилията на компанията да задоволява

нуждите по екологично устойчив начин. Що се отнася до постигането на конкурентно предимство, ключова роля играят екоиновациите. В зависимост от степента на новост и екологично подобрене, продуктите иновации обхващат целия спектър – от кардинални до частични. Опитът на големите компании показва, че „козметичните“ промени по отношение на продуктите и/или процесите водят до кратковременни резултати, т.е. за постигане на устойчиво екологично конкурентно предимство са необходими по-радикални мерки с дългосрочна перспектива.

Зелена цена

Зеленото ценообразуване включва разходите за производство на по-екологичен продукт, като същевременно отразява по-високата добавена стойност за потребителя. Широко възприета практика е добавянето на премиум надбавка към цената продукта. Тя би могла да бъде следствие от въвеждането на по-чисти технологии в производството, разработването и въвеждането на иновации, но също така може да се дължи на по-високата цена на вложените материали. Размерът на премиум надбавката зависи от потребителското желание да се заплаща допълнителна добавена стойност за по-екологичния продукт. Проучвания на потребителското мнение показват, че с нарастване на загрижеността на потребителите по проблемите на околната среда, нараства и размерът на добавката, която биха заплащали. Второ, потребителите възприемат по-високо ниво на функционален риск при зелените продукти. Това се поражда от факта, че този тип продукти са нови за пазара, могат да съдържат по-слабо познати съставки, такива от рециклирани материали или да се използват по нов начин. Несигурността на потребителя може да бъде преодоляна чрез допълнително информиране и запознаване с характеристиките на съответната стока, с акцент върху качеството. Трето, от гледна точка на психологическото влияние на цената при зелените продукти, е препоръчително компаниите да използват закръглени цени. Тази особеност е следствие от възприемането на екологичните стоки като по-висококласни продукти. В допълнение, този вид покупки биха могли да имат емоционално въздействие. Те са начин на изразяване и се свързват със статуса на индивида.

Ценовите стратегии при зелените продукти трябва да бъдат съобразени както с конкретни екологични характеристики (една или повече) на предлагания продукт, така и с нуждите и предпочитанията на избрания за обслужване пазарен сегмент, за да бъде установена правилната премиум цена за даден артикул. При разработването на ценова стратегия е необходимо да се вземе предвид тясната ѝ връзка с комуникационната

политика на компанията, тъй като запознаването, информирането, включително обучението на потребителите и заинтересованите страни за екологичните проблеми и възможните решения, играят съществена роля за стимулиране на търсенето на зелени продукти.

Зелена дистрибуция

Зелената дистрибуция обхваща по-широк кръг от дейности в сравнение с прилаганата в конвенционалния маркетинг микс. Главната цел - удовлетворяване на потребителските нужди по отношение на време и място на покупка се запазва, но тя следва да се постига с възможно по-нисък екологичен отпечатък. Конкретните сфери на подобрене са:

- оптимизация на веригите за доставки;
- намаляване на количеството материали, използвани за транспортни опаковки;
- търсене на иновативни решения за транспорт на стоки.

Нов елемент при зелената дистрибуция е изграждането на канали за обратна логистика. Обратната логистика е част от концепцията за кръгова икономика, тъй като чрез прилагането ѝ се затваря кръгът на материалните потоци. Излизащите от употреба стоки могат да бъдат вложени в производство повторно.

Иновациите, в лицето на интелигентните транспортни системи, подпомагат бизнеса за постигане на по-екологично представяне в една от основните сфери, причиняваща замърсяване.

Решенията относно мястото на продажба на по-екологични продукти зависи от тяхната категория. Зеленото потребление се счита за нишово, но потребителят трябва да има лесен достъп до такъв тип продукти при избора си. За тази цел, на мястото на продажба на конвенционалните продукти следва да се предлагат и зелени алтернативи.

Зелени комуникации

Зелените маркетингови комуникации се отнасят до предаването на информация относно екологичните характеристики на продукти, услуги и дейности на дадена компания както към потребителите, така и към останалите заинтересовани страни. Поради спецификата на екологичните аспекти основна задача пред маркетинговете е изграждането и поддържането на доверие сред потребителите.

Предизвикателствата пред зелените комуникации могат да бъдат групирани в две основни направления: (1) съществуващата скептичност към екологичните твърдения на компаниите и (2) необходимостта от избор на адекватни комуникационни подходи и инструменти. За да придобият легитимност, фирмите следва да се съобразяват с преобладаващите обществени ценности и норми, като техните действия бъдат в съответствие с тях. Затова трансформацията към зелен маркетинг изисква използването на точни и проверими твърдения, фокусирани и последователни зелени послания, както и внимание към цялостните фирмени и комуникационни практики с цел ограничаване на риска от подвеждаща информация.

Зелената реклама има важна роля за формиране на нагласи и поведение. Тя свързва потребителските нужди и желания с екологичните характеристики на продукта, като подчертава ползите за околната среда. Основна цел на екологичните рекламни твърдения е да представят продукта или бизнес практиките като устойчиви, т.е. допринасящи за намаляване на вредното въздействие върху природата. Ясно формулираните и базирани на факти твърдения при описване на зелените характеристики на продукта са ключов елемент при този тип рекламни послания.

Повишената чувствителност на обществото по отношение на екологичните въпроси налага висока степен на прозрачност и отговорност от страна на компаниите. В противен случай съществува значителен риск от негативна реакция при възприемане на комуникацията като подвеждаща.

Стратегическият подход към зелените маркетингови комуникации изисква задълбочено познаване на таргетирания потребител и нивото му на екологична загриженост, така че характеристиките на предлагания зелен продукт да бъдат съотнесени към личните му потребности и да добавят стойност. За изграждане на доверие и положително отношение към марката и компанията, потребителите трябва да бъдат информирани по прозрачен начин и целенасочено обучавани.

7. Изводи

Опазването на околната среда е проблематика, която ще продължи да се разгръща във всички сфери на обществото. Сред факторите, влияещи върху възприемането на зеления маркетинг, се откроява все по-голямата роля на проактивните действия от страна на бизнеса. Заинтересованите страни очакват компаниите не просто да се придържат към наложените регулаторни норми, а самите те да бъдат двигател на устойчивата промяна.

Вътрешнофирмените мотиватори – на първо място ангажираното ръководство – имат потенциала да въздействат върху цялостната организационна система чрез целенасочени усилия за трансформация на корпоративната философия, политики и операционни практики. Тези действия допринасят не само за устойчивото развитие, но и за подобряване на фирмения имидж и ефективността на комуникацията с публиките.

Значителна част от изследванията в областта на зеления маркетинг се фокусират върху по-дълбокото разбиране на потребителското поведение. Макар че много потребители декларират загриженост по отношение на екологичните въпроси, сравнително малка част от тях са готови да заплащат по-висока цена за зелени продукти. Въпреки това, пазарният дял на екологичните стоки, макар и все още ограничен, бележи устойчиво нарастване.

Важно е да се подчертае, че зелените продукти често са възприемани като новост, което поражда несигурност и колебание в процеса на покупка. Все пак потребителските тенденции показват промяна в начина на живот и засилване на значението на социално-екологичните аспекти, особено при бързооборотните стоки. Клиентите, които се убедят в качествата на даден зелен продукт – когато той не отстъпва по характеристики на конвенционалната алтернатива – са склонни да преминат към групата на лоялните потребители.

