

ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ И НЕГОВИТЕ ДИГИТАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ В УСЛОВИЯ НА КРЪГОВА ИКОНОМИКА

Виляна Янкова Русева
Бургаски свободен университет

GREEN MARKETING AND ITS DIGITAL DIMENSIONS IN A CIRCULAR ECONOMY

Vilyana Yankova Ruseva
Burgas Free University

Abstract¹: *This report aims to highlight the need for innovations inspired by nature, generating many benefits, including jobs, social capital. The needs of the environment provide increasing opportunities for entrepreneurs who create a product or service from waste or almost no resources. The diversification of existing activities provides a marketing perspective for the circular economy and emphasizes the green message and influence on consumer behavior and, on the other hand, market supply. Communication between market participants in a circular economy is gaining more and more innovative and digitized dimensions.*

Key words: *green marketing, circular economy, sustainability, digital tools.*

Резюме: *Този доклад има за цел да подчертае необходимостта от иновации, вдъхновени от природата, генериращи много ползи, включително работни места, социален капитал. Нуждите на околната среда предоставят все по-големи възможности за предприемачите, които създават продукт или услуга от отпадъци или почти без ресурси. Диверсификацията на съществуващите дейности осигурява маркетингова перспектива за кръговата икономика и подчертава зеленото послание и влияние върху поведението на потребителите и, от друга страна, предлагането на пазара. Комуникацията между участниците на пазара в кръговата икономика придобива все по-новаторски и дигитализирани измерения.*

Ключови думи: *зелен маркетинг, кръгова икономика, устойчивост, дигитални инструменти.*

Въведение

В наши дни екологичните проблеми уязвяват обществото в световен мащаб дори по-осезаемо от преди няколко десетилетия. Нарастването на населението и намаляването на природните ресурси храна доведе до протиестествената употреба на голям мащаб от изкуствени продукти или химически вещества, които да модифицират продукциите в полза на производителите. Това явление поражда реакции сред потреби-

¹ По проект „ИРИСИ“ на БСУ с договор за финансиране № КП/06/ОПР 01/4/ 21.12.2018 г. от Фонд „Научни изследвания“.

телите и компании, които вече са започнали да обръщат повече внимание на последиците от техните действия върху околната среда[1].

Днес в научната общност се обединяват около твърдението, че климатичните промени, дори да не са предизвикани от колективната човешка дейност, то със сигурност са ускорени и от нея. (Bolin, 1997; IPCC, 2001 г.). Глобалните климатични промени са само един, макар и особено голям, обхват промени и деградация на екосистемите, чиито услуги поддържат целия живот, включително човешко икономическа реализация на земята. Ползите от природните ресурсите са действията, които човек упражнява, пряко или косвено, намесвайки се във функциите на екосистемата (Costanza et al., 1997). Едно скорошно проучване се сблъсква с предизвикателствата, пред които са изправени пет от най-критичните екосистемите е съвместно усилие на Института за световни ресурси, Световната банка и Организацията на обединените нации, пилотният анализ на глобалните екосистеми (PAGE; Институт за световни ресурси, 2000 г. Резултатите от състоянието на тези екосистеми предизвикват безпокойство: всяка от тях изпитва намаляващ капацитет поради човешка намеса (като обезлесяване, унищожаване на тропическите гори и свързаната с това загуба на биоразнообразие, замърсяване и прекомерна консумация на сладка вода) и т.нар екосистемни услуги, свързани с всяка от тях (като улавяне на въглерод, пречистване на въздух, генериране на плодородна почва, филтриране на сладка вода) може съответно да пострадат[2].

Терминът „Зелен маркетинг“ навлиза в края на 80-те и началото на 90-те години. Американската маркетингова асоциация (АМА) провежда първия семинар на тема „Екологичен маркетинг“ през 1975 г. Продължаването на този семинар води до една от първите книги за зелен маркетинг, озаглавена „Екологичен маркетинг“.

Първото определение, свързано със „зеления“ маркетинг датира от 1976 г., когато Хениън и Кинер подчертават, че **екологични маркетинг** е ангажиран с всички маркетингови дейности, които служат в полза на каузата ангажирана с екологични проблеми и за, които може да се осигури „лекарство“[3].

Зеленият маркетинг се състои от множество дейности, предназначени да гарантират основния аспект на маркетингово-продуктов обмен с минимално отрицателно въздействие върху околната среда[4].

Няколко източници посочват, че по-пълното определение на зеления маркетинг се основава на процеса на планиране, изпълнение и управление на развитието, ценообразуването, насърчаването и разпространението на продукти по начин, който отговаря на критериите за задоволяване нуждите на клиентите, постигане на организационна цели на бизнеса и свързване на тези процеси с екосистемата[5].

Reattie определя зеления маркетингът като цялостен процес на управление, отговорен за идентифициране, предвиждане и среща нуждите на потребителите и компаниите по ефективен и устойчив начин [6]. Според него това явление търпи три етапа на еволюция. Първата фаза (екологичен зелен маркетинг) включва всичките маркетингови инструменти и дейности, които помагат и решават екологичните проблеми. Във втората фаза (природосъобразен маркетинг) фокусът е върху тази технология, която включва проектирането на иновативни продукти, които са ангажирани с въпросите за замърсяването и отпадъците. Третата фаза е на **устойчивия** зелен маркетинг, който бележи своето начало в края на 90-те и началото на 2000 г.

Устойчивост и зелен маркетинг

Устойчивото развитие съгласно „Доклада на Световната комисия по околна среда и развитие (Организация на обединените нации, 1987 г.)“ може да се разглежда като модел на използване на ресурсите, насочен към задоволяване на човешките нужди, като същевременно се запазва околната среда, така че тези нужди да бъдат удовлетворени не само в настоящето, но в неопределеното бъдеще. Устойчивото развитие е формата на развитие, която цели устойчиво потребление и устойчив икономически растеж и се опитва да защити околната среда. Полето на устойчивото развитие може да бъде разбито концептуално на три съставни части: устойчивост на околната среда, социалнополитическа устойчивост и икономическа устойчивост.

