

РУКОВОДСТВО ЗА УСТОЙЧИВ МАРКЕТИНГ

Ec@ADVERT.

Иновативни подходи към
устойчивия дигитален
маркетинг чрез насърчаване
на екологични практики



Co-funded by
the European Union

Skopje
2025

EcoAdvert: Иновативни подходи към устойчивия дигитален маркетинг чрез насърчаване на екологични практики

Идентификационен номер на проекта: 2024-2-MK01-KA210-
VET-000287083

Ec@ADVERT.

Ръководство за устойчив маркетинг (РУМ)

1



Co-funded by
the European Union

Ec@ADVERT.



Erasmus+



EcoADVERT.

INNOVATIVE APPROACHES TO DIGITAL SUSTAINABLE MARKETING BY PROMOTING ENVIRONMENT-FRIENDLY PRACTICES



Съдържание

1. Въведение	5
1.1. Защо устойчивият маркетинг е важен	5
2. Устойчив маркетинг: Основни принципи и ценности за по-зелен пазар	7
2.1. Разбиране на устойчивия маркетинг: Стратегическа промяна	7
2.2. Исторически контекст и еволюция	7
2.3. Преразглеждане на основните ценности: По-задълбочен анализ	8
2.4. Пречки и предизвикателства при прилагането	9
2.5. Индикатори и показатели за измерване на въздействието	10
2.6. Инструмент за самооценка: Устойчива ли е вашата маркетингова стратегия?	11
3. Преосмисляне на устойчивия маркетингов микс (4P) за устойчивост и въздействие	13
3.1. Продукт → Продукти с предназначение	13
3.2. Цена → Ценообразуване за реална стойност	14
3.3. Място → Разпределение с отговорност	14
3.4. Промоция → Автентично, прозрачно и овластяващо	14
3.5. Петото П: Хора	15
3.6. Интегриран поглед: Устойчиви 5P Таблица	15
3.7. Ресурси на ЕС за преосмисляне на вашите 5П: От смесване към движение	16
4. Проектиране на продукти с цел и мисъл за планетата	18
4.1. Какво е устойчив продуктов дизайн?	18
4.2. Дизайн, ориентиран към целта: Съобразяване на продуктите с обществените цели	19
4.3. Екологични съображения: Проектиране за планетата	20
4.4. Човешки и социални измерения на дизайна	22
4.5. Казус: Fairphone – Етика и околна среда във вашия джоб	22
4.6. Проектиране на продукти: Перспективи напред	23
5. Промоция и автентична комуникация	25
5.1. Четирите стълба на автентичната комуникация	25
5.2. Разработване на автентични комуникационни стратегии	28
5.3. Измерване на ефективността на комуникацията	29
5.4. Сравнителни казуси	31
6. Място: Осигуряване на устойчивост в цялата верига на доставки и дигиталното пространство	34
6.1. Основи на устойчивото разпределение	34
6.2. Зелени логистични и транспортни стратегии	35
6.3. Устойчиво управление на опаковките и материалите	36
6.4. Дигитална трансформация и устойчивост на електронната търговия	36
6.5. Модели на кръгова икономика в дистрибуцията	37
6.6. Прозрачност и комуникация във веригата за доставки	37
6.7. Ключови изводи и заключения	39
7. Цена: Справедливо ценообразуване за устойчива стойност	40

7.1.	Разбиране на устойчивото ценообразуване	40
7.2.	Защо справедливото ценообразуване е важно	40
7.3.	Стратегии за ценообразуване на устойчива стойност	41
7.4.	Предизвикателства и компромиси	44
7.5.	Казуси: Fairphone – Етика и околна среда във вашия джоб	45
7.6.	Индикатори и инструменти за практикуващи	45
8.	Устойчиви маркетингови стратегии – Разработване на стратегии за дългосрочен успех и положително въздействие	48
8.1.	Защо стратегията е важна в устойчивия маркетинг	48
8.2.	От стратегия към изпълнение: Пътна карта	49
8.3.	Индикатори и ключови показатели за ефективност (KPI) за устойчив маркетинг	50
8.4.	Ресурси на ЕС за стратегическо изпълнение	52
8.5.	Заключение: Стратегията като жива практика	53
9.	От план към действие: Практически стъпки за устойчив маркетинг	54
9.1.	Изграждане на пътна карта за устойчив маркетинг	55
9.2.	От обещания към доказателства: Изграждане на култура на действие	56
10.	Нововъзникващи тенденции, движещи бъдещето на устойчивия маркетинг	58
10.1.	Дигиталната трансформация на устойчивия маркетинг	58
10.2.	Бъдещи тенденции: Възходът на целенасочените потребителски сегменти	60
10.3.	Технологични иновации в устойчивата маркетингова комуникация	61
10.4.	Дигитална трансформация и изкуствен интелект	61
10.5.	Кръговата икономика и маркетинговите иновации	62
10.6.	Съвместно потребление и маркетинг, насочен към общността	62
10.7.	Заключения и ключови изводи	64
	Окончателно заключение	65
	Литература	66

1. Въведение

Какво?

Това ръководство представлява **Наръчникът за устойчив маркетинг (SMM)** , разработен в рамките на проекта *EcoAdvert: Иновативни подходи към дигитален устойчив маркетинг чрез насърчаване на екологично чисти практики* . То е замислено като практическо ръководство, показващо как маркетингът може да се трансформира в инструмент за устойчивост, социална отговорност и създаване на дългосрочна стойност.

Защо?

Наръчникът е създаден, за да се справи с нарастващите предизвикателства, свързани с изменението на климата и нарастващите обществени очаквания, че компаниите трябва да допринасят отвъд генерирането на печалба. Целта му е да подпомогне маркетинговите специалисти, студентите и предприемачите в изграждането на прозрачни, етични и приобщаващи стратегии. Същевременно наръчникът пряко подкрепя целите на **Европейския зелен пакт** и **Плана за действие за цифрово образование** , като предоставя иновативни, достъпни и ориентирани към бъдещето подходи за изучаване и практикуване на устойчив маркетинг.

Кой?

Основните потребители са **обучители в професионалното образование и обучение (ПОО)** , студенти по маркетинг, собственици на бизнес, стартиращи фирми и маркетингови агенции. Косвено, публичните институции, неправителствените организации и местните общности също ще се възползват от положителните промени, инициирани чрез устойчиви маркетингови практики.

Къде?

Наръчникът е разработен в контекста на **Европейския съюз** , с приноса на партньори от Северна Македония, Италия и България. Представените тук концепции и стратегии обаче са глобално актуални и могат да бъдат прилагани в различни икономически и културни контексти.

Кога?

Проектът EcoAdvert се изпълнява от **01.05.2025 г. до 31.07.2026 г.** , но съдържанието на това ръководство е предназначено да има дългосрочна стойност и може да се използва и след приключването на проекта.

Как?

Наръчникът е разработен чрез **прозрачен процес на проучване, анализ и съвместно създаване** , включващ фокус групи от студенти, предприемачи и експерти. Въз основа на тази съвместна работа, съдържанието съчетава теоретични рамки, практически инструменти, казуси и поэтапни стратегии за прилагане. Това гарантира, че наръчникът е не само информативен документ, но и **практически ресурс** , който читателите могат незабавно да приложат в своята професионална и образователна среда.

1.1. Защо устойчивият маркетинг е важен

Маркетингът винаги е бил свързан с свързване с хора, разказване на истории и създаване на стойност. Но в днешния свят контекстът, в който маркетингът функционира, се е променил драстично. Клиентите, общностите и заинтересованите страни вече не са

доволни от продукти, които просто осигуряват резултати; те искат да знаят как са произведени тези продукти, какви ценности представлява марката и какво въздействие имат техните избори върху обществото и планетата. Тази промяна трансформира маркетинга от дисциплина, фокусирана върху краткосрочните продажби, в мощен инструмент за формиране на дългосрочно доверие, отговорност и устойчивост.