От гледна точка на демографските характеристики, активният зелен потребител обикновено има по-високо образование, живее в голям град и по-често е от женски пол.

На тази основа може да се заключи, че екологичният императив, макар все още в начален етап на институционализиране в обществото, бизнеса и управлението, притежава потенциал за по-широко разгръщане. В тази връзка се очертава тенденцията зеленото потребление да се превърне в утвърдена социална парадигма, а не в изключение.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Втора глава представя методологията на изследването. Избраните методи за изследване са в рамките на **формулативната изследователска програма**. Необходимостта от прилагането на формулативни методи в настоящото изследване се дължи на липсата на предходни проучвания и на недостатъчната разработеност на тематиката в българския контекст. Това обуславя необходимостта от по-гъвкав изследователски подход. Конкретните методи включват **анализ на вторични данни**, както и **събиране на емпирични данни** чрез провеждане на **дълбочинни интервюта**. Представено е ръководство за интервю, съставено от **три блока въпроси**. Формулирани са критериите за целевата съвкупност и типологичната извадка. Описана е процедурата на изследването, разработването на инструментариума, създаването на база данни за излъчване на извадката. Освен това се предоставя информация за провеждането на изследването, анализа на данните, както и описание на ограниченията му.

1. Постановка на изследването

Екологичната проблематика и нейното възприемане като ключов фактор за устойчив икономически растеж в развитите държави логично поражда въпроса дали аналогични процеси се наблюдават и в **българския контекст**. **Въпросът до каква степен българските предприятия**, особено представителите на **големия бизнес**, осъзнават значимостта на тези екологични предизвикателства и пристъпват към приложение на зелени практики, възприемане на зелени маркетингови подходи или цялостно **прилагане на зелен маркетинг**, остава слабо проучен.

В таблица 1 е представено ръководството за интервю, съставено от три основни блока въпроси. Формулираните въпроси позволяват по-задълбочено изследване на поставената проблематика и получаване на подробна информация, като предопределят и избора на конкретен метод за събиране на данни.

Таблица 1. Ръководството за интервю

Блок	Въпроси
Блок 1	Q1: Какво представлява зеленият маркетинг?
Информираност за същността на зелените	Q2: До каква степен се практикува зелен маркетинг в бранша?

маркетингови практики и въвеждането им в компаниите	Q3: Въведени ли са екологични маркетингови практики в компанията?
	Q4: Компанията и предлаганите от нея продукти екологично сертифицирани ли са?
Блок 2 Основни мотиви и бариери за предприемане на зелени маркетингови практики	Q1: Какви са основните мотиви за въвеждане на зелени маркетингови практики?
	Q2: Има ли натиск от страна на заинтересовани страни за въвеждане на екологични практики в дейността на компанията?
	Q3: Оскъпяват ли се предлаганите продукти след въвеждане на екологични практики?
	Q4: Кои са основните бариери пред въвеждането на зелени маркетингови практики?
Блок 3 Относно значението на зелените маркетингови практики за компаниите	Q1: Има ли значение за клиентите екологичното поведение на компанията?
	Q2: Носи ли добавена стойност за клиентите екологичното сертифициране?
	Q3: Разпознават ли клиентите екологичните сертификати и водещи ли са те при избора им на продукт?
	Q4: Осигурява ли конкурентно предимство за компанията въвеждането на зелен маркетинг?
	Q5: Екологичните практики подобряват ли репутацията на компанията?

2. Целева съвкупност и извадков модел на изследването

Целевата съвкупност на настоящето изследване включва всички фирми в България, които отговарят на критерия за голямо нефинансово предприятие, според класификацията на Националния статистически институт. Предприятието е най-малката организационна единица, произвеждаща стоки или услуги, която взема самостоятелно управленски решения. Предприятието извършва една или няколко дейности на едно или повече места. То може да бъде самостоятелна юридическа единица. Критерият, който Националният статистически институт използва за класифициране на предприятията по

размер, се базира на броя на заетите лица, като за големи предприятия се приемат тези с над 250 служители.

За настоящото изследване бяха приложени методите на формулативната изследователска програма, която има за цел постигане на първоначално разбиране на проблема и отговор на поставените изследователски въпроси.

Темата за приложението на зеления маркетинг в България е слабо разработена, липсват предходни изследвания и това изисква да бъдат използвани методите на формулативната програма, за да може да бъде структуриран по-точно изследователския проблем и за да могат да бъдат формулирани хипотези, ключови променливи и техните индикатори, които да послужат като основа на бъдещи научни изследвания в тази област. Предимството на методите в рамките на формулативната програма е, че са по-слабо структурирани и формализирани, което предоставя „широк простор за творчество и адаптация“ (Желев С. , 2008, стр. 48).

При формулативната програма обикновено се използва малка, непредставителна извадка, а анализът на данните е логически (Желев С. , 2008). За целите на настоящото изследване беше използван модел на **типологична извадка**.

При неслучайните извадки се наблюдават две разновидности – нецелеве и целеви, като основната разлика е, че при първите не се изисква прилагане на специфични методи и процедури, докато при вторите такива са необходими. От **целевите неслучайни извадки** беше използвана **типологична извадка**, при която подборът на единиците се извършва въз основа на **предварително зададен интересоващ ни критерий**. (Желев С. , 2008, стр. 276). Критерият за подбор на единици в настоящото изследване е свързан със степента на приложение на зелени маркетингови практики от страна на големите компании в България. Тази степен беше определена въз основа на информация, публикувана на официалните уебстраници на съответните компании. Въз основа на приетия критерий, изследваните единици бяха класифицирани в три типа:

- Първи тип – фирми, които не прилагат зелени маркетингови практики.
- Втори тип – фирми, които имат една зелена маркетингова практика.
- Трети тип – фирми, с повече от една зелена маркетингова практика.

Началният обем на извадката включва 30 единици, разпределени по 10 в трите групи фирми. Впоследствие извадката е редуцирана до 20 единици, поради постигането на **ефект на насищане и повтораемост на изводите**, което прави допълнителното

събиране на данни нецелесъобразно. В окончателния си вид извадката се състои от 3 единици от първи тип, 5 единици от втори тип и 12 единици от трети тип.

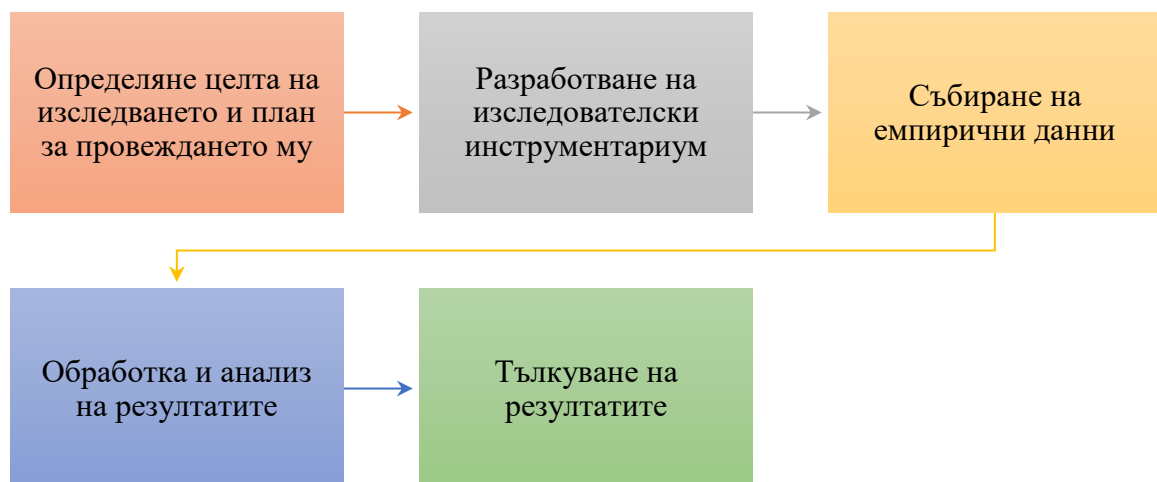
Наблюдаваните единици са представители на висшия мениджмънт в изследваните компании, които в най-голяма степен отговарят за формирането и реализацията на маркетинговата стратегия и/или политиките по устойчиво развитие. Такива длъжности включват маркетинг мениджър, изпълнителен директор, мениджър по устойчиво развитие и други.