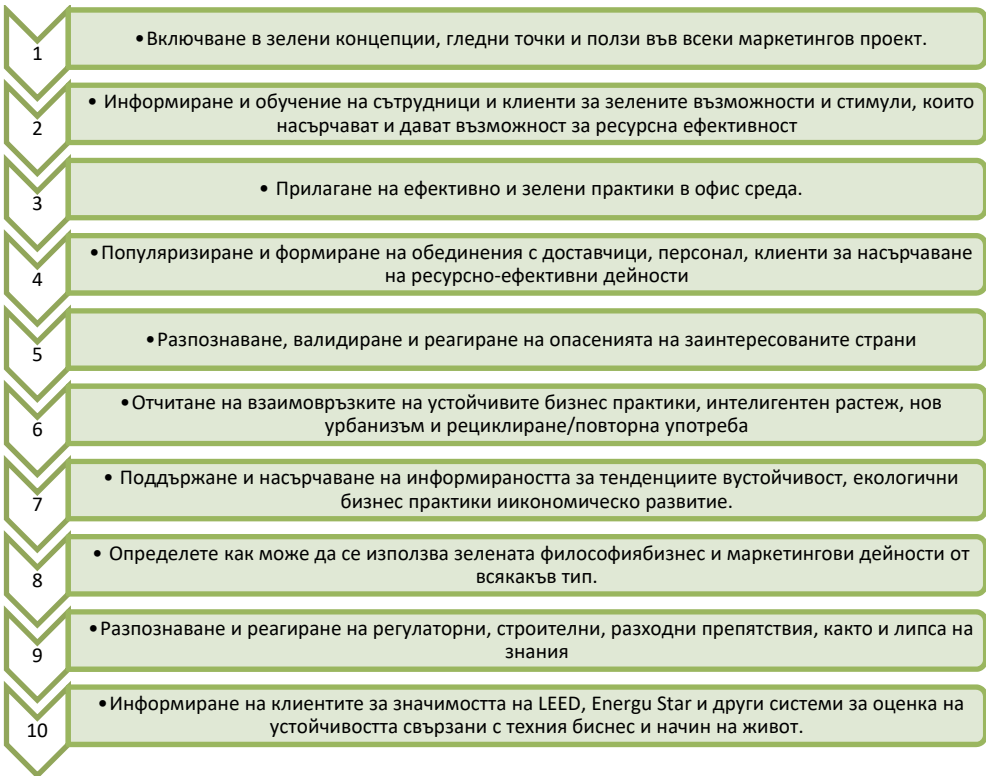
Двата термина устойчиво развитие и устойчиво потребление са двете страни на една и съща монета. Устойчивото развитие се отнася до поддържане на дългосрочен икономически, социален и екологичен капитал. Докато устойчивото потребление се превръща в начин на живот. Устойчивото потребление използва ресурси по начин, който свежда до минимум вредата за околната среда, като същевременно подкрепя благосъстоянието на хората.

Точно преди десетилетие терминът зелен маркетинг или зелена бизнес стратегия предизвикаха визии за ограждащ екологизъм и увеличиха разходите за съществуващите нормални стоки. Повечето от индустриите възприемаха, че потребителите са готови да купуват продукти на най-добри конкурентни цени и не свързват никаква стойност с екологично чисти продукти. Те смятат, че натискът да се направи зелена бизнес среда и да се държи по-отговорно, особено идва от правителството и неговите законодателства и потребители нямат нищо общо[7]

Общата идея в стратегията за устойчивото развитие е необходимостта от интегриране на икономически и екологични мерки при вземането на решения при политики, които запазват качеството на развитие на селското стопанство и опазването на околната среда. Крайният продукт на зеления маркетинг е опазването на околната среда за настоящето и бъдеще поколение

Главната тема в стратегията за устойчиво развитието е необходимостта от интегриране на икономически и екологични съображения при вземане на решения чрез политики, които запазват развитието на селското стопанство и опазването на околната среда. А крайният продукт на зеления маркетинг е именно опазването на околната среда за настоящето и бъдещото поколение. Развити енергийно ефективни операции, по-добър контрол върху замърсяването, рециклируеми и биоразградими опаковки, екологично безопасните продукти са част от зеления маркетинг, водещ до устойчиво развитие. По този начин, зеленият маркетинг е инструмент за постигане на устойчиво развитие.

Според Earth day, зеленият маркетинг включва следните устойчиви елементи[8]:



Фиг.1

Зеленият маркетингов микс

Зелен продукт (Green Product)

Необходимостта от съхраняване на околната среда налага ревизия на съвременните продукти, а в някои случаи те дори променят своя дизайн, формула и производствен процес. Екологично оправданите цели за трансформиране на продуктите се изразява все повече намаляване безконтролното потребление, замърсяването и пестене на оскъдни ресурси. Зеленият продукт е този, който причинява по-малко вреда[9].

Зелена промоция (Green promotion)

Много корпорации използват темата за околната среда за своите промоционални дейности. Устойчивите отношения наблягат сериозно на създаването на гласова връзка с бенефициентите, особено с клиентите и целта му е да се повиши осведомеността и обучението за засилване на социалния и екологичния кредит на корпорацията и нейните продукти. Това обикновено се осъществява чрез подчертаване на представянето на рекламни лозунги на корпорацията, а също и чрез сътрудничество и партньорство със социални или екологични институции[9].

Има три вида зелена реклама: (а) реклама, която показва връзката между продукта / услугата и околната среда; (b) реклама, която разпространява зеления начин на живот чрез подчертаване на продукт или услуга и (c) реклама, която изобразява екологичната отговорност на направленията на корпорацията.

Трябва винаги да се има предвид, че рекламираното има реално въздействие, например, наистина намалява замърсяването на въздуха; определят специални предимства на продукта по отношение на характеристиките, свързани с подобряване на състоянието на околната среда; представяне на определени данни за предимствата на продукта, например процента и естеството на рециклирания продукт; осигуряване на условия, които правят възможно сравнението за клиента; дефиниране на всички технически термини и обясняване предимствата на околната среда, защото потребителите не знаят много за екологичните проблеми (Wong & Stoneman, 2009).

Зелена цена

Цената е решаващият и важен фактор за зеления маркетингов микс. Повечето потребители плащат по-висока цена, само ако знаят добавената стойност на продукта. Тази стойност може да бъде свързана с подобряване на производителността, ефективност, дизайн, видимо привличане или нейния вкус или дори поради други характеристики на зеления продукт, включително по-дълъг живот и безвредност [10]

Зеленото ценообразуване е една от най-трудните загадки на зеления маркетинг. Ако социалните и екологичните разходи са отразени в представената цена на клиента и клиентът възнамерява да плати такава цена, производителите ще бъдат насърчавани да създават повече устойчивост. Корпорациите, които привличат такива разходи и ги прехвърлят на клиента, винаги са изправени пред две опасности да бъдат обвинени в злоупотреба с интересите на клиентите, както и относително повишаване на цените в сравнение с конкурентите [11](Durning, 2011). Зелената цена трябва да бъде разумна и конкурентна [12] (Soonthonsmai & Vuttichat, 2007).

Зелена дистрибуция

Зеленото разпределение включва два вътрешни и външни аспекта. Под вътрешен аспект имаме предвид вътрешната среда на корпорацията, която трябва да бъде място, в което мениджърите и служителите имат усещане за спокойствие, освен да наблюдават екологичните проблеми във вътрешните процеси на корпорацията и пропорционалността между вътрешното пространство и планирания продукт. По този начин клиентите са привлечени от него поради доброто поведение на служителите и приятното пространство. Под външен аспект имаме предвид местата за предлагане на продуктите и услугите, които имат най-малко вреда за околната среда [13].