Устойчивият маркетинг е важен, защото отразява нарастващото очакване, че бизнесът трябва да прави повече от това да генерира печалба. Той също така трябва да допринася положително за околната среда и обществото. Това не означава изоставяне на растежа или конкурентоспособността; по-скоро означава предефиниране на успеха, за да включва прозрачност, етика и споделена ценност. Компаниите, които интегрират устойчивостта в своя маркетинг, установяват, че не само изграждат по-силни марки, но и задълбочават лоялността на клиентите, привличат таланти и откриват нови възможности за иновации.

В основата си, устойчивият маркетинг е свързан със съгласуване на посланието на компанията с нейните действия. Не е достатъчно да се насърчават екологични инициативи или етични практики, ако те са само повърхностни. Автентичността е от съществено значение. Марките, които процъфтяват в тази нова ера, са тези, които честно съобщават своите ангажменти за устойчивост, ангажират клиентите по смислен начин и демонстрират измерим напредък във времето.

Това ръководство е създадено, за да насочва маркетингови специалисти, студенти, собственици на бизнес и стартиращи фирми през принципите и практиките на устойчивия маркетинг, предлагайки реални стратегии и примери в подкрепа на трайното въздействие. Чрез приемането на устойчивия маркетинг, организациите могат да играят активна роля в оформянето на бъдещето на бизнеса – такова, в което рентабилността и отговорността вървят ръка за ръка и където маркетингът се превръща в сила не само за продажби, но и за положителна промяна.

2. Устойчив маркетинг: Основни принципи и ценности за по-зелен пазар

В епоха, в която глобалната климатична криза, неравенството и изчерпването на ресурсите вече не са далечни проблеми, а неотложни реалности, маркетингът не може да остане неутрален или без ценности. Вместо това, той трябва да се превърне в стратегически инструмент, който не само осигурява търговска стойност, но и допринася положително за обществото и планетата. Тази глава разширява фундаменталното разбиране за устойчивия маркетинг, като се задълбочава в неговите корени, ключови принципи, образователно значение и как той трансформира обичайния бизнес в бизнес за добро.

2.1. Разбиране на устойчивия маркетинг: Стратегическа промяна

Устойчивият маркетинг не е просто „зелен маркетинг“. Докато зеленият маркетинг се фокусира предимно върху екологичните аспекти, устойчивият маркетинг представлява по-широка и по-стратегическа еволюция на маркетинговото мислене. Той има за цел да балансира рентабилността със социалната отговорност и екологичното стопанисване.

Според Белц и Пийти (2009), устойчивият маркетинг е „изграждане и поддържане на устойчиви взаимоотношения с клиентите, социалната среда и природната среда“.

Тази промяна на парадигмата се формира от няколко взаимосвързани фактора:

- **Осведоменост на потребителите** : Хората изискват прозрачност и устойчивост (NielsenIQ, 2023).
- **Регулаторен натиск** : Зелената сделка на ЕС, целите за устойчиво развитие и задълженията за отчитане на ESG фактори тласкат компаниите да се придържат към стандартите за устойчиво развитие (Европейска комисия, 2020 г.).
- **Очаквания на инвеститорите** : Устойчивостта е все по-свързана с дългосрочното смекчаване на риска и иновациите (Porter and Kramer, 2011).

Устойчивият маркетинг интегрира икономически, екологични и социални измерения във всяко маркетингово решение и послание. Той насърчава прехода от транзакционен към релационен маркетинг – където стойността се създава съвместно, дългосрочното доверие е приоритетно и заинтересованите страни са отвъд интересите на акционерите. Нещо повече, устойчивият маркетинг не е изолиран отдел или функция. Той е междуорганизационен начин на мислене, вграден в стратегия, култура, вериги за доставки и дори дигитална инфраструктура. Например, една компания може да намали въглеродния си отпечатък не само чрез екологичен дизайн на продукта, но и чрез преминаване към зелен хостинг за уебсайта си и оптимизиране на активите си в социалните медии, за да намали дигиталните емисии. В този смисъл маркетингът се превръща в платформа за системна промяна.

2.2. Исторически контекст и еволюция

Корените на устойчивия маркетинг могат да бъдат проследени до няколко ключови момента:

- **1970-те – 1980-те** : Появата на екологичния маркетинг и потребителския активизъм (Peattie and Crane, 2005).
- **1990-те** : Въвеждането на корпоративната социална отговорност (КСО) в бизнес рамките (Carroll and Shabana, 2010).
- **1997** : Моделът „Тройна печалба“ (TBL) на Джон Елкингтън формализира идеята, че бизнесът трябва да бъде отговорен не само за печалбата, но и за хората и планетата (Elkington, 1997).
- **2000-те – 2010-те** : Развитие на етичното потребление, справедливата търговия и социалните предприятия.
- **Днес** : Интегриране на устойчивостта в стратегията за марката, ангажирането на заинтересованите страни и маркетинговите учебни програми във висшето образование (Martin and Schouten, 2012).

Успоредно с това, няколко мащабни събития ускориха осведомеността, като например публикуването на доклада „Брунтланд“ през 1987 г., Парижкото споразумение от 2015 г. и пандемията от COVID-19, които разкриха уязвимостите във веригите за доставки и неравенството в достъпа до продукти и услуги. Тези макроикономически сили помогнаха устойчивостта да се изведе на преден план в маркетинговите програми.

Разбирането на тази траектория ни помага да разглеждаме устойчивия маркетинг не като тенденция, а като необходим отговор на системните предизвикателства, които засягат пазарите и обществата.

2.3. Преразглеждане на основните ценности: По-задълбочен анализ

Устойчивият маркетинг е основан на набор от взаимосвързани ценности, които ръководят както вземането на решения, така и ежедневно им прилагане. Шестте основни ценности, представени по-долу, образуват непрекъсната, подсилваща се система – всяка ценност подкрепя и допълва останалите.

Екологично стопанисване

Това означава намаляване на екологичния отпечатък на маркетинговите дейности (напр. потребление на енергия в дигиталния маркетинг), избор на устойчиви доставчици, минимизиране на опаковките и интегриране на мислене, основано на жизнения цикъл, в разработването на продуктите.

Марки като IKEA и Unilever са пионери в принципите на кръговата икономика в своите маркетингови стратегии. Опазването на околната среда означава също така използване на маркетингови кампании за застъпничество за промяна в поведението, като например намаляване на пластмасите за еднократна употреба или приемане на екологичен транспорт.

Социална справедливост и приобщаване

Маркетингът може да усилва гласовете и да промени нормите. Приобщаващото разказване на истории, рекламата, чувствителна към половете различия, достъпният дизайн и практиките за съвместно създаване, водени от общността, са от решаващо значение. Например, Ben & Jerry's използва своята платформа, за да се застъпва за расова справедливост и климатичен активизъм. Устойчивият маркетинг в този контекст е инструмент за овластяване – той активно избягва стереотипите, символизма и изключването.

Дългосрочност и междугенерационно мислене

За разлика от традиционните кампании, фокусирани върху незабавна реализация, устойчивият маркетинг възприема дългосрочни ключови показатели за ефективност (KPI), като доверие на клиентите, въздействие върху общността и въглероден отпечатък. Дългосрочният подход не е против растежа, а е за устойчивост. Бизнесът, който комуникира ангажимента си към междугенерационната отговорност, е склонен да изгражда по-силни емоционални връзки с клиентите, които ценят целенасочените марки.

Етика и борба с „зеленото уошинг“

Прозрачността, честното отчитане и валидирането от трети страни са гръбнакът на устойчивото брендиране. Над 70% от потребителите не се доверяват на екологичните твърдения без сертифициране (Delmas and Burbano, 2011). Етичният маркетинг предполага и признаване на компромиси – като например разкриване кога даден продукт е произведен локално, но все пак съдържа вносни съставки. Етичните дилеми не трябва да се крият – те трябва да бъдат контекстуализирани и разгледани.