3. Процедура на изследването

При разработването на изследователската процедура се поставят два основни критерия:

- Постигане на максимална достоверност;
- Надеждност на събраните данни и информация.

Процедурата на изследването е представена на фигура 1.



Фигура 1. Процедура на изследването

Източник: (Желев С. , 2008, стр. 15)

4. Обосновка на избора на метод за събиране на данни

Методите за събиране на данни във формулативните изследвания са гъвкави и позволяват извършването на промени в процеса на събиране на данни, адаптирането им към ситуационната динамика, както и възползването от нови идеи на изследвателя,

които възникват в хода на изследването. Необходимостта от прилагане на формулативни методи за настоящето изследване се определя поради липсата на предходно изследване, както и слабото изучаване на проблематиката в България, което изисква прилагането на гъвкави методи, за постигане на по-ясна представа за изследването.

За целите на настоящето изследване са използвани качествени методи, а именно – изследване на вторични данни като първоначален етап на изследването и дълбочинни интервюта, като втори етап на изследването.

Вторични данни

По своята същност, вторичните данни представляват информация, която е събрана и обработена по повод, различен от конкретното маркетингово изследване, съхранява се на различни носители и е достъпна за изследователите. Макар и събрани с друга цел, вторичните данни могат да бъдат използвани за решаване на поставените изследователски въпроси.

За целите на настоящето изследване са използвани следните вторични данни:

- Статистически данни на НСИ.
- Информация, публикувана на уебсайтовете на компаниите.
- Корпоративни доклади за устойчиво развитие.
- Справки от уебсайта на Европейската комисия, секция „Околна среда“.
- Справки от уебсайта на Министерството на околната среда и водите.

Събраните вторични данни са анализирани, за да се установят екологичните практики, използвани от компаниите. Основно ограничение при използването на част от вторичните данни е фактът, че те са събирани от уебсайтовете на компаниите, поради липса на такива или поради непредоставяне на подробна информация, свързана със зеления маркетинг.

Дълбочинно интервю

Дълбочинните интервюта, както и груповите дискусии, са основни качествени методи, използвани в маркетинговите изследвания. По своята същност, дълбочинното интервю (наричано още неструктурирано или свободно) е пряко лично интервю, което се осъществява от интервюер с един респондент в рамките на до 30 минути.

Дълбочинното интервю е целенасочен изследователски контакт, при който чрез непринуден разговор, изследователят набира търсената от него информация. Всяко провеждано интервю по време на изследването е уникално само по себе си, поради факта,

че съдържанието и насоката на разговора може да се промени, както от заеманата позиция, така и от активността на лицето, което се изследва.

5. Разработване на инструмент за събиране на данни - ръководство за дълбочинно интервю

Изследователският инструментариум включва всички средства, които ще се използват за събиране на данни. За целите на настоящето изследване се използва въпросник, съобразен с избрания метод за събиране на данни – дълбочинни интервюта. Поради факта, че качеството на всяко дълбочинно интервю в много голяма степен зависи от качеството на използваните въпроси (Желев С. , 2008, стр. 205), при разработването на въпросите са спазвани следните изисквания:

- Въпросите са точни, кратки, ясни и с разбираем език. Точността на въпросите показва способността да се пита, точно това което изследователят иска да разбере от респондентите, за да може да получи отговор на изследователските си въпроси. Кратките въпроси позволяват по-лесното им разбиране от респондентите и недвусмисленост в тълкуването. Яснотата на въпроса се отнася до свойството му да бъде разбираем за респондентите. Използваният език във въпросите позволява разбирането му от респондентите и при използване на подходяща граматика.
- Избягват се въпроси, които:
 - поставят изпитания пред паметта на респондентите;
 - дават възможност за съучастие – благосклонността на респондентите е възможно да прерасне във „влизване в положение“ на изследователя и предоставяне на отговори, които той се стреми да получи. Използването им би довело до безполезна информация;
 - предоставят възможност за свръххизява – с цел представяне на личните си успехи по изследвания процес/явление;
 - предполагат трудни обобщения;
 - допускат подвеждане и внушаване – чрез използване на думи и изрази, които показват отношението на изследователя, с което влияят на респондентите и ограничават безпристрастното изразяване на мнение;

- изискват от респондентите търсене на допълнителна информация, за да могат да отговорят;
- не са достатъчно деликатни и ще изведат респондентите от зоната им на комфорт, което ще доведе до отказ от участие в дълбочинното интервю (Beam, 2012, p. 421).

Формулирането на въпросите бе съпътствано от определени трудности, произтичащи от необходимостта те да бъдат адекватни и да отразяват многообразието на компаниите, включени в извадката. Различията в икономическия сектор, бизнес модела и обслужваните клиенти представляваха предизвикателство при създаването на подходящи въпроси, които да позволят детайлно разглеждане на тематиката за всяка отделна единица. Повечето респонденти изразиха желание да се запознаят предварително с въпросите преди провеждането на дълбочинното интервю. Поради установеното присъствие на чуждестранни респонденти във фазата на изследването, въпросникът бе разработен на български и английски език. Въпросите са структурирани в пет тематични блока, което позволява групиране според предмета на изследване (фигура 2).



Фигура 2. Блокове въпроси

Създаване на база данни и излъчване на извадката

Адекватността на извадката при качествено проучване се отнася до целесъобразност на състава и размера на извадката, което рефлектира върху надеждността на получените резултати. Извадките в качествените изследвания обикновено са малки, за да се подпомогне дълбочината на анализа, ориентиран към конкретните случаи, като качествените извадки са цели, т.е. избрани по силата на способността им да предоставят богата информация, свързана с изследваното явление. В резултат на това, при неслучайните извадки, за разлика от вероятностните извадки, използвани в количествените изследвания, се постига избиране на „богати на информация“ случаи.

При формиране на извадка за провеждане на качествено изследване се прилага и принципът за насищане. Понятието „насищане“ произлиза от теоретичните аспекти на различни науки, като се отнася до емпиричното извличане на данни, които са достатъчни за целите на дадено изследване. Насищането се отнася до очевидни теоретични категории, които се проявяват по време на събирането на данни, като не довеждат до възникване на нови теоретични прозрения или разкриване на нови свойства на основните теоретични категории. Следователно, насищането се свързва с повторението на данни в качествените изследвания и достигането до състояние, в което липсват нови данни и информация в процеса на изследване.