Разходът на изкопаеми горива и енергия за доставяне на продуктите до клиентите е едно от основните предизвикателства за околната среда за повечето предприятия. Налагането на високи данъци върху потреблението на изкопаеми горива може да окаже голямо влияние върху транспортната икономика и да насърчи корпорациите да прибягват до регионални и местни корпорации и канали за дистрибуция, вместо да използват вътрешната система за дистрибуция (Menon, 2002). Някои действия, които могат да бъдат разгледани от всички корпорации по отношение на дистрибуцията и транспорта, са по-долу:

- Разработване на метод за централизирано разпространение, който създава екологични предимства, като намалено движение на превозни средства и намаляване на пратките
- Съставяне на подходяща политика и цел за намаляване на замърсяването на превозните средства, които разпространяват продуктите;
- Анализ на разходите и полезността за проучване на възможностите на системата за рециклиране на отпадъци и опаковки;
- Повишаване на екологичната осведоменост както в корпорацията, така и сред страни по договора за превоз (Polonsky & Ottman, 2000).

Инструменти на зелената маркетингова промоция

Промоцията се отнася до набор от инструменти и тактики, използвани от компанията за да промотира и пуска на пазара своя продукт или услуги [14]. Връзките с обществеността е управленската функция, която установява и поддържа взаимноизгодни отношения между една организация и обществеността, от която зависи успехът или неуспехът [15] вж (фиг 2).

Реклама – за реклама се използват различни инструменти, телевизия, радио, вестници, флаери, интернет и т.н.

PR (public relations) – връзките с обществеността представляват начина, по който компаниите общуват със своите клиенти [16]. Връзки с обществеността е отличителна функция за управление, която помага да се създаване и поддържане на взаимни линии на комуникация, разбиране, приемане и сътрудничество между организация и нейните публики. • Помага на ръководството да бъде информиран и отзивчив на общественото мнение.

Персонални продажби – личната продажба включва използване на хора в процеса на продажба на продукти, продажби от човек на човек, от уста на уста, обаждания, търговски срещи, презентации на продукти, и демонстрации. Според Американската Маркетингова асоциация, личната продажба е „устна представяне в разговор с един или повече потенциални купувачите. В този случай стойността на персонала е висока.



Фиг. 2

Потребителски промоции – имат за цел да засилят ангажимента към клиентите и да се насърчат многократно продажбите. За устойчив маркетинг са промоциите предлагани от производителите директно на потребителите [18] и може включва стимул, подарък или отстъпка. Има различни фактори, които влияят на поведението на потребителите към промоции, като социални и икономически фактори, но културата е „основен фактор“ [19].

Потребителите имат няколко възможности за избор алтернативни продукти и те упражняват високо ниво на влияние на пазара върху качеството на продукта и неговата цена. Затова е важно производителите да отговарят на нуждите и очакванията на потребителите [20].

Groupon (Group + Coupon) може да се използва от онлайн уебсайт за пазаруване, който предлага избрани ежедневни сделки голям брой клиенти [21]. Предлагане на ваучер чрез Groupon има две предимства за една компания: разумни цени и реклама [22].

Социалните мрежи – представляват маркетингова възможност, която надвишава традиционните канали за продажба и осигурява директно връзки между компании и клиенти. Тези инструментите обикновено са базирани на интернет или мобилни устройства, като Twitter, Facebook, MySpace и YouTube. Когато една компания използва социални мрежи, тя увеличава възможностите за реклама на бизнеса. Предимствата в случая са: че може да се измерва уеб трафика, може да се реагира на въпросите веднага, както на критиките или отрицателни схващания [23].

Маркетингът на събитията описва процеса на организиране на тематична изложба, показ или презентация за популяризиране на продукт, услуга, кауза или организация, целяща персонално въздействие [24]. През последните години се наблюдава увеличение на използване на събитията като маркетингово средство. Такива събития могат да бъдат организирани за различни целеви групи. Най-често целите на събитието са увеличаване или промяна на марката осъзнаване, за увеличаване на продажбите, за създаване или укрепване на връзка между клиента и продуктите [25].

Дигиталният маркетинг популяризира продуктите или марките чрез електронна медия. Дигиталният маркетинг има определени предимства сравняване с традиционния маркетинг. Тя включва употребата на канали и методи, които дават възможност на организация да анализира в реално време маркетинговите кампании и да разбере какво работи и кое не е [26]. През Дигитален маркетинг, марките вече могат да бъдат директни продавачи, съдържание продуценти, блогъри, туйтъри (tweeters) и дори приятели [27].

Мобилният маркетинг се определя от мобилната маркетинг Асоциация като: „Набор от практики, които позволяват на организациите да общуват и да общуват със своята публика в интерактивен и подходящ начин чрез всяко мобилно устройство или мрежа” [28].

Мобилната търговия е дейност, която се появява, когато потребителите използват мобилните си устройства, за да извършват покупки. Мобилните устройства осигуряват двупосочна комуникация. Никой на ръка, те предават информация за акаунта на мястото на продажба по време на транзакция и от друга страна тези устройства също може да получава информация или персонализирана реклама [29]. Причината мобилният маркетинг е толкова ефективен е, защото позволява на компанията да достигне целта си през целия ден [30].

Grassroots промоция – Разчита нетрадиционна маркетингова стратегия. Става въпрос за вземане на потребител изненада, правейки незабравимо впечатление и съз-

даване на количества социални шумове [31]. Рекламната стратегия може да се съсредоточи и върху маркетинга на ниски цени тактика. Тя включва необичайни подходи като прихващане срещи на обществени места, улични раздавания на продукти, каскади за връзки с обществеността [32].

Зелено ориентирано поколение потребители

Производителите на немасови продукти, търсят своето място на пазара, което значи, че трябва да развиват своята дейност по отношение на маркетинговия ориентир. Необходимо е разграничаване на конкретните целеви пазари чрез сегментиране на общия пазар.

Един от обозримите потребителски признаци е демографския и в частност възрастовия сегмент. Тук пазарната сегментация се прави на база поколенческия фактор. На базата на това сегментиране, наред с другите характеристики се изолират и потребители с ясно разграничени параметри по отношение на екологичното потребление. Но нека първо изведем основните групи потребители. В пазарите B2C (Business to Customer), в които се продава на крайни клиенти – физически лица, съществува тенденцията потребителите да се сегментират по различните поколения. И те вървят в следната последователност:



Най-голямо поколение	•родени между 1901 – 1926 г.
Тихо поколение	• родени между 1927 – 1945 г.
Поколение “Бейби бумъри”	•родени между 1946 – 1964
Поколение X	• родени между 1965 – 1979 г.
Поколение Y	•- родени между 1980 – 1994
Поколение Z	•родени между 1995 – 2010 г.

Фиг. 3

Поколение X – Това са потребителите, родени в периода 1965-1979 г.

Като правило, хората от Поколение X са добре образовани, здраво работещи, в пика на професионалната си кариера, със средни към високи доходи, със собствен дом. Имат деца, които са ученици и/или студенти. Ангажирани са с различни отговорности и нямат много свободно време.

Хората от Поколение X гледат телевизия, слушат радио, четат вестници и сайтове. Активни са в социалните мрежи. Технологично грамотни са и не изпитват особени проблеми да пазаруват както във физически обекти, така и онлайн. Като цяло правят планирани покупки и по-рядко – спонтанни.

На тези потребители следва да се предлагат изгодни сделки и възможности за спестяване. Купоните за отстъпки, програмите за лоялни клиенти и безплатната доставка са силни ценови стимули, който могат да се използват с успех в Като правило,

хората от Поколение X са добре образовани, здраво работещи, в пика на професионалната си кариера, със средни към високи доходи, със собствен дом. Имат деца, които са ученици и/или студенти. Ангажирани са с различни отговорности и нямат много свободно време.