Участие на заинтересованите страни

Тази ценност разширява отговорността на маркетинголога да слуша и да създава съвместно със заинтересованите страни, включително доставчици, клиенти, неправителствени организации, служители и природата. Този принцип е в съответствие с Теорията за заинтересованите страни на Фрийман (1984). Истински устойчивият маркетинг признава, че стойността не само се предоставя на пазара, но и се оформя от него. Моделите на участие включват консултативни съвети на клиентите, съвместен продуктов дизайн и платформи за социални медии, които насърчават диалога, а не само промоцията.

SMART цели за устойчив маркетинг

За да гарантират, че дългосрочното въздействие не е просто амбициозно, но и осъществимо, специалистите по устойчив маркетинг прилагат рамката SMART – поставяйки цели, които са специфични, измерими, постижими, релевантни и ограничени във времето (Doran, 1981). Този подход предотвратява неясни ангажименти като „да станем по-екологични“ и вместо това подкрепя структуриран напредък чрез ясно определени резултати.

Таблица 1 Интелигентни елементи

SMART елемент	Ключов въпрос, който трябва да зададете	Пример в маркетингов контекст
Специфични	Какво точно искаме да постигнем?	Заменете всички пластмасови опаковки с биоразградими алтернативи
Измерими	Как ще измерваме успеха?	100% от опаковките са сертифицирани като компостируеми
Постижимо	Реалистично ли е това с нашите ресурси?	Да, чрез смяна на 2 доставчика и препроектиране на оформлението на етикета
Релевантни	Как това се съобразява с нашата стратегия?	Това подкрепя нашата визия за кръгова икономика
Ограничен във времето	Кога ще бъде завършено това?	До края на второто тримесечие, в рамките на 6 месеца

По-долу е даден практически пример за това как SMART цел може да се приложи в устойчивите опаковки: Когато SMART целите са интегрирани в маркетингови планове – независимо дали става въпрос за кампании, послания, дистрибуция или разработване на продукти – те трансформират устойчивостта от абстрактна концепция в осезаем двигател на ефективността. В дългосрочен план, SMART-базираните подходи позволяват последователно наблюдение, оценка и адаптиране на устойчиви маркетингови стратегии.

2.4. Бариери и предизвикателства при прилагането

Въпреки убедителната си логика и нарастващата неотложност, устойчивият маркетинг е изправен пред значителни предизвикателства при прилагането му. Те трябва да бъдат открито признати, за да се разработят решения, които са едновременно реалистични и ефективни.

Несъответствие между отделите

В много организации усилията за устойчивост са изолирани в рамките на отделите за корпоративна социална отговорност (КСО) или съответствие, докато маркетингът продължава да функционира, използвайки традиционни модели, фокусирани върху краткосрочни продажби и растеж. Без интеграция на всички нива – включително финанси, операции и комуникации – устойчивият маркетинг остава фрагментиран.

Липса на умения и инструменти

Много малки и средни предприятия (МСП) нямат достъп до обучение или експертен опит в областта на устойчивостта. Маркетинговият персонал може да не е запознат с анализа на жизнения цикъл, компенсирането на въглеродните емисии или практиките за приобщаващо проектиране. Инвестирането в повишаване на квалификацията и отворени образователни ресурси е от съществено значение (ЮНЕСКО, 2021 г.).

Изкушението за гринвошинг

Натискът да изглеждат „зелени“, без да променят практиките си, кара някои компании да се занимават с подвеждащ или повърхностен маркетинг. Регулаторни рамки, като например Директивата на ЕС за екологичните твърдения, целят да се борят с това, но образователните и вътрешните етични рамки също са от решаващо значение (Европейска комисия, 2023 г.).

Разлика в потребителското поведение

Въпреки че много потребители изразяват устойчиви ценности, тяхното покупателно поведение не винаги ги отразява. Цената, удобството и наличността често надделяват над опасенията за устойчивост. Това подчертава необходимостта маркетинговете да създават привлекателни, достъпни и променящи навиците оферти.

2.5. Индикатори и показатели за измерване на въздействието

За да се гарантира, че устойчивият маркетинг постига повече от добри намерения, резултатите трябва да бъдат измерими. Това изисква показатели, които надхвърлят класическата възвръщаемост на инвестициите или процентите на конверсия.

1. Екологични показатели

- Емисии на CO₂ на кампания
- Използване на вода при производството на рекламни материали
- % от рециклираните или биоразградими материали

2. Социални показатели

- Баланс между половете в рекламното представяне
- Брой приобщаващи или организирани от общността кампании
- Съответствие с изискванията за достъпност в цифровите активи (напр. WCAG)

3. Доверие и репутация

- Нетен промоутърен рейтинг (NPS) сред потребителите, съзнаващи устойчивостта
- Придобити сертификати от трети страни (напр. B Corp, Fair Trade)
- Рейтинг за прозрачност (напр. оценка от годишния доклад за устойчивост)

Чрез проследяване на тези ключови показатели за ефективност (KPI), организациите могат както да докажат, така и да подобрят усилията си за устойчивост в областта на маркетинга.

2.6. Инструмент за самооценка: Устойчива ли е вашата маркетингова стратегия?

Устойчивият маркетинг вече не е „приятно нещо“ – той е конкурентен, етичен и екологичен императив. Тъй като потребителите, регулаторните органи и бъдещите служители изискват автентичност, справедливост и екологична отговорност, маркетинговете имат важна роля. Тази глава показва как устойчивият маркетинг се определя не само от това, което казва, но и от това как функционира, чии гласове включва и как се измерва неговото въздействие.

Чрез преминаване от осъзнаване към действие и от намерение към доказателства, устойчивият маркетинг може да катализира системна промяна. В следващата глава ще разгледаме как тези ценности се проявяват чрез всеки елемент от маркетинговия микс – продукт, цена, място, промоция и хора – предлагайки практически насоки за преоформяне на кампании и стратегии от самото начало.

За да подпомогнем непрекъснатото обучение и прилагането на устойчиви маркетингови стратегии, препоръчваме следните официални ресурси и инструменти на ЕС:

Таблица 2 Официални ресурси и инструменти на ЕС

Ресурс	Описание	Връзка
Зелен пакт на ЕС	Стратегическият план на Европейската комисия за устойчива икономика	https://ec.europa.eu/green-deal
Политика за устойчиви продукти	Насоки за проектиране на екологични и кръгови продукти	https://ec.europa.eu/environment/ecolabel
Набор от инструменти за ЦУР за МСП	Ръководство за интегриране на Целите за устойчиво развитие в практиките на малкия бизнес	https://sdghub.com/sdgs-sme-guide
Европейска платформа на заинтересованите страни в областта на кръговата икономика	Инструменти, истории за успех и сътрудничество за кръгов маркетинг	https://circulareconomy.europa.eu
Плейлист в YouTube: „Маркетинг за устойчивост“ (Серия за образование в ЕС)	Кратки видео уроци и казуси за начинаещи и преподаватели	Гледайте тук

Тези ресурси могат да се използват като допълнителни материали за семинари, дискусии в клас или самостоятелно учене.

За да помогне на читателите да се замислят критично върху настоящите си маркетингови практики, следният инструмент за самооценка може да се използва индивидуално или в групови обучителни сесии.

Мини тест – Запитайте се:

1. Оценили ли сте екологичното и социалното въздействие на ¹²ваша част от вашата маркетингова стратегия?
2. Заинтересованите страни участват ли активно в разработването на вашите кампании?
3. Определили ли сте някакви SMART цели, свързани с устойчивостта за тази година?
4. Измервате ли въздействието на вашите послания върху социалната справедливост или потребителското поведение?
5. Колко прозрачни са вашите екологични твърдения и послания?

Интерпретация на резултатите:

Ако сте отговорили с „не“ на **три или повече** от горните въпроси, може би е време да преразгледате и преработите маркетинговата си стратегия през призмата на устойчивостта.