Базата данни за фирмите, които са изследвани е създадена чрез използването на следните критерии:

- Голямо предприятие със средна численост на персонала над 250 заети лица;
- Осъществяващи дейност в секторите „Добивна промишленост“, „Преработваща промишленост“ и „Търговия“;
- Брой екологични практики, които са представени на корпоративния сайт на фирмата;
- Ограничаване на извадката до 20 единици, поради постигането на ефект на насищане и повторяемост на изводите, което прави нецелесъобразно допълнителното събиране на данните.

Следващият етап при създаване на база данни и излъчване на извадката се състои в избиране на подход за контакт на избраните фирми. Предизвикателствата на тази фаза са свързани с легитимирането на проучването пред участниците, така че да се постигне

успешен преход от „студения“ първоначален контакт до съгласие за отговор на въпросите.

Провеждане на изследването

Тестването на въпросника установява ефективността в избора на съдържание и подреждане на въпросите, разбираемостта на използвания език, разбираемост и изчерпателност на инструкциите към респондентите и др. След извършване на тестването и внасянето на подобрения във въпросника се достига до неговия окончателен вариант, което позволи същинското провеждане на изследването.

В резултат на изследването са проведени 20 дълбочинни интервюта с мениджъри на компании. Бяха дадени гаранции за анонимността на мениджърите и компаниите, в които работят, като последните бяха информирани, че при събирането на информацията ще бъдат приложени строги етични норми и че анализирането ѝ е само за академични цели.

Анализ на данните

За анализиране на данните от проведеното изследване ще се използва логически и контент анализ.

Логическият анализ е подходящ поради градационния подход на дълбочинното интервюиране вследствие на достигането до определен извод или съждение от страна на интервюера и респондента, и възможността в процеса на разговор тази еволюция да бъде завършена. Анализът е логически, защото интервюерът може да *„навърже различните видове късове информация и да изгради една възможно по-завършена картина на нещата“* (Желев С. , 2008, стр. 96).

Контент анализът е стандартна методология, която се използва за изучаване на съдържанието в различни изследвания, включително в социалните науки, социалната психология, социалната антропология и др.

За целите на настоящето изследване се използва количествен контент анализ, приложен по отношение на:

- Съдържанието на уебсайтовете на компаниите.
- Записите от проведените дълбочинни интервюта.

Съдържанието на всички интервюта беше преведено дума по дума (*verbatim*) и на базата на качествения контент анализ, бяха открити основните тематични области:

- Профил на извадката;

- Идентифицирани рискове;
- Обслужвани пазари и потребителски нагласи;
- Еко сертифициране;
- Същност на зеления маркетинг и прилага ли се в България;
- Приложение на зеления маркетинг в българските компании;
- Мотивиращи фактори за въвеждане на екологични подобрения;
- Барieri пред *позеленяването*;
- Бъдещи планове за развитие.

ТРЕТА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

В трета глава са представени **емпиричните резултати**, които дават **отговори на изследователските въпроси**. Представен е **анализ както на вторични данни**, така и на резултатите от **дълбочинните интервюта по тематични области**. Въз основа на изводите са **формулирани хипотези, ключови променливи и техните индикатори**, които могат да послужат за бъдещи изследвания по темата.

1. Преглед и анализ на вторични данни

Анализът на вторични данни показва, че компаниите, прилагащи зелени практики, комуникирани чрез корпоративните уебсайтове са приблизително 15 на 100 от големите фирми в България.

Най-голям дял на фирмите със зелени практики заемат тези предприятия, които се занимават с производство на химични продукти (15%), следвани от тези, които произвеждат хранителни изделия (12%), а равен брой от 10% имат производство на облекло, производство на напитки и производство на мебели. Най-малък е дялът на предприятията, които се занимават с производство на тютюневи изделия (2%).

Типовете зелени практики включват:

- Стратегически – сертифициране по ISO 14001; други сертификати свързани с ангажираност към устойчиво развитие (например: FSC знак за отговорно горско стопанство); партньорства с цел подобряване на екологичното представяне;

- Продуктови – реализация на био/екологично подобрени продукти; иновации при опаковките; производство на продукти с екомаркировка на Европейския съюз; поставяне на собствени етикети;
- Дистрибуционни – оптимизация на доставките; избор за позициониране на стоките;
- Комуникационни – наличие на секция „Устойчивост“ на корпоративния уебсайт; кампании, насочени към заинтересованите страни по конкретна зелена тема; заявяване на конкретни ангажменти на компанията към устойчиво развитие; насоки за екологично поведение.

Най-често срещаната форма на *позеленяване* е сертифициране по ISO 14001, докато едва две компании от разглежданата съвкупност произвеждат продукти, маркирани с *Ecolabel*⁵.

Поради допълнителните изисквания, сертифицирането по EMAS е значително по-сложно и, респективно, слабо приложимо в България. Понастоящем, българските дружества сертифицирани по EMAS са 16 на брой⁶.

2. Анализ на резултатите от дълбочинните интервюта

Анализът на резултатите бе осъществен въз основа на тематичните области, които бяха формирани в процеса на провеждане на интервютата. Те са както следва:

1. Профил на извадката;
2. Същност на зеления маркетинг;
3. Идентифицирани рискове и натиск от страна на заинтересованите страни;
4. Обслужвани пазари и потребителски нагласи;
5. Еко сертифициране;

⁵ Екомаркировката на ЕС е световноизвестна, доброволна схема, насърчаваща стоки и услуги, които ясно демонстрират отлични екологични постижения, базирани на стандартизирани процеси и научни доказателства.

Екомаркировката на ЕС е единствената общоевропейска схема за екомаркировка ISO 14024 тип I. Призната е в цяла Европа, състои се от множество критерии и обхваща основните въздействия на продуктите върху околната среда през целия им жизнен цикъл, от извличането на суровината до изхвърлянето.

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en

Посетен на 15.06.2025 г.

⁶ Справка в „Регистър на регистрираните по EMAS организации в България“, Министерство на околната среда и водите.

<https://www.moew.government.bg/bg/prevantivna-dejnost/emas/registur/>

Посетен на 15.06.2025 г.

6. Приложение на зеления маркетинг в българските компании;
7. Мотивиращи фактори за въвеждане на екологични подобрения;
8. Бариери пред *позеленяването*;
9. Бъдещи планове за развитие.

Формираните теми са основните компоненти при изучаването на зеления маркетинг. Участниците в проучването споделят своите мнения и опит относно приложението и същността му. Анализът предоставя отговори на изследователските въпроси, въз основа на които са формулирани хипотези, ключови променливи и техните индикатори, които могат да послужат като основа за бъдещи научни изследвания.

Профил на извадката

Позициите на интервюираните включват: маркетинг мениджър, търговски мениджър, PR&Маркетинг мениджър, управител, заместник директор и ръководител „Устойчиво развитие и качество“. Най-голям брой от участниците в изследването, заемат длъжността маркетинг мениджър. От съществено значение за проучването на зелените маркетингови практики е интервюираните лица да заемат управленски длъжности и да участват във вземането на стратегически решения в организацията. Всички интервюирани лица заявяват, че изпълняват такива функции. Това е необходимо условие, тъй като позволява получаване на по-конкретна и задълбочена информация по темата.