Хората от Поколение X гледат телевизия, слушат радио, четат вестници и сайтове. Активни са в социалните мрежи. Технологично грамотни са и не изпитват особени проблеми да пазаруват както във физически обекти, така и онлайн. Като цяло правят планирани покупки и по-рядко – спонтанни.

На тези потребители следва да се предлагат изгодни сделки и възможности за спестяване. Купоните за отстъпки, програмите за лоялни клиенти и безплатната доставка са силни ценови стимули, които могат да се използват с успех в маркетинговия микс.

Също така, потребителите от Поколение X са силно чувствителни към каузи с обществена значимост. Това би могло да се използва ефективно в маркетинга чрез различни социално-отговорни кампании.

Също така, потребителите от Поколение X са силно чувствителни към каузи с обществена значимост. Това би могло да се използва ефективно в маркетинга чрез различни социално-отговорни кампании.

Кръгова и зелена икономика

Кръговата (circular) и зелената (green) икономика стъпват на идеите за индустриална екология и индустриална симбиоза. И двете икономики търсят баланса между икономическия растеж, социалното развитие и здравето на околната среда.

Кръговата икономика е алтернатива на традиционната линейна икономика (произведи, използвай, изхвърли). В нея запазваме ресурсите в употреба, колкото е възможно по-дълго. Извличаме максималната стойност от тях по време на употреба. След това възстановяваме и регенерираме продукти и материали в края на всеки експлоатационен живот.

ЕК дава предписания за проектиране на здрави, дълготрайни и качествени продукти на кръговата икономика и те се изразяват в:

- установяването на критерии за минимална устойчивост, включващи, наред с другото, здравината на продукта, възможностите за поправка и капацитета му да бъде подобряван, за всяка категория продукти още от момента на проектирането им и след това, като се използват за основа стандартите, разработени от трите европейски организации по стандартизация (CEN, CENELEC и ETSI);

- баланс между удължаването на жизнения цикъл на продуктите, превръщането на отпадъците в ресурси (вторични суровини), промишлената симбиоза, иновациите, потребителското търсене, опазването на околната среда и политиката за растеж на всички етапи от цикъла на продуктите, и счита, че развитието на все по-ефективни по отношение на ресурсите продукти не трябва да насърчава кратките жизнени цикли или преждевременното извеждане от употреба на продуктите;

- въпроси като дълготрайността на продуктите, удължените гаранции, наличността на резервни части, доколко е лесно да се извършва поправка и взаимозаменяемостта на компонентите следва да бъдат част от търговското предложение на производителя за задоволяване на различните потребности, очаквания и предпочитания на потребителите и представляват важен аспект на конкуренцията на свободния пазар;

- изменение на Директивата за отпадъците, която затвърждава принципа на разширена отговорност на производителя и по този начин създава стимули за по-устойчив дизайн на продукта;

- поставянето на трайността на продукта и възможностите за поправка като цел следва да върви успоредно с целта за устойчиво развитие посредством, например, използването на еко-съобразни материали;

- със загриженост количеството на отпадъците от електронно оборудване, генерирани от модеми, маршрутизатори и телевизионни декодери/приставки, когато потребителите преминават към нов доставчик на телекомуникационни услуги; припомня на потребителите и доставчиците на телекомуникационни услуги, че съгласно Регламент (ЕС) 2015/2120 потребителите вече имат право да използват крайни устройства по техен избор, когато преминават към нов доставчик на телекомуникационни услуги; [33]

Днес ЕК е приела нова план за действие по отношение на кръговата икономика или както те го наричат: „*един от основните градивни елементи на Европейския зелен пакт, новата европейска програма за устойчив растеж*“. Предлагайки мерки по отношение на целия жизнен цикъл на продуктите, новият план за действие има за цел да подготви нашата икономика за екологосъобразно бъдеще, да укрепи конкурентоспособността ни, като същевременно защитава околната среда и представя нови права на потребителите.

Надграждайки върху свършеното от 2015 г. насам, новият план е насочен към проектирането и производството в кръговата икономика, за да се гарантира, че използваните суровини остават в икономиката на ЕС колкото е възможно по-дълго. Планът и предвидените в него инициативи ще бъдат разработени с активното участие на бизнеса и заинтересованите страни.

ЕК заявява, че е нужно е пълно внедряване на кръговата икономика, за да се постигне неутралност по отношение на климата до 2050 г., да се опази околната среда и да се засили икономическата конкурентоспособност.

Виргиниус Синкявичюс заяви: „*Разполагаме с една планета Земя, а до 2050 г. консумацията ни ще достигне такова ниво, сякаш разполагаме с три.*“ *Новият план ще превърне кръговата икономика в стандарт в живота ни и ще ускори прехода към зелена икономика. Предлагаме решителни действия за промяна на върха на веригата за устойчивост, а именно при проектирането на продукта. Ориентираните към бъдещето мерки ще създадат възможности за бизнес и за работни места, ще предоставят нови права на европейските потребители, ще използват потенциала на иновациите и цифровизацията и, също като природата, ще гарантират, че нищо не се разхищава.*“

Промишлената стратегия на ЕС – план за действие за кръговата икономика съдържа мерки за:

Таблица 1.

<p>Превръщане на устойчивите продукти в норма в ЕС.</p> <p>- политиката за устойчиви продукти, за да гарантира, че продуктите на пазара на ЕС са проектирани да издържат по-дълго, по-лесни са за повторна употреба, ремонт и рециклиране, и включват възможно най-много рециклирани материали, а не първични суровини</p>
<p>Повече права за потребителите.</p> <p>- достъп до надеждна информация по въпроси като възможностите за ремонт и трайността на продуктите, за да могат да взимат устойчиви от екологична гледна точка решения. Те ще могат да се възползват от истинско „право на ремонт“.</p>
<p>Акцент върху секторите, в които се използват най-много ресурси</p> <p>- <i>акумулаторни батерии и превозни средства</i> – нова регулаторна рамка с цел повишаване на устойчивостта и насърчаване на кръговия потенциал на акумулаторните батерии</p> <p>- <i>опаковки</i> – нови задължителни изисквания относно това какво се допуска на пазара на ЕС, включително намаляване на (свръх)опаковането</p> <p>- <i>пластмаси</i> – нови задължителни изисквания за съдържанието на рециклирани материали и специален акцент върху пластмасовите микрочастици, както и пластмасите на биологична основа и биоразградимите пластмаси</p> <p>- <i>текстилни изделия</i> – нова стратегия на ЕС за текстила с цел засилване на конкурентоспособността и иновациите в сектора и насърчаване на пазара на ЕС за повторна употреба на текстилните продукти</p> <p>- <i>строителство и сгради</i> – всеобхватна стратегия за устойчива архитектурна среда, с която се насърчават принципите на кръговата икономика</p> <p>- <i>храни</i> – нова законодателна инициатива относно повторната употреба с цел да бъдат заменени опаковките, съдовете и приборите за еднократна употреба в хранителния сектор с продукти за многократна употреба.</p>
<p>Гаранция за по-малко отпадъци.</p> <p>общ за ЕС хармонизиран модел за разделно събиране на отпадъци и етикетирание. Планът за действие съдържа и поредица от действия за свеждане до минимум на износа на отпадъци от ЕС и за справяне с незаконния превоз на отпадъци.</p>