3. Преосмисляне на устойчивия маркетингов микс (4P) за устойчивост и въздействие

В днешния нестабилен свят, оформен от екологични кризи, икономически сътресения и социални движения, класическият маркетингов микс (4П) трябва да еволюира. Продукт, Цена, Място и Промоция – някога създадени за линейни пазари, фокусирани върху потреблението и конкуренцията – сега изискват задълбочено преосмисляне през призмата на устойчивостта. Тази глава преразглежда всяко от 4П и въвежда пето, ключово „П“: **Хора**, поставяйки човешкото и екологичното благополучие в центъра на съвременната маркетингова практика.

Преди да започнем да преосмисляме подробно всеки елемент от маркетинговия микс, таблицата по-долу подчертава основните разлики между традиционните и устойчивите подходи в рамките на 4Ps.

Защо да преосмислим 4-те П-та?

Оригиналният модел на 4P, разработен от Маккарти през 60-те години на миналия век, остава основополагаща рамка в маркетинговото образование. И все пак той е създаден за различна епоха – такава, в която екологичните ограничения, социалната справедливост и етичната отговорност рядко са били считани за бизнес приоритети. Днес този остарял модел трябва да бъде актуализиран, за да:

- Отразяване на **планетарните граници** (Rockström, J. et al. (2009) „Безопасно оперативно пространство за човечеството“, *Nature*, 461(7263), стр. 472–475)
- Справяне с **кризите на потребителското доверие и прозрачността**
- Даване на възможност на бизнеса да предоставя **дългосрочна, споделена стойност** (Porter and Kramer, 2011)

Устойчивият маркетинг изисква трансформация: от добивна към регенеративна, от убедителна към партиципаторна, от бърза към справедлива.

3.1. Продукт → Продукти с предназначение

Устойчивите продукти не са просто „екологични“; те са проектирани с мисъл за жизнения цикъл, етично снабдяване и овластяване на потребителите.

Стратегиите за устойчиви продукти включват:

- Модулен и ремонтпригоден дизайн (напр. Fairphone, iFixit)
- Принципи „от люлка до люлка“ и биоразградими материали
- Модели „продукт като услуга“ (напр. отдаване под наем на дънки или инструменти)
- Дигитален минимализъм: приложения и дигитални стоки с нисък въглероден отпечатък

Пример за SMART:

Заменете 80% от пластмасовите компоненти с компостируеми биоматериали до третото тримесечие на 2026 г.

Съответствие с ЦУР: Цел 12 – Отговорно потребление и производство

3.2. Цена → Ценообразуване за реална стойност

Устойчивото ценообразуване отразява истинското отчитане на разходите, включително екологичните и социалните външни ефекти. То гарантира справедливост по цялата верига на стойността.

14

Стратегиите за устойчиво ценообразуване включват:

- Плъзгащи се скали или солидарно ценообразуване за групи в неравностойно положение
- Ценообразуване на база пълна себестойност, което включва емисии, потребление на вода или отпадъци
- Подкрепа за справедливо заплащане и етични вериги за доставки
- Прозрачни разбивки на цените за потребителите

SMART пример: Въвеждане на диференцирано ценообразуване за увеличаване на достъпността с 30% за студенти и потребители с ниски доходи до първото тримесечие на 2025 г.

Контекст на ЕС: Съответства на Директивата за екологичните твърдения и прозрачността на правата на потребителите

3.3. Място → Разпространение с отговорност

Мястото вече не е просто въпрос на видимост на рафтовете или обхват в електронната търговия. Става въпрос за осигуряване на достъп по начини, които намаляват екологичното въздействие.

Стратегиите за устойчиво развитие на местата включват:

- Модели на локално снабдяване и микродистрибуция (къси вериги за доставки)
- Екоопаковки и консолидирана логистика
- Опции за доставка с неутрален въглероден диоксид
- Виртуален достъп и дистанционни услуги за намаляване на пътуванията

Примерен случай: Системата за многократна употреба на контейнери на LOOP намалява опаковките за еднократна употреба при доставка до последната миля.

SMART цел: Намаляване на емисиите на CO₂ при доставката на продукти с 40% в рамките на две години чрез преминаване към доставчици на зелена логистика

3.4. Промоция → Автентична, прозрачна и овластяваща

Устойчивото популяризиране избягва манипулациите. То информира, обучава и изгражда взаимоотношения, основани на споделени ценности.

Ефективната устойчива промоция включва:

- Разказване на истории, базирано на реално въздействие и показатели
- Прозрачност в твърденията (напр. проверен въглероден отпечатък)
- Съвместно създаване с клиенти и местни общности
- Представителство, приобщаване и позитивни наративи

Избягвайте:

Грийнуошинг. Послания за свръхконсумация (напр. „Купувайте повече, за да спасите планетата!“)

Контролен списък за етично насърчаване:

- Честно ли е?
- Овластява ли?
- Съответства ли това на целите за устойчивост?

3.5. Петото П: Хора

Хората не са пасивни потребители – те са съавтори, заинтересовани страни и агенти на промяната. Добавянето на „хора“ към маркетинговия микс означава:

- Дизайн, ориентиран към човека
- Партиципативни иновации
- Вътрешно ангажиране на заинтересованите страни (обучение, култура)
- Външни партньорства с неправителствени организации, преподаватели и обществени групи

Пример: Patagonia включва служители и активисти в разработването на кампании и продуктите иновации.

Цитат: „Ако не служиш на хората, не служиш на планетата.“

3.6. Интегриран поглед: Устойчива 5P таблица

Устойчивият маркетингов микс не е просто теоретична рамка – той е взаимосвързана система, която поставя екологичните, социалните и етичните ценности в основата на всяко решение. Фигурата по-долу предоставя визуално представяне на този холистичен подход.

Тази визуализация подчертава взаимозависимостта на 5-те „П“ при оформянето на устойчива маркетингова стратегия. За да се приложат тези принципи ефективно, всяко „П“ трябва да бъде превърнато в конкретни действия, измерими въздействия и съобразено със съответните измерения на устойчивостта. Таблицата по-долу разглежда тези компоненти, за да помогне на практикуващите да съгласуват стратегическото намерение с реалните резултати.

Таблица 3 Устойчиви 5P

П	Преосмислен фокус	Примерно действие	Измерение на въздействието
Продукт	Жизнен цикъл и предназначение	Модулни, ремонтируеми обувки	Екологична
Цена	Справедливост и прозрачност	Солидарни цени за студенти	Социални мрежи
Място	Нисковъглеродно разпределение	Местни доставки и велосипеди	Екологична
Промоция	Истина и овластяване	Проверено разказване на истории с въздействие	Културни/Етични
Хора	Приобщаване и самостоятелност	Работилници за съвместно проектиране	Социално/етично

Рефлексивни въпроси: Преосмисляне на вашите 5П

- Вашият **продукт** проектиран ли е да издържи дълго и да намали отпадъците?
- **Ценообразуването** ви отразява ли социалната справедливост и екологичните разходи?

- Може ли вашият модел **на дистрибуция** да бъде по-локален или дигитален?
- ли е вашата **промоция** ?
- Вашите **хора** – както във, така и извън компанията – наистина ли са ангажирани?

Ако сте отговорили с „не“ на някой от тези въпроси, вашият маркетингов микс може би е готов за устойчива трансформация.

За да ви помогне да размислите критично върху настоящия си подход, използвайте контролния списък по-долу, за да оцените устойчивостта на вашите 5П.

Мини тест – Запитайте се:

- Взема ли предвид дизайнът на вашия продукт издръжливостта, повторната употреба и въздействието в края на жизнения цикъл?
- Съобразена ли е вашата ценова стратегия със социалната справедливост и екологичните разходи?
- Вашата дистрибуторска система намалява ли емисиите и подкрепя ли местните икономики?
- Вашите промоции прозрачни ли са, приобщаващи и без „зелени“ злоупотреби?
- Участват ли вашите хора – както вътре, така и извън компанията – във формирането на вашия маркетинг?