Повечето компании, включени в изследването, развиват дейност в сферата на леката промишленост. В значително по-малка степен са представени търговските предприятия, а сектор „Добивна промишленост“ не е представен. От съществено значение е да се отбележи, че компаниите, опериращи в областта на тежката индустрия, не откликнаха на поканата за участие в проучването. Голяма част от изследваните фирми осъществяват международна търговия, като част от тях принадлежат към многонационални групи. Нито една от компаниите няма клонове в чужбина. Разпределението им според вида собственост е: 11 фирми българска собственост и 9 фирми чужда собственост.

Същност на зеления маркетинг

Същността на зеления маркетинг се интерпретира по разнообразен начин от интервюираните. При задаване на въпроса беше подчертано, че няма грешен или верен

отговор с цел да се даде свобода на респондентите, но и за да се намали притеснението им.

Мениджърите в някои български компании са добре запознати със същността на зеления маркетинг, но те представляват много малка част от действащите фирми. Интервюираните предлагат разнообразно тълкуване, чиято задълбоченост варира според степента на приложение на зелени инициативи. Фирмите, които не практикуват зелен маркетинг, дават по-обща определения, докато тези с повече зелени практики формулират по-подробни и всеобхватни отговори. По-общите дефиниции включват опазване на околната среда и произвеждане на зелен продукт. Широко разпространено е разбирането, че зеленият маркетинг основно набляга на комуникацията на екологичните инициативи на компанията. Със задълбочаване на познанията по темата се включват етапите на производствения цикъл, както и се обхваща по-широк кръг от заинтересовани страни. При най-силно представящите се фирми по отношение на броя зелени практики се подчертава необходимостта от холистичен подход, който следва да е залегнал във философията и стратегията на компанията. Според някои от интервюираните, компания, развиваща устойчив бизнес, следва да предлага както екологична, така и социална добавена стойност – за клиентите, служителите, заинтересованите страни и обществото като цяло.

Резултатите от изследването потвърждават представената в литературния обзор липса на ясна дефиниция относно същността на зеления маркетинг. Етапите на развитие на концепцията за зелен маркетинг, разгледани в първата част на дисертационния труд, отразяват реалността в българските фирми. Началните стъпки към „позеленяване“ се фокусират върху отделни елементи или единични екологични практики – например продуктови подобрения и/или въвеждане на екологичен стандарт. При екологично ангажираните компании се наблюдават стратегически действия с холистичен характер. В единични случаи се прави разграничение между понятията „зелен“ и „устойчив“ маркетинг, като към втория се добавя и социален аспект.

Идентифицирани рискове и натиск от страна на заинтересованите страни

Отговорът на този въпрос обхваща както екологичния риск, така и евентуален натиск от страна на заинтересованите страни (доставчици; бизнес партньори; потребители; неправителствени организации или други обществени групи; правителство; регулаторни органи; служители). Промените в състоянието на природните

ресурси могат да повлияят директно върху дейността на компанията. Поради това оценяването на възможността за възникване на нежелано събитие от екологичен характер, породено от климатични промени, замърсяване, изразходване на невъзобновяеми ресурси и други, е значим индикатор за поведението на фирмата.

В проведеното проучване компаниите с малък или никакъв дял екологични практики не виждат съществен риск от екологичните фактори. На другия полюс са фирмите, които са по-силно ангажирани, прилагат екологични подобрения, правят детайлна оценка на този вид риск и той е част от стратегическите документи на компанията. Типът екологичен риск е специфичен за различните икономически сектори. Последниците от него са обобщени като проблеми с веригите на доставки, оскъпяване на суровините и затруднения с набавянето им. Би могло да се заключи, че отчитането на преките екологични рискове има връзка с въвеждането на екологични практики.

Друга съществена последица от екологичния риск, която се проявява като вторичен риск, е въвеждането на регулации и допълнителни изисквания от страна на Европейския съюз. Точно това е и основният натиск, който компаниите определят като най-голям. В потвърждение на представеното в научната литература, регулациите имат най-силно въздействие върху българските компании. На второ място са поставени обществените организации, които следят дейността на фирмите.

Икономическият сектор е от значение за определяне на степента на натиск. Например фирми от сектори „Производство на изделия от каучук и пластмаси“, „Производство на мебели“ и „Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон“ съобщават за по-засилен натиск в сравнение с фирми от сектори „Производство на напитки“ и „Производство на облекло“.

Обслужвани пазари и потребителски нагласи

Популярният отговор на въпроса дали екологичното поведение на компанията е от значение за клиентите е – да, има значение. Въпреки това, при тълкуването му следва да се вземат предвид редица аспекти. Обективно, спецификите произтичат от типа на произвеждания продукт, екологичната му тежест, икономическия сектор, обслужвания пазар и възприятието за бранда.

За част от *B2B* компаниите екологичното поведение е от ключово значение. Ако тяхната продукция не отговаря на необходимите екологични стандарти, те не биха имали

достъп до тези пазари. При *B2C* компаниите ситуацията е различна. Екологичното поведение е белег за по-отговорна компания и за скромен пазарен сегмент то е значимо при избора на продукт, но масовият потребител не би взел решение за покупка само заради него. Общото за всички фирми е, че екологичното поведение подобрява имиджа им. Индивидуалното е до каква степен това е мотивиращ фактор за предприемане на допълнителни зелени активности.

Еко сертифициране

Нито една от интервюираните фирми не предлага продукт, който да е сертифициран по екологичен стандарт *Ecolabel*. Сертифицирането на ниво бизнес организация е представено от следните стандарти: ISO 14001, който цялостно обхваща производството, както и допълнителни – според сектора, в който фирмата оперира – като: BRC Packaging & Packaging Materials, FSC, AWS Standard.

При анализа на този въпрос се формират две групи фирми, разпределени според типа на обслужвания пазар (крайни/бизнес клиенти). В първа глава е подчертано, че от индустриална гледна точка сертифицирането, извършено от официален субект, е задължително условие за определянето на даден продукт като „зелен“. В отговорите на интервюираните *B2B* фирми се потвърждава, че сертифицирането е необходимост и носи добавена стойност в дългосрочен план. Това не е така при крайните клиенти. В предходни изследвания е установено, че потребителите отдават най-малко значение на сертифицирането. По-значими характеристики на екологичния продукт са: да е нетоксичен за околната среда, да е биоразградим, да е безопасен за планетата. Мненията на българските фирми, обслужващи крайни клиенти потвърждават това. Според тях сертифицирането не е ясно разпознаваемо за масовия потребител и носи добавена стойност само за ограничени потребителски групи. Съществуват и твърдения за разлика във възприятието между отделните поколения потребители. По-младите потребители виждат повече стойност в сравнение с по-възрастните. Въпреки че за крайните клиенти екологичните сертификати не са водещи при избора на продукт, компаниите (*B2C*) очакват това да се промени в бъдеще, защото забелязват формирането на групи потребители, за които зелените подобрения са от значение. При *B2B* компаниите клиентите са добре запознати със сертификатите, но и те очакват нарастване на интереса и ангажираността занапред.

Приложение на зеления маркетинг в българските компании

На база на дадените отговори може да се предположи, че зеленият маркетинг все още е слабо застъпен в големите български фирми. Предполага се, че избраната за изследване група от големи компании притежават необходимите ресурси за въвеждане на зелени практики. В предишни научни изследвания по темата се акцентира върху възможността големите фирми да създадат конкурентно предимство и да бъдат пионери в съответния бранш. Базирайки се на данните от проучването, може да се твърди, че в България съществуват фирми, които се стремят да постигнат конкурентно екологично предимство, но техният брой е много малък (единици). Отличителното за техния профил е, част са от глобални групи предприятия и/или работят за износ към европейски пазари и страни, в които действат по-строги изисквания по отношение на екологичните характеристики на продукцията. Икономическите сектори, в които се откриват такива компании, са: „Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон“, „Производство на мебели“.