Моделът с кръгова икономия се състои от основни градивни елементи: *Визия* за кръгова икономия – нуждата компаниите са да проектират и изградят продукти, които улесняват повторната им употреба и рециклиране. Например, изборът на правилните материали и възприемането на подход „от последно време до проектиране“ са решаващи фактори за дизайна на кръговата икономика. Ами ако вместо да купите хладилник и да го изхвърлите всеки път, когато се нуждаете от нов, вие плащате годишна такса на доставчика на услуги за ремонт или да ви сглоби нов? Какво ще стане, ако те вземат стария ти, повторно използват и уплътнят компонентите му и ти донесат новия висок клас? За да се случи това, идеята за кръговата икономика трябва да се прилага във всяка една стъпка.

За да се случи идеята за кръговата икономика трябва да се създадат нови *бизнес модели*. Иновативните бизнес модели трябва да се използват, за да се възползват нови възможности. Възможни са бизнес модели с кръгова икономика; като например закупуване на храни с изтекъл срок на годност от супермаркета с по-ниска цена или наемане на дрехи за специален повод, вместо да ги притежавате и след това да ги из-

хвърлите. Новите и иновативни бизнес модели служат да вдъхновят другите сектори в икономиката да окажат положително въздействие върху в света.

Модел на кръговата икономика е и създаването *на системи*, при които връщането на материали в почвата или в системата за индустриално производство може да се използва. По същество трябва да намали изтичането на материали, които са в системата и да се насърчат кръговите дизайни. Чрез реструктуриране на вериги за доставки, верижна логистика, сортиране, управление на риска можем да постигнем ефективност на разходите, по-качествено събиране и по-добри системи за обработка.

Благоприятни системни условия – пазарните системи ще трябва да играят доминираща роля за постигане на широко използване на материали и по-висока производителност на ресурсите. Трябва да има тласък от политиките, образователните институции и популярните лидери на общественото мнение.

Сфери, в които биха могли да бъдат полезни консултантските услуги в синята и кръгова икономика за реализиране на горепосочените модели са следните:

❖ *Измерване и оценяване на социалното управление и устойчивост (ESG).*

Нуждата от прозрачна нефинансова информация по въпросите на околната среда, социалните въпроси и управлението е едновременно необходимо и неотложно. Често компаниите избират да участват в оценките на ESG, за да покажат своите усилия за устойчивост на своите инвеститори и други заинтересовани страни и да подобрят своите резултати. Поради разпространението на референтни показатели и рейтинги и сериозна несъвместимост между различните инструменти, компаниите могат да бъдат затрупани с несъразмерно изразходване на разходите си за отчитане за сметка на генериране на действителна промяна. Рационализирането на различните показатели за ESG е от съществено значение за повишаване на ефективността на ESG, наблюдение на напредъка и ръководство при вземане на управленски решения.

❖ *Поддържане на индекса за устойчивост на Dow Jones. От планиране на действия и преглед до управление на проекти.*

Търсенето от страна на инвеститорите и институциите за информация на ESG все повече оказва натиск върху компаниите. Дейностите по отчитането обаче често отнемат много време за сметка на създаването на реално въздействие. Консултантските компании виждат голяма полза в активното включване във водещите ESG-бази като индекса за устойчивост на Dow Jones и CDP, но в същото време е борбата, която компаниите трябва да възползват от всички усилия, които са положили за попълването на (понякога много взискателни) въпросници.

❖ *Матрична консултация за същественост, включително периодично актуализиране на базата на големи данни*

Матрицата на съществеността се е превърнала в позната гледка в корпоративните отчети, представляваща подбор от теми, които генерират влияние върху компанията и които са от значение за нейните заинтересовани страни. Традиционно се извършва пълна оценка на съществеността, включваща вътрешни и външни заинтересовани страни в сложен процес. Но днес бурната бизнес среда изисква по-чест и гъвкав подход, който следи денонощно рисковете и възможностите за устойчивост.

❖ *Професионално обучение на персонала*

Чрез професионални съвети и обучения ще се задълбочат съществуващите умения в тясноспециализираните дейности на синята икономика. Подобна експертна намеса има за цел придобиване на нови умения, както и диверсифициране на бранша.

Освен квалификация и преквалификация на персонала консултирането на бизнеса залага до голяма степен и на хипотезата на Л. Грейнър, че ключовият фактор за бъдещ успех на фирмата се крие нейната собствена организационна структура. Т.е. способността на мениджмънта да вниква във фирмените проблеми спиращи развитието, без значение какви са пазарните възможности. В този случай е необходимо фирмено израстване и „еволуирането от една фаза към друга се осъществява чрез промени в организационната структура, стратегии и поведение на фирмата.

Брандиране в Зеления маркетинг

Днес брандирането се приема като отделен маркетингов инструмент и е много важен продукт атрибут. То е символът и идентификатора на продукта, който се различава от конкуренцията. Няколко програми, използващи търговия в момента правилата, основани на принципа на доброволчеството, успешно се прилагат. Те включват еко-етикетиране, тоест етикетиране на продукти и услуги, които са по-екологични от [34] (Устойчивост 2017, 9, 2218 4 от 13) техните заместители. В контекста на зеления маркетинг обаче трябва да правим разлика между марка на компанията и нейният зелен имидж и международно сертифицирано наименование на продукта.

Екологичните етикети са етикети, предоставени на клиента, за да помогнат за разграничаването на „eco-friendly“ продукти от конвенционалните [35]. Липсата на знания може да се преодолее чрез познаване всички съществени подробности за продукта и обстоятелствата на неговото производство, околната среда. В този случай етикетирането би било ненужно. Потребителят по-скоро трябва да разчита на орган, който изследва екологичните благоприятства вместо да го потвърди с етикет [36].

Стойността на марката се увеличава с прилагането на зелени маркетингови принципи за следните причини: „компанията увеличава стойността на своите продукти, печели конкурентно предимство, подобрява се имиджът на бизнеса, получава нови пазари и е готов да се справи с натиска върху околната среда на заинтересованите страни.”

Концепцията за изграждане на марка върху ценности, свързани с екологичните и социалните резултати е свързан с три фактора, по-конкретно – *изображението на зелената маркировка, изпълнението на очакванията на зелени обециания и достоверност*. От това следва, че зелената маркировка отговаря на критериите „3E“, а именно продуктът е **екологичен** (сведени до минимум отрицателни въздействия върху околната среда), е **прозрачен** (не подкрепя нелоялни практики и социална несправедливост) и е **икономическа** (подкрепя дългосрочното икономическо устойчиво развитие) [37].