Интерпретация на резултатите:

Ако сте отговорили с „не“ на два или повече от тези въпроси, вашият маркетингов микс може да се нуждае от подобрене по отношение на устойчивостта.

3.7. Ресурси на ЕС за преосмисляне на вашите 5П: От микс към движение

За да подпомогнете преработката на вашия маркетингов микс в съответствие с принципите на устойчивост, препоръчваме следните официални ресурси и образователни инструменти на ЕС:

Таблица 4 Ресурси на ЕС за преосмисляне на вашите 5П

Ресурс	Описание	Връзка
Зелен пакт на ЕС	Стратегическа пътна карта за устойчива икономическа трансформация	https://ec.europa.eu/green-deal 17
Политика на ЕС за екомаркировка и устойчиви продукти	Насоки за устойчив дизайн на продукти и опаковки	https://ec.europa.eu/environment/ecolabel
Набор от инструменти за ЦУР за МСП	Практическо интегриране на 4Р в целите за устойчиво развитие за бизнеса	https://sdghub.com/sdgs-sme-guide
Европейска платформа на заинтересованите	Най-добри практики, казуси и инструменти за	https://circulareconomy.europa.eu

страни в областта на кръговата икономика	кръгова логистика и дистрибуция	
Плейлист в YouTube: „Устойчив маркетинг на практика“ (EU Series)	Кратки видео уроци за прилагане на устойчивост в маркетинговия микс	Гледайте тук

Класическите 4П – Продукт, Цена, Място и Промоция – служат като компас за маркетинговете в продължение на десетилетия. Но през 21-ви век те вече не могат да останат статични пътепоказатели, сочещи към потребление, конкуренция и растеж на всяка цена. Тази глава показва, че когато бъдат преосмислени през призмата на устойчивостта, 4П се развиват в трансформираща рамка, която измества приоритетите от „само печалба“ към „печалба с цел“. Като добавим петото „П“ – Хора – ние признаваме, че човешкото благополучие и екологичната цялост са неразделни от успеха на всяка маркетингова стратегия.

Това, което се появява, не е просто нова версия на маркетинговия микс, а нова парадигма:

- **Продуктите** са проектирани с отговорност през целия им жизнен цикъл, допринасяйки за кръговите икономики, а не за линейните отпадъци.
- **Цените** отразяват реалната стойност, като съчетават справедливост, прозрачност и дългосрочни социални и екологични разходи.
- **Местата** за разпространение намаляват екологичния отпечатък, като същевременно подобряват равния достъп за общностите.
- **Промоциите** се отдалечават от убедителната манипулация и се насочват към автентично разказване на истории, овластяване и отчетност.
- **Хората**, най-накрая, се превръщат от пасивни цели в активни съ-творци, оформяйки маркетинга като практика на участие.

Заедно тези пет измерения образуват съгласувана система, която е в съответствие с **Целите за устойчиво развитие (ЦУР)**, **Европейския зелен пакт** и нарастващия призив за регенеративни икономики. Те също така сигнализират, че бъдещето на маркетинга не е в това да се продават повече, а в това да се продават по-добре, с измеримо въздействие върху обществото и планетата.

Следователно, устойчивият маркетингов микс е нещо повече от управленски инструмент: той е **движение**. Той кани компании, преподаватели и практикуващи да преосмислят не само как предлагат услугите си на пазара, но и защо го правят. Той предизвиква организациите да третират устойчивостта не като допълнение или тема на кампания, а като **основен принцип, който ръководи всяко решение и всяко действие**.

В крайна сметка, преосмислянето на 4П в 5П не е свързано с изоставяне на маркетинговите традиции, а с осигуряването им за бъдещето. По този начин маркетингът се превръща в сила за изграждане на устойчиви бизнеси, укрепване на доверието в общността и ускоряване на прехода към по-зелени, по-справедливи и по-приобщаващи икономики.

Пътешествието не свършва дотук. Следващата глава ще покаже как да превърнем тези принципи в конкретни действия: разработване на устойчиви кампании, измерване на ефективността с ясни ключови показатели за ефективност (KPI) и адаптиране на

стратегииите към специфичните за сектора реалности. Пътят напред е ясен – **от микс към движение, от визия към изпълнение.**

4. Проектиране на продукти с цел и мисъл за планетата

В свят, изправен пред изменението на климата, загубата на биоразнообразие и социалното неравенство, **продуктовият дизайн** се е превърнал в етична и стратегическа дисциплина. Бизнесът и предприемачите вече не могат да се фокусират единствено върху естетиката, функционалността или маржовете на печалба. Днешното конкурентно предимство се крие в предлагането на продукти, които служат на **по-висша цел** : етично произведени, екологично отговорни и социално полезни.

Тази глава обяснява как принципите на устойчивия дизайн могат да ръководят създаването на продукти, които зачитат планетарните ограничения и генерират дългосрочна стойност за общностите и бизнеса. Тя също така въвежда практически инструменти, измерими показатели и ресурси на ЕС в подкрепа на обучителите, учащите и малките и средни предприятия в областта на професионалното образование и обучение.

Цели на обучението

До края на тази глава читателите ще могат да:

- Разберете основните принципи на устойчивия дизайн на продуктите.
- Дефинирайте ключови характеристики на продукта (трайност, биоразградимост, рециклируемост, социална справедливост).
- Прилагайте измерими показатели и SMART цели за устойчиво разработване на продукти.
- Използвайте рамките и инструментите на ЕС (напр. Директивата за екодизайн, екомаркировката на ЕС), за да насочвате решенията за проектиране.

Учете се от казуси, които интегрират екологичната и социалната стойност в продуктовите иновации.

19

4.1. Какво е устойчив продуктов дизайн?

Устойчивият дизайн на продуктите интегрира екологичната цялост, социалната справедливост и икономическата жизнеспособност през целия жизнен цикъл на продукта. Той не се ограничава до естетика или намаляване на разходите; вместо това се стреми да минимизира вредите и да увеличи максимално положителния принос от снабдяването чрез употреба и края на жизнения цикъл. Чрез систематично прилагане на принципите на устойчивост, предприятията могат да гарантират, че техните продукти не само отговарят

на очакванията на потребителите, но и са в съответствие с глобалните рамки за устойчивост, като **Целите за устойчиво развитие (ЦУР)** и **Плана за действие на ЕС за кръговата икономика**.

Следната таблица очертава **основните характеристики на устойчивия продуктов дизайн**, техните определения и измерими показатели, които специалистите могат да прилагат в реални условия. Този структуриран поглед помага на бизнеса да превърне широките концепции за устойчивост в приложими критерии за проектиране, производство и оценка.

Тази рамка илюстрира, че устойчивият дизайн не може да бъде оценяван само по едно измерение. Един продукт може да е рециклируем, но не и издръжлив, ефикасен, но социално несправедлив, или сертифициран по fairtrade, но енергоемък. Истинската устойчивост се появява, когато **всичките пет измерения се разглеждат заедно**, като се гарантира, че екологичните цели не се постигат за сметка на социалната справедливост или дългосрочната използваемост.

За практикуващите специалисти индикаторите служат като **практически ориентири**: компаниите могат да проследяват средния живот и ремонтпригодността, за да подобрят издръжливостта, да наблюдават вложенията на енергия и вода, за да увеличат ефективността, да измерват компостируемо или рециклируемо съдържание, за да оценят вариантите за изтичане на жизнения цикъл, и да изискват сертифициране на доставчици, за да гарантират справедливост в цялата верига на доставки.