По отношение на въведените екологични маркетингови практики мнозинството от компаниите, участващи в проучването, заявяват поне една зелена практика. Този резултат е следствие от избраната извадка за изследване. Най-разпространени са процесните зелени практики и по-конкретно - сертифицирането по екологичен стандарт.

Ще се отнася до зелени практики в маркетинг микса, имаме примери за всички с изключение на ценовия. В научната литература се откриват ценови стратегии както на увеличение на крайната цена, така и за нейното намаление. Прибавянето на премиум надбавка за екологично подобрения продукт е по-често срещаната практика, но съществува и стратегия за прилагане на отстъпка при стоки, произведени от рециклирани суровини.

Нито една българска фирма не посочва прилагане на премиум надбавка за по-екологични продукти. Липсват също и стратегии за отстъпки. Всеобщо е мнението, че въвеждането на екологични практики оскъпява продукцията. По-високите цени на този тип стоки се обясняват с оскъпяване по веригата за доставки, влагане на специфични суровини, а в някои случаи ограничената достъпност до по-екологични ресурси.

Инвестициите, необходими за въвеждане на еко иновации - както капиталови, така и свързани с човешки ресурс също повишават цената на продукцията. Този въпрос е важен в контекста на потреблението на екологично подобрени стоки в България. В

предишни проучвания се подчертава, че зеленият аспект на даден продукт е вторичен фактор при решението за покупка, а качество, цена, наличност, препоръка имат по-значимо влияние. Интервюираните също подчертават, че за българския купувач най-важна е ниската цена.

Зелените практики по отношение на продукта обхващат зелени продуктови иновации, екодизайн - включително на опаковката, и зелен етикет (маркировка). Това, което срещаме при българските фирми, са единични случаи на иновативни екологични продукти, както и еко подобрения на основния продукт и на опаковката. В тези случаи продуктите са обозначени като екологично подобрени.

Практиките при зелената дистрибуция се отнасят както до мястото на предлагане на продукта, така и до логистиката. Примерите от изследването се припокриват с научната литература. Фирми, основно B2B, при които логистиката е важен аспект от бизнес дейността инвестират в подобряване и оптимизиране на логистичните процеси. От друга страна, фирми, произвеждащи продукти за крайни клиенти използват отделни пространства, конкретно обособени за зелени продукти в точките на продажба.

Четвъртият елемент от маркетинг микса – комуникациите е специфичен с оглед на спецификата на всяка компания. Прецизното планиране на посланията и тяхното насочване към конкретна група адресати са от съществено значение за имиджа на бизнес организацията. Екологичните твърдения могат да бъдат възприети двусмислено, поради което трябва да са ясно и недвусмислено формулирани. Границата между легитимна зелена комуникация и т.нар. *greenwashing* е тънка и изисква внимание.

Подобно на останалите елементи, при комуникацията на фирми, обслужващи крайни потребители, и такива, обслужващи други бизнес организации, има съществени отлики. B2B организациите се фокусират върху представянето си в семинари, конференции и други браншови събития, свързани с устойчивото развитие и иновациите в сектора. При фирмите, обслужващи крайни клиенти, се предават послания чрез опаковката на продукта, а някои компании организират кампании за екологично значими каузи. Извън вече посочените се откриват екологични практики за спестяване на ресурси, използване на зелена енергия, намаляване на въглеродните емисии и оползотворяване на отпадъците.

Очаква се, че подобряването на репутацията и придобиването на конкурентно предимство са важен стимул за бизнеса. В теорията за екологичното конкурентно

предимство се твърди, че внедряването на еко иновации би могло да доведе до двойно/двустранно печелившо решение (*win-win solution*), което подобрява ефективността и ефикасността на производствените процеси, като същевременно се реализира печалба от продажба на по-екологичен продукт.

В предходни изследвания се установява, че не всяка екологична дейност го постига, но дългосрочните инициативи водят до положителна промяна. Според преобладаващото мнение на интервюираните големи фирми, екологичните практики създават конкурентно предимство. Това е особено важно за тези, извършващи международна търговия. В допълнение, подобни нововъведения са важни при изграждане на отношения със заинтересованите страни.

Част от фирмите потвърждават теорията за екологичното конкурентно предимство в частта за подобрена ефикасност и ефективност. B2B компаниите убедено заявяват повишена конкурентоспособност в резултат на възприети зелени практики. Всички интервюирани лица смятат, че зелените маркетингови практики подобряват репутацията им. Това е и един от най-значимите резултати от въвеждането на зелени практики.

В прегледа на предишни изследвания се установи, че не винаги репутацията се подобрява в резултат на екологичните инициативи. В някои случаи компаниите не оповестяват предприетите екоинновации, а в други съобщаването за предприети еко подобрения поражда вълна от недоволство у заинтересованите лица и обществени групи. В настоящото изследване не се срещат подобни отговори или притеснения у интервюираните. В българската действителност обществените групи са по-скоро подкрепящи.

Мотивиращи фактори за въвеждане на екологични подобрения

За целите на дисертационния труд са възприети следните три фактора, подтикващи към възприемане на зелен маркетинг: потребители, компании и правителства (тук се включва нормотворчеството на национално и наднационално ниво). Регулациите са ключов фактор, който императивно налага прилагането на екологични практики. Що се отнася до потребителите, те могат да се разглеждат двояко. От една страна, като упражняващи натиск, за какъвто не се съобщава от страна на крайните потребители в България. За B2B компаниите, работещи за износ, съобразяването с екологичните регулации е условие за достъп до съответните пазари и потребители. От

друга страна, като пазарна възможност, което се проявява като силен мотиватор за голяма част от фирмите, прилагачи зелени практики. Разгледаните два фактора – правителства и потребители – са външни по отношение на организацията. Действието на вътрешните фактори обаче определя дали има проактивен подход при възприемането на зелен маркетинг. В теоретичния обзор е посочено, че най-важният вътрешен мотиватор е лидерството. Това се потвърждава от емпиричните резултати. Силната лична ангажираност се среща при единици от българските компании, но при тях представеното ниво на развитие и внедряване на екологични иновации надхвърля бизнес логиката и наподобява мисия. При тези фирми зелените идеи и практики се формират далеч преди настоящия им тренд.

Барииери пред *позеленяването*

Сред отговорите на интервюираните се срещат няколко основни бариери, независимо дали са въвели зелени маркетингови практики или не. На първо място е намирането на подходящи бизнес партньори, включително доставчици и експерти в конкретната област. Освен това, необходимостта от значителни инвестиции и допълнителен капацитет за справяне с административната тежест са посочени като съществени пречки. При компании без зелени практики ключова бариера е оскъпяването на продукта. Според тях, това ще ги направи неконкурентоспособни, предвид ценовата чувствителност на клиентите им. В допълнение, при компаниите въвели екологични практики, се откриват две интересни и не толкова очевидни препятствия: липса на информираност относно зеления маркетинг и промяна на нагласите както на бизнес партньори, така и на потребителите по отношение на зелените активности.