Някои „зелени“ механизми

Зелени инструменти в хотелиерството. За хотелиерите да бъдат „еко“ означава да съобразят с природата целия си бизнес – да преоборудват хотелите така, че всички процеси в тях да бъдат екологични: да спестяват вода и енергия, да намалят боклука и да въведат разделното му събиране, но също и да прилагат социално отговорни методи. Зеленият маркетинг в тази дейност е по-ярко изразен в сферата на алтернативния туризъм. Той може да се изрази в:

Интелигентни сгради на хотели – обектът да бъде отговорен към потреблението на природни ресурси като вода и енергия, замърсяването и др. По този начин не само малките семейни, еко и т.н. хотели могат да се впишат в тенденцията, но да се реду-

цират вредните влияния и на градските хотели. Това е най-лесно постижимо със система за автоматизация, която обединява всички други системи в един хотел – ток, вода, парно, вентилация, климатична система, система за сигурност и достъп, пожароизвестяване и т.н. Те позволяват контрол над потреблението на консумативи в сградата и на всяко отделно помещение. Благодарение на зонов контролери например енергозахранването може да бъде управлявано в различни периметри – да бъде напълно изключвано в помещения, стаи, етажи, които не се ползват.

• **Слънчевата енергия** – възможен алтернативен източник на енергия не само заради нарастващите нужди от такава в световен мащаб, но и заради нарастващата загриженост за екологичния баланс на планетата. Ползите от една такава инвестиция за значителни, както във финансово, така несъмнено и в имиджово отношение. Соларните системи засега се използват предимно за подгряване на вода за битови нужди /според специалистите колекторите могат да осигурят на един хотел 100% покритие на нуждите за подгряване на вода през лятото и около 70% през зимата/, но могат да се алтернативен източник и при произвеждането на електричество.

Спестяване на вода – в световен мащаб тенденцията за намаляване на водните ресурси става все по-осезаема /на много места населението е поставено на воден режим или пък качеството на питейната вода е лошо/, като бъдещите прогнози никак не звучат оптимистично. Остарялата инфраструктура е една от главните причини за разхищението на вода, другата е липсата на съзнание за пестене. Гостите на хотелите са склонни да разхищават много повече вода, отколкото в собствените си домове. Не е лесно чрез подходящите призови да се ограничи това потребление, затова засега се налагат други механизми: смяна на стандартните душ-батерии с такива с вградени водоспестяващи аератори; водоспестяващи казанчета; използването на съвременни уреди като съдомийлни, перални и др., които имат вградени механизми за водоспестяване.

Екомаркировката – получаването на отличителен еко-знак само по себе си е знак, че собствениците на хотела, занимаващите с маркетинга и мениджмънта са възприели принципите на устойчивото развитие. Екомаркировката може да бъде американска, европейска или местна / US Energy Star, Blue Angel, Nordic Swan, европейско цвете и др./ . Макар знаците да са различни – крайната цел е една – чрез щадящо използване на природните ресурси, икономия на суровините и оптимизиране на разходите да се постигне устойчиво развитие. Чрез подходящото разясняване клиентите трябва да свикнат да търсят подобни маркирани места за настаняване и да оценяват престоя си като крачка към подобряването на света.[38][39]

Обувна индустрия. Според списание Flux[40], Сидни Браун (Sydney Brown) луксозна марка за обувки, която предлага динамичен дизайн и са етично издържани в устойчиво производство. Американският производител основава едноименния си лейбъл с твърдото убеждение, че луксът може да бъде произведен по екологично чист начин.[41]

Като цялостен подход към дизайна, дизайните на Браун са ръчна изработка. Тези обувки са не само вегански, но и са също екологични, тъй като те използват устойчиви материали като такива като стелки за кокосови орехи, рециклирани и устойчиви горнища и регенерирани дървени подметки, всички с цел създаване на всеки чифт обувки с жизнен цикъл „люлка до люлка“.

TOMS Обувки. Тези обувки са изработени от органичен памук и често са веган (без животински продукти). Фирмата за обувки дарява а чифт обувки на дете, по целия свят за всеки чифт, който се купува.

NIKE – Екологични футболни ботуши¹ Nike създаде футболна обувка с ограничено издание от рециклирани и възобновяеми материали. Според Анди Кейн, директор на глобалния футболен дизайнер, „Когато можете достави обувка, която комбинира висока производителност и а нисък екологичен отпечатък, това е печелившо предложение за играчите и планетата.”

Зелените оскари компании в България

Националният конкурс „Най-зелените компании в България“ празнува 10-тата си година като уникална надпревара за отговорните компании у нас. Събитието от самото начало се превърна в емблема на бизнеса, който се е ориентирал към устойчиви политики, като включва отличия, които са в синхрон с развиващата се бизнес среда в България, както и призове за личности, компании, общини и неправителствени организации. Тази година конкурсът, който следи „зелената“ корпоративна социална отговорност е допълнен с нови категории, свързани с извънредната ситуация и необичайни предизвикателства на 2020 година.

Организатор на конкурса е b2b Media.

Основни критерии за оценяване, заложи в онлайн въпросника:

1. Устойчиви политики

Конкретни действия за намаляване на вредното въздействие от дейността на компанията.

2. Зелени практики

Засяга вътрешните процеси при използването на продукти и външните взаимоотношения с контрагенти.

3. Нормативна уредба

Познавате ли нормативната уредба, която регламентира вашата дейност в областта на въздействието върху околната среда?

4. Устойчиви инвестиции

Средствата, вложени в устойчиви политики, дейности и инициативи през 201Xг.

5. Популяризиране на зелените практики

Комуникация вътре в компанията и навън сред обществеността

6. Сертифициране

Удостоверения, сертификати и други документални източници, издадени от трета страна във връзка с дейността по намаляване на въздействието от дейността на компанията върху околната среда, включително и отличия от Националния конкурс „Най-зелените компании в България”

7. Управление на ресурсите

Програми и дейности, свързани с използването на ресурси в компанията по начин, щадящ околната среда.

8. Устойчиви инициативи

Проекти с екологична насоченост на локално и национално ниво, които са инициирани от компанията или в които е взела участие.

9. Изпълнени обещания

Връзката между думи и дела – кои обещания, дадени през 201X година, са били изпълнени през 201X +1 година.

Таблица 2. Отличените компании за 2020 г.