Таблица 5 Основни характеристики на устойчивия продуктов дизайн

Основна функция	Определение	Практически индикатор
Издръжливост	Способност да остане функционален във времето, да устои на износване и да бъде лесен за ремонт.	Среден живот, индекс на ремонтпригодност
Енергийна и ресурсна ефективност	Минимално използване на енергия, вода и суровини по време на производството и употребата.	kWh/употреба, литри вода/единица
Биоразградимост	Способността на материалите да се разлагат безвредно.	% компостируемо съдържание
Рециклируемост	Леснота на демонтиране и възстановяване на материала.	% компоненти, рециклируеми
Социална справедливост	Спазване на трудовите стандарти, равенството и обществената полза.	% доставчици със сертификати

За практикуващите специалисти индикаторите служат като **практически ориентири**: компаниите могат да проследяват средния живот и ремонтпригодността, за да подобрят издръжливостта, да наблюдават вложенията на енергия и вода, за да увеличат ефективността, да измерват компостируемо или рециклируемо съдържание, за да оценят вариантите за изтичане на жизнения цикъл, и да изискват сертифициране на доставчици, за да гарантират справедливост в цялата верига на доставки.

Чрез вграждането на тези показатели в процесите на разработване на продукти, организациите могат да надхвърлят неясните ангажименти и да демонстрират **отчетност, основана на доказателства**. В крайна сметка, устойчивият дизайн на продукти не е просто за намаляване на вредите, а за създаване на продукти, които **активно допринасят за регенеративните системи**, дават възможност на потребителите да правят информиран избор и подкрепят устойчиви икономики.

4.2. Дизайн, ориентиран към целта: Съобразяване на продуктите с обществените цели

Дизайнът на продуктите, ориентиран към целта, се фокусира върху създаването на предложения, които **активно допринасят за решаването на екологични и социални предизвикателства**, а не просто минимизират вредите. Той задава въпроса: „*Каква положителна роля може да играе този продукт в обществото?*“

Този подход засилва доверието в марката и резонира с все по-ценностно ориентираните потребители. Изследванията показват, че продуктите, позиционирани около устойчивостта, се развиват по-бързо и се радват на по-висока лоялност, когато ползите са ясно съобщени (McKinsey, 2020).

Екологично съответствие

Продуктите, ориентирани към целта, вграждат грижата за околната среда в самата си ДНК:

- Намаляване на **пластмасите за еднократна употреба** и ненужните опаковки.
- Заместване на първични суровини с **рециклирани или биологични алтернативи**.
- Проектиране за **енергийна ефективност**, пестене на вода и ниски емисии.
- Подкрепа за **биоразнообразието** чрез снабдяване с ресурси от регенеративно земеделие или сертифицирано горско стопанство

Социална и етична ценност

Продуктът с предназначение генерира и ползи за хората:

- Насърчаване на **справедлива търговия** и осигуряване на достойни заплати във всички вериги на доставки.
- Насърчаване на **местни инициативи** за заетост или обучение.
- Подкрепа на културното наследство и традиционните занаяти.
- Осигуряване на **достъпност** за потребители с различни способности, възрасти или нива на доходи.

Икономическо и обществено въздействие

Целенасоченото проектиране може да отвори нови пазари и да засили устойчивостта на общността:

Достъпните слънчеви лампи или чистите готварски печки подобряват достъпа до енергия и намаляват замърсяването на въздуха в помещенията.

Ремонтните услуги или моделите на лизинг (напр. мебели като услуга) насърчават кръговите бизнес модели и стабилните потоци от доходи.

Сътрудничеството с неправителствени организации или социални предприятия засилва доверието и разширява каналите за дистрибуция.

Съответствие с глобалната и европейската политика

Проектирането с цел означава да се гарантира, че продуктите са в съответствие с ключови политически рамки. Това включва **Целите за устойчиво развитие (ЦУР) на ООН** — по-специално Цел 8 (Достоен труд), Цел 12 (Отговорно потребление) и Цел 13 (Действия по климата).

Той обхваща и **Зелената сделка на ЕС** и **Плана за действие за кръговата икономика**, които насърчават ресурсната ефективност и дълготрайността на продуктите. Освен това, **Директивата за екодизайн** определя задължителни изисквания за характеристиките на продуктите, възможността за ремонт и рециклиране. *Съвет за обучители:* помолете обучаемите да съпоставят идеята си за продукт с поне една ЦУР или приоритет на политиката на ЕС и да определят кои характеристики подкрепят тези цели.

Комуникационните въпроси

Наличието на ясна цел не е достатъчно, ако потребителите не я разбират или не ѝ се доверяват. Дизайнерите трябва да използват ясни истории, за да обяснят как техните избори носят екологична или социална стойност. Те трябва да предоставят доказателства — като сертификати или показатели за въздействие — в подкрепа на твърденията си и активно да ангажират клиентите в обратна връзка, като ги канят да създават, връщат или надграждат продукти. Например, марка бутилки за многократна употреба може да сподели как всяка покупка финансира проекти за чиста вода, използвайки QR код за показване на реални резултати.

4.3. Екологични съображения: Проектиране за планетата

Проектирането на продукти с екологична цялост изисква поглед отвъд непосредствените производствени разходи, за да се разберат въздействията **през целия жизнен цикъл** — от „люлката“ (добив на ресурси) до „гроба“ (края на жизнения цикъл). Тази перспектива позволява на бизнеса и обучаемите да идентифицират „горещи точки“ и да приоритизират интервенциите, които водят до най-големи ползи за устойчивост.

Екодизайнът се основава на няколко ключови стратегии, които минимизират въздействието върху околната среда през целия жизнен цикъл на продукта. Първата стъпка е да **се изберат възобновяеми или рециклирани суровини**, като например сертифицирана по FSC дървесина, пластмаси след потребление, **органични влакна** или рециклирани метали, като същевременно се подкрепя регенеративното земеделие или устойчиво управляваните гори.

Екодизайнът се основава на няколко ключови стратегии, които минимизират въздействието върху околната среда през целия жизнен цикъл на продукта. Първата стъпка е да **се изберат възобновяеми или рециклирани суровини**, като например сертифицирана по FSC дървесина, пластмаси след потребление, органични влакна или

рециклирани метали, като същевременно се подкрепя регенеративното земеделие или устойчиво управляваните гори.

Таблица 6 Етапи на жизнения цикъл и ключови въпроси

Етап	Типични въздействия	Въпроси към дизайнерите
Добив на суровини	Изчерпване на ресурсите, обезлесяване, минни отпадъци, загуба на биоразнообразие	Можем ли да използваме сертифицирани, рециклирани или биобазирани суровини?
Производство	Консумация на енергия, емисии от процеса, изхвърляне на химикали	Има ли по-чисти технологии или възможности за възобновяема енергия?
Транспорт и опаковка	Разход на гориво, емисии на CO ₂ , прекомерна употреба на пластмаса или картон	Можем ли да локализираме доставчиците, да оптимизираме товарите или да намалим обема на опаковките?
Фаза на употреба	Нужда от енергия или вода, отпадъци от поддръжка	Колко ефективен е продуктът по време на ежедневна работа?
Край на жизнения цикъл	Отпадъци от сметища, изтичане на токсични вещества, загуба на ценни материали	Лесно ли е продуктът да се разглобява, рециклира или безопасно да се биоразгражда?

Друг приоритет е **издръжливостта и ремонтпригодността**. Дизайнерите могат да изграждат здрави компоненти и модулни системи, така че потребителите да могат да заменят или надграждат части – примери за това са моделът на Fairphone или IKEA „резервни части завинаги“. Публикуването на ръководства за ремонт или партньорството с местни кафенета за ремонт допълнително удължава живота на продукта.

Намаляването на **потреблението на енергия и вода по време на работа** също е от решаващо значение. Електрониката може да бъде оптимизирана за ниска консумация на енергия в режим на готовност и да бъде съобразена с признати стандарти, като например енергийния етикет на ЕС или ENERGY STAR. За водоемки продукти, като перални машини, насочването към най-високите класове на ефективност помага за ограничаване на потреблението на ресурси.