Бъдещи планове за развитие

Повечето компании заявяват, че планират развитие на екологичните си практики. Част от фирмите имат заложенi конкретни срокове за изпълнение, докато при други те са по-скоро на идеен етап, без конкретика за времеви период.

Според типа, планираните екологични въведения са процесни, продуктови и дистрибуционни. При малка част от единиците са включени и социално-екологични дейности за ангажиране на обществеността, които бихме могли да категоризираме като комуникационни.

За компаниите без зелени практики общата перспектива за бъдещо *позеленяване* е по-скоро отрицателна. Не се открива икономически смисъл за подобно действие към момента на провеждане на проучването.

3. Отвъд зелената фасада: нежеланието на големите компании да разкрият зелените си маркетингови практики

В хода на настоящото изследване се сблъскахме с феномен, който заслужава по-сериозно внимание, а именно нежеланието на значителен брой от целевите компании да участват и да разкрият своите зелени маркетингови практики. Въпреки уверенията за поверителност и академичния характер на запитването, тези компании отказаха участие. Това поведение подчертава едно от основните предизвикателства, свързани със зелените маркетингови стратегии – несъответствието между декларираните цели и реално изпълнените действия.

Големите компании често са сериозно **раздвоени** между, от една страна, нуждата да демонстрират социална отговорност и ангажимент към устойчивостта и естествения им стремеж към максимална печалба и конкурентоспособност на пазара, от друга. Зелените маркетингови практики често се възприемат като начин за подобряване на имиджа на компаниите и привличане на потребители, които стават все по-взискателни към екологичните характеристики на продуктите и услугите, които купуват.

Въпреки това, **липсата на достоверност** при тези практики може да подтиква компаниите да правят неоснователни или подвеждащи екологични твърдения, за да подобрят своя обществен образ.

Нежеланието на компаниите да разкрият зелените си практики също може да бъде разгледано в контекста на **нарастващия потребителски скептицизъм** към екологичните твърдения. С разширяването на пазара на зелени продукти, потребителите започват да стават все по-критични към компаниите и техните зелени инициативи. Те търсят доказателства, че зад твърденията за устойчивост стоят реални действия, а не просто маркетингови трикове.

Компаниите може да се страхуват, че дори минималното разминаване между обещания и реалност може да доведе до сериозни последици – **загуба на доверие**, негативно медийно отразяване или дори правни действия, свързани с подвеждаща реклама. Този нарастващ скептицизъм оказва все по-голям натиск върху компаниите да бъдат **прозрачни и точни** в своите зелени послания.

Отказът на компаниите да разкрият своите зелени практики подчертава необходимостта от по-строги **регулаторни рамки и стандарти**, които да гарантират прозрачността и отчетността на тези практики. Възможността компаниите да се крият зад доброволни мерки и доклади, които не подлежат на външна проверка, поставя под въпрос ефективността на зелените маркетингови усилия на корпоративно ниво.

Компаниите, които могат да докажат своите екологични ангажименти с конкретни действия, могат да се възползват от растящото потребителско търсене на прозрачност и устойчивост.

Тези компании могат да използват тази възможност, за да се **диференцират на пазара**, да изградят по-добра връзка с потребителите и да създадат **по-голямо доверие към компанията**.

4. Изводи от анализа на емпиричните данни

Българският бизнес все още не е готов на открит разговор по темата за екологична устойчивост и действията си в посока позеленяване. Обектът на изследване – големи компании – беше избран целенасочено с презумпцията, че това са стопанските единици с най-голям екологичен отпечатък, но и разполагащи с нужните ресурси да инициират промяна. Фирмите от тежките индустрии не откликнаха на предложението за участие. Очаквано, най-отзивчиви по темата бяха компании с повече от една зелена практика, но съотнасянето им към общия брой активни стопански единици показва, че те са много малка част.

Малко компании отчитат екологичния риск от влошаване и/или изразходване на природните ресурси. Предполага се, че бизнесът реагира на екологичната проблематика, когато проблемът фактически се проявява като заплаха за бизнеса им.

Основен фактор, подтикващ българските фирми към възприемане на зелени практики, са екологичните регулации. Експортно ориентираните компании са задължени да отговарят на определени изисквания и стандарти, за да имат достъп до съответните пазари. Бизнеси, занимаващи се с производство на хартия, както и на химични продукти, съобщават за по-строги изисквания към тяхната дейност, породени от ново европейско законодателство.

Проучването показва, че някои икономически сектори са значително по-засегнати от други що се отнася до регулациите. Други мотивиращи фактори, макар и с по-слабо влияние, са спестяването на ресурси и достъпът до нови пазари.

Най-силен стимул за позеленяване на една компания се явява личната ангажираност и убеденост на ръководството към устойчивото екологично развитие. Такива случаи се откриват в единични примери.

В обобщение, мотивиращите фактори са: ангажираност на мениджмънта, пазарна възможност и бизнес необходимост.

Сегментът на екологично чувствителните клиенти е малък, но се очаква това да се промени в бъдеще, което представлява интерес за по-зелените компании.

Най-разпространената зелена практика е сертифициране по ISO 14001. Екологичните сертификати се разпознават от бизнес клиентите, но не и от масовия краен потребител. Според бизнеса еко сертифицирането би повишило крайната цена на продукцията и ще доведе до отлив на клиенти, за които цената е ключов фактор при решението за покупка.

Всеобщо е мнението, че екологично подобрените продукти са по-скъпи от конвенционалните им аналози, поради по-скъпите и ограничени суровини за производството им. Фирмите не споменават добавяне на премиум надбавка върху цената.

По отношение на продукта условно се разграничават два типа стратегии. В първата еко подобренията обхващат цялата произведена продукция, а във втората - само отделна категория зелени продукти.

В дейностите към по-зелена дистрибуция най-активни са компаниите, за които логистиката е значително перо в дейността. В общия случай се касае за оптимизация, която цели постигане на икономии.

Общото мнение сред бизнеса е, че зеленият маркетинг подобрява репутацията. Компаниите се стараят да представят своите дейности към *позеленяване*, а също и социални активности в посока опазване на околната среда.

Подходът, използван към крайните клиенти, е прилагане на един тип комуникация на ниво корпоративна структура и друг - при отделните брандове. Според наблюдение на бизнеса потребителите припознават екологичната ангажираност в много по-голяма степен, ако е представена чрез бранда, отколкото чрез корпоративни активности.

При фирми, за които екологичният аспект е водещ в бизнес модела, комуникацията по темата е значително по-разширена и интензивна.

Препятствията пред бизнеса по пътя към *позеленяване* са свързани с: липса на ресурси, на подходящи бизнес партньори, както и на ясно определени правила и насоки за приложение. Друга бариера е притеснението, че повишената цена на крайната продукция ще доведе до отлив на клиенти, чиито нагласи са все още далеч от зелената идея. Като съществена трудност се определя и административната тежест.

Основният извод от представеното изследване е, че понастоящем зеленият маркетинг е слабо приложен в големите български компании. Към момента броят на фирмите, които се стремят към екологично конкурентно предимство, е малък. Очаква се зеленият тренд, както от страна на търсенето, така и от страна на предлагането да бъде трайно възходящ при равни други условия.

5. Предизвикателства пред изследователския процес

Времеемкият процес по формиране на база данни от единици, които отговарят на критериите за участие, продължителният период за набиране на необходимия брой участници, както и затрудненията, свързани с организацията на провеждане на интервютата, се оказаха сериозни предизвикателства пред реализацията на изследването.