Автоиндустрия, транспорт и логистика
1. Транспрес Деливъри ЕООД
Телекомуникации
1. ТЕЛЕНОР БЪЛГАРИЯ ЕАД
Енергетика, воден сектор
1. ВОДОСНАБДЯВАНЕ И КАНАЛИЗАЦИЯ – ЕООД – Благоевград
2. ВОДОСНАБДЯВАНЕ И КАНАЛИЗАЦИЯ ООД – гр. ВРАЦА
3. ЧЕЗ Разпределение България АД
Индустрия и производствен сектор
1. Behr-Hella Thermocontrol ЕООД
2. Солвей Соди АД
3. Захарни заводи АД
Рециклираща промишленост, управление на отпадъци
1. УКО България ООД
Обществени организации, общини и държавни структури
1. Фондация „Асоциация за развитие на София“
Строителство, недвижими имоти, фасилити мениджмънт
1. ХАУС КЛИЙНИНГ СЪРВИСИЗ ООД
Банков сектор
1. Българо-американска кредитна банка АД
Хранителна индустрия, сектор „услуги“, търговия
1. ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД енд КО КД
2. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
3. ЗАГОРКА АД
Селско стопанство
1. Амйтица ООД
Зелена идея
1. Пощенска банка
2. Девин АД
3. Ай Ес Джи Би Джи ЕООД
Зелен проект
1. Пощенска банка
2. СОФТУЕР АГ ДИВЕЛЪПМЪНТ ЦЕНТЪР БЪЛГАРИЯ – ЕООД
3. ЗММ Сливен АД
Зелен офис
1. Акронис България ЕООД
2. Айсобар Комърс ЕООД
Зелена PR кампания
1. КВС Груп в България
2. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
3. Медийни проекти и комуникации ЕООД
Зелена CSR кампания
1. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
2. Нестле България АД
3. Орбико България ЕООД

Зелена иновация
1. Schneider Electric
2. Ейч Ар Ем Сълюшънс ЕАД
Зелена инициатива в Ковид-19
1. Акронис България ЕООД
2. ДейтаАрт Юръп ЕООД
Зелена инициатива
1. Девин АД
Зелено събитие
1. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
Зелена технология
1. Солвей Соди
2. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
3. Ондо Солюшънс ООД
Зелена образователна инициатива
1. АЕЦ Козлодуй ЕАД
Безхартиен офис
1. Ейч Ар Ем Сълюшънс ЕАД
Зелена инвестиция
1. Каолин ЕАД
2. Монбат Груп
3. Захарни заводи АД
Устойчиви политики в Ковид-19
1. КВС Груп в България
2. ЕСРИ България ООД
3. Акронис България ЕООД
Иновация от рециклирани материали
1. Кауфланд България ЕООД енд КО КД
Голямата награда „Най-зелена компания 2020“
Кауфланд България ЕООД енд КО КД

През последните десет години компаниите в България, които упражняват зелена политика бележат ръст в следните направления както следва:

- Компании, показали устойчиво зелено поведение през годините – 90%
- Компании, понижали своя въглероден отпечатък – 40%
- Компании, увеличи своите „зелени“ инвестиции – 60%
- Компании, стимулирани от отличието за повече – 95%
- Ръст на кандидатстващите компании всяка година – 22%

Иновативна дейност на компаниите в Югоизточния и Югозападния регион, по отношение на показатели, свързани с кръговата икономика

През периода 28.01-12.02.2020 г. бе проведено изследване на иновационната активност на компании в Югоизточния и Югозападния регион на България. Целевите групи бяха компании с и без иновационна активност от Югозападен район /областите София град, София област, Перник, Кюстендил и Благоевград/ и Югоизточен район /областите Бургас, Стара Загора, Сливен и Ямбол/.

На база на изследвания от 151 интервюта, бяха получени следните данни:

Таблица 3. Сектор на дейност

Индикатор	Югозападен регион	Югоизточен регион
	76	75
Селско, горско и рибно стопанство	10,5%	13,3%
Добивна промишленост	1,3%	1,3%
Преработваща промишленост	18,4%	14,7%
Производство и разпределение на ел. и топлинна енергия и на газообразни горива	0,0%	0,0%
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	0,0%	2,7%
Строителство	23,7%	24,0%
Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети	19,7%	17,3%
Транспорт, складиране и пощи	6,6%	2,7%
Хотелиерство и ресторантьорство	5,3%	4,0%
Създаване и разпротр. на информация и творчески продукти; далекосъобщения	0,0%	2,7%
Операции с недвижими имоти	0,0%	1,3%
Професионални дейности и научни изследвания	7,9%	1,3%
Административни и спомагателни дейности	0,0%	1,3%
Образование	3,9%	6,7%
Хуманно здравеопазване и социална работа	2,6%	4,0%
Култура, спорт и развлечения	0,0%	0,0%
Други дейности	0,0%	2,7%
Общо	100,0%	100,0%

Таблица 4. Доставчици на оборудване или материали

	Югозападен район	Югоизточен район
	26	14
България	80.8%	70.8%
Европа	30.8%	20.8%
Китай или Индия	0.0%	4.2%
САЩ	0.0%	0.0%
Други държави	3.8%	0.0%
Без отговор	11.5%	16.7%
Обща сума	126.9%	112.5%

По отношение на доставчиците на оборудване и материали е ясно, че най-големият е България (70,8-80,8%), което е положителен показател, който не показва нужда от внос. Следващият доставчик са европейските страни (20,8-30,8%).

Таблица 5. Маркетингови иновации в дейността

Индикатор	Югозападен регион		Югоизточен регион	
	Да	Не	Да	Не
Значителни промени в дизайна или опаковката на стока или услуга	21.1%	78.9%	26.7%	73.3%
Нови методи или техники за промоция на продукти	40.8%	59.2 %	21.3 %	78.7%
Нови методи за пазарно позициониране на продукти или навлизане в нови канали за продажба	39.5%	60.5%	33.3%	66.7%
Нови методи за ценообразуване на стоки или услуги	34.2%	65.8%	25.3%	74.7%
Общо	76		75	

Сред анкетираните компании по отношение на маркетинговите иновации най-малко значим е показателят Значителни промени в дизайна или опаковката на стоки или услуги и с най-голям принос Нови методи или техники за промоция на продукти 40,8% – за Югозападна България и Нови методи за пазарно позициониране на продукти или навлизане в нови канали за продажба – 33,3%, за Югоизточна България

Таблица 6. Общи процеси / практики

Индикатор	Югозападен регион		Югоизточен регион	
	Да	Не	Да	Не
Прилага екологични стандарти	82.9%	17.1%	62.7%	37.3%
Прилага стандарти за управление на иновациите	49.9%	50.1%	42.7%	57.3%
Използва практики като Enterprise Architecture за структуриране на бизнес процеси	26.3%	73.7%	26.7%	73.3%
Общо	76		75	

В тази област прилагането на екологичните стандарти и за двете области остава най-оценено.

Таблица 7. Практики за устойчиво използване на суровини и материални дълготрайни активи

Индикатор	Югозападен регион		Югоизточен регион	
	Да	Не	Да	Не
Максимално използване на суровините	79%	21%	73.3%	26.7%
Удължаване на живота и поддръжката на продуктите, които предлагате	76.3%	23.7%	62.6%	37.4%
Рециклиране на използвани суровини	61.8%	38.2%	42.7%	57.3%
Удължаване на живота и поддръжката на оборудването и сградния фонд, които използвате	76.3%	23.7%	82.7%	17.3%
Намаляване на енергийната консумация на вашите процеси и продукти	71%	29%	53.3%	46.7%
Замяна на материали (като пластмаси) и процеси (като автомобилен транспорт)	42.4%	56.6%	30.7%	69.3%
Обща сума	76		75	

Отбелязва се, че по отношение на използването на суровини и дълготрайни материални активи, компаниите и в двете области разработват устойчива политика и всички показатели имат висок процент.