Трябва да се обърне внимание и на **минимизирането на въздействието върху опаковките и логистиката**. Компостируемите или еднокомпонентните опаковки, станциите за презареждане и опциите за консумативи в насипно състояние могат да намалят отпадъците. Консолидирането на пратки или използването на електрически превозни средства за доставка до последната миля допълнително намалява въглеродния отпечатък.

И накрая, от съществено значение е да се улесни **оползотворяването след изтичане на жизнения цикъл**. Продуктите трябва да бъдат проектирани за разглобяване, като се използват стандартни крепежни елементи, ясно етикетирани на материалите и се избягват

залепени композитни материали. Схемите за връщане или стимулите за депозит могат да насърчат обратното приемане, докато биоразградимите артикули трябва да бъдат тествани, за да се потвърди, че се разлагат в реални условия – независимо дали в промишлена среда или в домашна среда за компостиране.

Инструменти и стандарти

- **Оценка на жизнения цикъл (LCA)** – методология ISO 14040/44 за количествено определяне на въздействията по етапи.
- **Екологичен отпечатък на продуктите в ЕС (PEF)** – хармонизиран подход за измерване на екологичните показатели.
- **Екологични декларации за продукти (EPD)** – прозрачни, проверени от трети страни обобщения на резултатите от жизнения цикъл.
- **Директивата за екодизайн и Планът за действие за кръговата икономика** – определят изисквания за енергийна ефективност, ремонтпригодност и оползотворяване на материали.

4.4. Човешки и социални измерения на дизайна

Устойчивостта обхваща и хората:

- **Приобщаващ и достъпен дизайн** – осигуряващ използваемост за всички способности и култури.
- **Етично снабдяване и трудови права** – приемане на сертификати (Fairtrade, SA8000).
- **Овластяване на общността** – съвместно проектиране с местни групи за посрещане на реални нужди. *Пример* : IDEO.org си сътрудничи с общностите за проектиране на решения за обществено здраве и образование.

Таблица 7 Инструменти на ЕС и международни инструменти

Инструмент	Цел	Приложение
Директива за екодизайн	Определя правила на ЕС за енергоспестяващи продукти с цел намаляване на въздействието върху околната среда.	Ръководства критериите за енергийна ефективност и ремонтпригодност.
Екомаркировка на ЕС	Сертифицира продукти с доказано екологично съвършенство.	Бенчмарк ²⁴ за сертифициране на продукти.
ISO 14006	Интегрира екодизайна в системите за управление на околната среда.	За МСП, внедряващи процеси на екодизайн.
От люлка до	Насърчава материали, които могат да се	За стратегии за кръгови

люлка (C2C)	използват многократно или да са биоразградими.	продукти.
-------------	--	-----------

Измерими показатели

- % използвани рециклирани или сертифицирани материали. Среден живот на продукта спрямо индустриален еталон.
- Оценка за ремонтпригодност или наличност на резервни части.
- Въглероден или воден отпечатък на единица.
- % доставчици, одитирани по отношение на социалните стандарти.

4.5. Казус: Fairphone – Етика и околна среда във вашия джоб

Fairphone, социално предприятие, базирано в Холандия, предлага убедителен пример за устойчив и целенасочен дизайн. Мисията му е да произвежда смартфони, които са екологично устойчиви, произведени по етичен начин и проектирани да издържат дълго време.



Основни характеристики на подхода Fairphone:

- **Модулен дизайн:** Телефонът е изграден със сменяеми компоненти – като камерата или батерията – които потребителите могат да сменят сами, което значително удължава живота на устройството.
- **Честни материали:** Fairphone използва минерали, произведени без конфликти, и рециклирани пластмаси и непрекъснато работи за подобряване на прозрачността във веригата си за доставки.

– **Социална отговорност:** Компанията си партнира с фабрики, които осигуряват безопасни условия на труд и плащат справедливи заплати. Тя също така инвестира в програми за благосъстояние на работниците.

25

Иновативният подход на Fairphone оспорва зависимостта на масовата електронна индустрия от краткия живот на продуктите и непрозрачните вериги за доставки. Въпреки че е нишова марка, тя е повлияла на дискусиите в индустрията относно етичния дизайн и е помогнала за повишаване на осведомеността на потребителите.

4.6. Проектиране на продукти: Перспективи напред

Проектирането на продукти с мисъл за целта и планетата вече не е по избор – то е **стратегически императив**. Тази глава демонстрира, че устойчивият дизайн на продукти е холистична практика, интегрираща **екологична почтеност, социална справедливост и икономическа жизнеспособност** на всеки етап от жизнения цикъл на продукта. Той преосмисля дизайна не като въпрос на естетика или маржове на печалба, а като дисциплина на отговорност и иновации, която отговаря директно на глобалните кризи на изменението на климата, загубата на биоразнообразие и неравенството.

Чрез вграждане на издръжливост, ефективност, биоразградимост, рециклируемост и справедливост в дизайна, компаниите и предприемачите могат да гарантират, че продуктите **издържат по-дълго, разхищават по-малко и дават повече** – както на общностите, така и на екосистемите. Целенасоченият дизайн отива още една крачка напред, като задава въпроса каква **положителна роля** могат да играят продуктите в обществото: намаляване на пластмасите за еднократна употреба, подкрепа на справедливо заплащане, защита на културното наследство и откриване на нови възможности чрез кръгови и приобщаващи бизнес модели.

Главата също така подчертава **екологичната перспектива на екодизайна**, като набляга на мисленето, основано на жизнения цикъл, енергийната и водната ефективност, минимизирането на опаковките и оползотворяването в края на жизнения цикъл. Същевременно **човешките и социалните измерения** – приобщаване, трудови права и овластяване на общността – трябва да се третират като неразделни от екологичните цели. Заедно тези подходи са в съответствие с ключови рамки на ЕС, като например **Директивата за екодизайн**, **Плана за действие за кръговата икономика** и **екомаркировката на ЕС**, като същевременно подкрепят глобални рамки, включително **Целите на ООН за устойчиво развитие (ЦУР)**.

Казусът **Fairphone** илюстрира как тези принципи не са абстрактни идеали, а приложими стратегии. Чрез комбиниране на модулен дизайн, справедливи материали и етични трудови практики, Fairphone доказва, че дори в силно конкурентни индустрии, устойчивостта може да диференцира марките, да насърчи прозрачността и да вдъхнови системна промяна.

За **обучителите в областта на професионалното образование и обучение, учащите се и малките и средни предприятия**, практическите инструменти и измеримите показатели, представени в тази глава, предлагат конкретни отправни точки: от определяне на SMART цели за дълготрайност и ресурсна ефективност, до приемане на признати стандарти на ЕС, до ангажиране на потребителите в съвместно проектиране и прозрачно разказване на истории. Тези инструменти позволяват на организациите да преминат от добри намерения към **отчетност, основана на доказателства**.

В бъдеще, устойчивият дизайн на продуктите трябва да се разглежда не само като техническа или управленска задача, а като **двигател на иновациите, конкурентоспособността и социалната устойчивост**. Компаниите, които възприемат този начин на мислене, ще отключат:

- **Иновации** – нови материали, модулни системи и кръгови бизнес модели.
- **Пазарно предимство** – лоялност от потребители, водени от ценности, и доверие от страна на регулаторните органи.

- **Системно въздействие** – намалени емисии, по-справедливи вериги за доставки, овластени общности и по-здравословни екосистеми.

Преходът е ясен: продуктите, проектирани с цел и мисъл за планетата, не са просто по-добри продукти – те са основата за по-добро бъдеще.