Значително ограничение на изследването произтича от трудността при ангажирането на по-широк спектър от компании за участие. Нежеланието на много от големите компании да споделят информация относно техните зелени маркетингови практики, често поради липса на истински инициативи или страх от разкриване на повърхностни усилия, ограничава разнообразието на перспективите и мненията към изследвания проблем.

Гледните точки, споделени от участниците, могат да отразяват индивидуални интерпретации на практиките на тяхната компания и могат да не отразяват напълно цялостния подход на организацията към устойчивостта.

Фокусът върху големите компании в рамките на българския пазар, изключва опита и стратегиите на малките и средни предприятия (МСП), които могат да се ангажират със зеления маркетинг по различен начин поради своите уникални предизвикателства и възможности.

Изследването отразява зелените маркетингови практики и отношението към проблемите на устойчивостта в конкретен момент от време. Предвид бързо развиващия

се характер на екологичните разпоредби, очакванията на потребителите и корпоративните стратегии за устойчивост, констатациите могат да не уловят бъдещото развитие или промени в областта.

Основно ограничение на изследването е неговият непредставителен характер, което е характерно и за качествените методи като цяло. Въпреки че проучването предлага ценна информация за приложението на зеления маркетинг в България, неговите констатации могат да не бъдат пряко приложими в други страни с различна регулаторна рамка, културни ценности и пазарна динамика.

Изследването е съсредоточено върху корпоративните практики и предизвикателствата, като разбирането на потребителската страна на уравнението е от съществено значение за цялостния поглед върху ефективността на зеления маркетинг.

6. Формулирани хипотези

- Липсва ясна дефиниция за същността на зеления маркетинг сред българските бизнес организации.
- Зеленият маркетинг е слабо застъпен в големите фирми в България.
- Видът зелени практики в маркетинг микса на компанията зависи от типа произвеждан продукт, обслужвания пазар, стратегията за развитие, пазарната възможност и икономията на ресурси.
- Най-разпространената практика сред българските фирми е сертифицирането по ISO 14001.
- Малко компании правят оценка на екологичния риск, породен от влошаване на състоянието на природните ресурси.
- Основният фактор за въвеждане на зелени практики са екологичните регулации.
- Екологично подобрените продукти са по-скъпи от конвенционалните.
- Липсата на ресурси и подходящи бизнес партньори е основната бариера за въвеждане на екологични практики.
- Големите български фирми не усещат натиск от страна на потребителите за прилагане на зелени практики.
- За B2B компаниите, работещи за износ, екологичното сертифициране е необходимост за достъп до съответните пазари.
- Екологичните практики, които водят до повишена ефективност и ефикасност, осигуряват конкурентно предимство.

- Зелените маркетингови практики допринасят за подобряване на репутацията на българските компании.

Допълнителни хипотези, които биха разширили познанията по темата са:

- За компаниите, собственост на чужди юридически лица, е по-вероятно да въведат зелени маркетингови практики.
- Слабото търсене на екологични продукти в България води до ниска степен на прилагане на зелен маркетинг от страна на бизнеса.
- Размерът на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност, насочена към екологични стоки и услуги, определя степента на прилагане на зелен маркетинг в бизнес организациите.

7. Идентифицирани ключови променливи и техните индикатори

7.1. Екологично устойчиви производствени процеси

- Консумация на енергия на единица произведена продукция.
- Количество генериран отпадък от производството.
- Емисии на CO₂ на единица продукция.
- Консумация на вода на единица произведена продукция.

7.2. Зелени сертификати и етикети

- Брой продукти с екологичен сертификат.
- Възприятие на потребителите за екологичното представяне на фирмата/бренда.
- Честота на обновяване на екологичните сертификати за продуктите.
- Степен на информираност и доверие на потребителите към зелените сертификати.

7.3. Пазарно сегментиране на база на екологичната добавена стойност

- Дял на маркетинговите разходи, предназначени за зелени/екологично ориентирани целеви групи.
- Брой маркетингови кампании, насочени към потребители на екологично чисти продукти.
- Демографски и поведенчески профил на потребителите, които купуват еко продукти.
- Процент на потребителите, купуващи еко продукти след зелени кампании.

7.4. Продуктови екологични иновации

- Съотношение на екологично подобрените и конвенционалните продукти в портфолиото.
- Степен на прилагане на оценка на жизнения цикъл на продукта.
- Размер на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност.
- Процент на продуктите с рециклируема или биоразградима опаковка.
- Ръст на продажбите или пазарния дял на зелените продукти.
- Процент на потребителите, които са възприели зелените продукти.

7.5. Ценови стратегии при зелените продукти

- Премиум надбавка на екологично подобрените продукти - измерване на средната ценова разлика между еко продуктите и конвенционалните им аналози.
- Дял на потребителите, имащи готовност да платят премиум надбавка за екологично подобрени продукти.
- Еластичност на търсенето на зелени продукти.
- Средна печалба на екологичните продукти в сравнение с конвенционалните.

7.6. Дистрибуционни стратегии – устойчиви дистрибуционни канали

- Процент нискоемисионни превозни средства, използвани за логистика.
- Брой на партньорите при търговията на дребно, прилагащи зелени практики.
- Намаляване на пробег и разхода на гориво чрез оптимизация на логистичните маршрути.
- Процент на продуктите, доставени с екологични опаковки.

7.7. Зелена реклама и комуникации

- Процент от рекламния бюджет, насочен към зелени послания/кампании.
- Информираност на потребителите по отношение на зелените инициативи на компанията.
- Степен на ангажираност на потребителите с рекламни зелени кампании (лайкове, коментари, споделяния).
- Въздействие на зелените реклами върху лоялността към бранда.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въз основа на дисертационния труд се извеждат следните приносни моменти:

1. Разработен е инструментариум за събиране на данни за приложението на зеления маркетинг от големите предприятия в България.
2. Формулирани са хипотези относно приложението на зеления маркетинг в България, които могат да послужат като отправна точка за по-мощни и представителни бъдещи изследвания. В допълнение, изведени са ключови променливи и техните индикатори.
3. Установени са практиките по приложението на зеления маркетинг в изследваните фирми и са формулирани изследователски проблеми, свързани с него.
4. Въз основа на резултатите от изследването е установена степента на съответствие между зелените твърдения на фирмите и действителните им практики.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Мачканова, Т. (2019). Екоиновациите като част от маркетинговата стратегия на бизнес организацията. Дигиталната икономика и предизвикателствата пред бизнеса : Том 7 : Сборник с доклади от Седма национална научна конференция с международно участие, 19-20 юни 2018 г. (с. 340-354). Т. 7.
2. Мачканова, Т. (2020). ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА ПРОДУКТОВИТЕ СТРАТЕГИИ. Management & Education / Upravlenie i Obrazovanie, 2020, Vol 16, Issue 2, p189, ISSN 1312-6121
3. Мачканова, Т. (2020). ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ. Management & Education / Upravlenie i Obrazovanie, 2020, Vol 16, Issue 2, p183, ISSN 1312-6121
4. Мачканова, Т. (2019). ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ: АСПЕКТИ НА ЦЕНОВИТЕ СТРАТЕГИИ. Management & Education / Upravlenie i Obrazovanie, 2019, Vol 15, Issue 2, p260, ISSN 1312-6121

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочила използваните литературни източници.