Заклучение

Предизвикателството пред възприемането на зелената икономика е може би многопластово. С други думи казано, ние сме изправени пред проблем с множество измерения и нужда от системна промяна от много участници. Новите времена изискват изключителна реорганизация в процесите на производство на предприятията. Заместването на материалите с нови, екосъобразни или рециклирани, не е мода, а крайна необходимост. Ресурсната ефективност, макар и неравномерно се адаптира към дейността на компаниите в лицето на оптимизацията, дори и дигитализацията на процесите. Създаването на нови бизнес модели маркетингови инструменти се превръщат в еквивалент за професионализъм и производството на конкурентен продукт, съобразен с регламентирани норми.

Литература:

1. Green Marketing, How to Implement Sustainable Manufacturing in Footwear- New Occupational Profile and Training Opportunities, Project number: 539823-LLP-1-2013-1-PT-LEONARDO-LMP, 2016, p.5
2. Consisting of 2000 scientists from 100 countries, the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) concluded that the world will likely warm 1.5–4.8 the end of the 21st century, with parts of the US warming up by 6–8.8. According to the IPCC, the continued warming of the earth is primarily due to the burning of fossil fuels, which significantly raises the levels of carbon emissions into the atmosphere.
3. Karl E. Henion, Thomas C. Ecological marketing, Kinnear, American Marketing Association, American Marketing Association, 1976 - Political Science - 168 pages
4. Lieskovska, V. Zeleny Marketing; Ekonóm: Bratislava, Slovakia, 2010; p. 157.

5. Dangelico, R.M.; Vocalelli, D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 2017, 165, 1263-1279
6. Peattie, K. *Marketing and Sustainability*; Brass Centre: Cardiff, UK, 2012; p. 306
7. „Доклада на Световната комисия по околна среда и развитие (Организация на обединените нации, 1987 г.)“
8. <http://www.earthday2000.com>
9. Dahl, U., & Persson, S. (2008). *Purchasing of environmental friendly computers*, Business Administration, Jonkoping International Business School
10. Polonsky, Michael & Rosenberge., Polonsky. M.&Ottman, J.(2000) Stakeholders in green product development process. *Journal of Marketing Management*, 14, 533-557.
11. Durning, A.T. (2011). *How much is enough?* Earthsvan, London
12. Soonthonsmai, V. (2007). *Environmental Or Green Marketing As Global Global Competitive Fdge: Concept, Synthesis, And Implication*, EABR (Business) &ETLC (Teaching) Conference Proceedings, Venice, Italy
13. (Vlosky et al., 2009). Vlosky, Richard P., Ozanne, L.K., &Fontenot, R. J., (2009). A conceptual model of US consumer willingness- to-pay for environmentally certified wood products, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2)
14. Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, *Sustainable Business Cases*
15. Ross Gittell, Matt Magnusson, Michael Merenda, *Sustainable Business Cases*, <http://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>
16. Broom, 2009, *Effective Public Relations*, page 7, <http://www.praccreditation.org/resources/documents/APRSGPR-Mgmt-Function.pdf>
17. Oyenyi Omotayo, *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*, *Journal of Competitiveness*, Issue 4/2011
18. Shahriar Ansari Chaharsoughi and Tahmores Hasangholipor Yasory, *Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture*, *African Journal of Business Management* Vol. 6(1), pp. 98-102,11 January, 2012 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM DOI: 10.5897/AJBM11.739>
19. Kotler P (2003). *Marketing Management*. Delhi: Pearson Education. Kumar SR (2007). *Marketing and Branding, The Indian Scenario*. Dorling Kindersley, Delhi.
20. Oyenyi Omotayo, *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*, *Journal of Competitiveness*, Issue 4/2011, <http://www.cjournal.cz/files/76.pdf>
21. Mashable. 2013. *Groupon* <http://mashable.com/category/groupon/>. 2013
22. Mashable. 2013. *Groupon* <http://mashable.com/category/groupon/>. 2013
23. Benjamin Edelman Sonia Jaffe Scott Duke Kominers, *To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discount*, Harvard Bussines School, http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-063_42425cdb-81ee4d66-9420-4ebdb809358f.pdf
24. <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/public-relations/public-relations-tools-activities>
25. <https://www.marketo.com/event-marketing/>
26. Anna Eckerstein, *Evaluation of Event Marketing Important indicators to consider when evaluating Event Marketing*, International Management Master Thesis No 2002:25, Graduate Business School School of Economics and Commercial Law Göteborg University ISSN 1403-851X Printed by Elanders Novum, <http://z3-livecommunication.com/wp-content/uploads/2014/07/Evaluation-of-Event-Marketing.pdf>

27. http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
28. Building Brands Online: Interactive Branding: Best Practices in a Direct Response-Driven Media, AdAge Insights, Oct. 2010
29. Damian Ryan & Calvin Jones, Understanding DIGITAL Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, London and Philadelphia, ISBN 978 0 7494 5389 3
30. Barry McCarthy President, Mobile Commerce Solutions, Going Direct with Mobile Marketing, A First Data White Paper, 2008, https://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/fd_mobilemarketing_whitepaper.pdf
31. Mobile Marketing Association, Understanding Mobile Marketing Technology&Reach, <http://www.mmaglobal.com/files/MMAMobileMarketing102.pdf>
32. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
33. Vikas Behal* and Sania Sareen, Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy, Int. J. Mgmt Res. & Bus. Strat. 2014, http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_52cd8ae5c6d0a.pdf
34. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0214_BG.html
35. (Устойчивост 2017, 9, 2218 4 от 13)
36. Chemat, F.; Rombaut, N.; Meullemiestre, A.; Fabiano-Tixier, A.S.; Abert-Vian, M. Review of Green Food Processing techniques. Preservation, transformation and extraction. Innov. Food Sci. Emerg. Technol. 2017, 41, 357-377
37. Mura, L.; Orlikova, M. Social entrepreneurship an social enterprises: The case of Slovakia. In Proceedings of the 4th International Conference on Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability, Prague, Czech Republic, 26–27 May 2016; Lukes, M., Misar, J., Mares, J., Dvoulety, O., Spacek, M., Svobodova, I., Eds.; Vysoka skola ekonomicka v Praze: Prague, Czech Republic, 2016
38. Papadas, K.K.; Avlonitis, G.J.; Carrigan, M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. J. Bus. Res. 2017, 80, 236-246
39. www.baatbg.org
40. www.eceat.org
41. www.eluxemagazine.com/
42. www.sydney-brown.com
43. Baltov, Milen (2018), The Blue Economy Investments Promotion, in „Blue Economy and Blue Development” proceedings, BFU, Burgas, pp 271-278.
44. Baltov, Milen (2020), Methods for Indexing the Innovation Activities, Proceedings of the International Scientific Conference „Economic Development and Policies: Realities and Prospects”, Prof. Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, pp 581-587.
45. Baltov, Milen (2020), Circular Economy Features to the Blue Growth Domains, Proceedings of the „Economic Science, Education and the Real Economy: Development and Interactions in the Digital Age”, Vol I University of Economics – Varna (in Bulgarian), pp. 352-361.
46. Baltova, S. (2015) Policies to Support the Innovative Development of Knowledge-Intensive Services, Proceeding of the International Scientific Conference „Post-crisis management in the business“, UCTM Sofia, ed. Academic Publications, pp. 651-657.