5. Промоция и автентична комуникация

В днешния екологично съзнателен пазар, устойчивата маркетингова комуникация се очертава като критичен компонент на бранд стратегията. Този модул изследва връзката между автентичната комуникация, идентичността на марката и постоянното предизвикателство на гринуошинга в маркетинга за устойчивост. Тъй като потребителите стават все по-скептични към твърденията за околната среда, като доверието на потребителите в твърденията за устойчивост спада до едва 44% в световен мащаб (Rato Communications, 2024), организациите трябва да се ориентират в сложния пейзаж на комуникирането на своите екологични инициативи, като същевременно запазват доверието и избягват обвиненията в подвеждащи маркетингови практики. Модулът разглежда как автентичната комуникация служи като основа за ефективен устойчив маркетинг, като прави разлика между истинско екологично стопанисване и повърхностни тактики за зелен маркетинг. Студентите ще изследват теоретичните рамки,

които са в основата на устойчивата комуникация, ще разберат различните проявления на гринуошинга и ще се научат да разработват комуникационни стратегии, които изграждат доверие, като същевременно стимулират смислени екологични действия.

Цели на обучението:

- Разбиране на основните принципи на автентичната устойчива маркетингова комуникация;
- Идентифицирайте и анализирайте различните видове практики за гринуошинг и тяхното въздействие върху доверието на потребителите;
- Разработване на рамки за създаване на прозрачни и достоверни послания за устойчивост;
- Оценете реални казуси на успешни и неуспешни кампании за устойчив маркетинг; и
- Прилагайте най-добри практики за избягване на „зелено“ мислене, като същевременно ефективно комуникирате екологичните инициативи.

5.1. Четирите стълба на автентичната комуникация

Съвременните изследвания идентифицират четири основни стълба, които ръководят ефективната комуникация за устойчивост: автентичност, прозрачност, ангажираност и последователност. Тези стълбове са в съответствие с глобални стандарти, като например принципите на Работната група за финансови оповестявания, свързани с климата (TCFD), и насоките за качествено отчитане на Глобалната инициатива за отчитане (GRI) (Mehta, 2024).

Автентичността изисква от компаниите да съобразят посланията си с истинската идентичност и ценности на своята марка. Това включва демонстриране на истински ангажимент към устойчивостта отвъд маркетинговите комуникации, интегриране на екологични съображения в бизнес операциите и открито признаване както на постиженията, така и на областите за подобрене (Lafleur, 2025). Автентичните марки действат според обещанията, като гарантират, че техните екологични твърдения са подкрепени от конкретни действия и измерими резултати.

Прозрачността включва открито споделяне на ясна и достъпна информация относно целите, напредъка и предизвикателствата в областта на устойчивостта. Прозрачната комуникация изгражда доверие, като предоставя на заинтересованите страни честни оценки на екологичните показатели, включително неуспехи и извлечени поуки. Тази откритост помага на компаниите да избегнат обвиненията в „зелено хаос“, като същевременно изгражда доверие сред все по-взискателните потребители.

Ангажираността трансформира комуникацията за устойчивост от еднопосочно излъчване в смислен диалог със заинтересованите страни. Този стълб набляга на включването на клиенти, служители, общности и други заинтересовани страни в инициативи за устойчивост, създавайки възможности за обратна връзка и сътрудничество. Стратегиите за ангажиране включват взаимодействия в социалните медии, партньорства с общността и програми за устойчивост с участието на обществеността.

Последователността гарантира, че посланията за устойчивост остават съгласувани и надеждни във всички комуникационни канали и във времето. Последователните послания засилват доверието в марката и демонстрират дългосрочен ангажимент към опазването на

околната среда, а не краткосрочни маркетингови кампании. Този стълб изисква внимателна координация във всички точки на контакт и последователно прилагане на принципите на устойчивост.

Упражнение: Одит на комуникацията

Изберете компания (реална или хипотетична) и оценете нейната комуникация за устойчивост по четирите стълба: автентичност, прозрачност, ангажираност и последователност. Създайте кратка таблица, в която да идентифицирате силните и слабите страни, както и възможностите за подобрение.

Практичен съвет: Преди да стартирате кампания, разработете кратък „Списък с основни критерии“, където всяко съобщение трябва да отговаря на поне три от четирите критерия.

Един пример за фалшива и подвеждаща комуникация за устойчивост е „зеленото излагане на околната среда“. „Зеленото излагане“ е практиката на маркетинг на компания или организация, за да изглежда по-екологична, отколкото е в действителност. Терминът, въведен за първи път от екологичния експерт Джей Уестервелд през 1986 г., описва умишленото или неволно подвеждане на потребителите относно екологичните практики на дадена компания или екологичните ползи от нейните продукти.

Съвременният грийнуошинг се проявява в различни форми, всяка от които представлява уникални предизвикателства за потребителите и регулаторните органи (Watson, 2016). Проверката на уебсайтове от Европейската комисия разкри, че половината от всички екологични твърдения не са доказателствени, което подчертава разпространението на необосновани твърдения за околната среда: 42% от онлайн продуктите със зелени твърдения биха могли да се квалифицират като грийнуошинг (Европейска комисия, 2021).

Упражнение: Открийте „зеленото измиване“

Прегледайте три реклами с твърдения за екологичност (те могат да бъдат намерени в онлайн бази данни за реклами или примери за класове). Категоризирайте всяко твърдение според видовете грийнуошинг в *Практичен съвет: Използвайте сертификати от трети страни (напр. екомаркировка на ЕС, FSC) като опорни точки за доказателства в кампаниите, за да избегнете грешки от типа „липса на доказателства“ или „неяснота“*.

Бизнес аргументът за автентична комуникация

Автентичната комуникация за устойчивост носи значителни бизнес ползи, като същевременно се избягват скъпоструващите последици от грийнуошинга. Компаниите, които успешно комуникират своите усилия за устойчивост автентично, изпитват повишена лоялност към марката, подобрена репутация и подобрени финансови резултати (Toluna, 2022; Bernoville, 2023).

От стратегическа гледна точка, автентичната комуникация служи като диференциращ фактор на наситени пазари, особено там, където характеристиките на устойчивостта се превръщат в ключови критерии за вземане на решения в различните поколения.

Интегрирането на автентична комуникация в рамките на устойчивите маркетингови стратегии предлага не само етичен компас, но и търговски обоснован подход, който

смекчава репутационните рискове, подобрява пазарното позициониране и катализира иновациите в цялата верига на стойността.

Таблица 8 Видове гринуошинг: описания и примери (Koons, 2024).

Тип	Описание	Пример
<i>Скрити компромиси</i>	Фокусиране върху един екологичен атрибут, като същевременно се игнорират други екологични проблеми	Хартиени продукти, етикетирани като „рециклирани“, без да се обръща внимание на обезлесяването или употребата на токсични химикали
<i>Няма доказателства</i>	Предявяване на твърдения без доказателства или удостоверение от трета страна	Продукти, които твърдят, че са „въглеродно неутрални“, без да предоставят данни или потвърждение
<i>Неяснота</i>	Създаване на фалшиви сертификати или използване на подвеждащи изображения	Продукти, предлагани на пазара като „екологични“ или „изцяло натурални“ без обяснение
<i>Фалшиви етикети</i>	Създаване на фалшиви сертификати или използване на подвеждащи изображения	Продукти, показващи изображения на природата или фалшиви лога за екосертифициране
<i>Неуместност</i>	Изказване на истинни, но безсмислени твърдения за опазване на околната среда	Твърдение, че продуктите са „без фреони“, когато фреоните вече са забранени от закона
<i>По-малкото от две злини</i>	Твърдят, че са по-екологични от конкурентите си в по своята същност вредни индустрии	Тютюневите компании рекламират „органични“ цигари като по-здравословни алтернативи
<i>Лъжа</i>	Изказване на откровено неверни твърдения за опазване на околната среда	Компании, които твърдят, че нямат емисии, но продължават да замърсяват

Автентичната комуникация за устойчивост укрепва взаимоотношенията с потребителите, като се привежда в съответствие с ценностите на екологично осъзнатите купувачи, въпреки че също така подлага компаниите на засилен контрол, тъй като съвременните потребители могат бързо да открият неискрени твърдения (Forrester, 2022; rePurpose Global, 2022). Чрез ефективно предаване на истински усилия за устойчивост, бизнесите могат да постигнат конкурентно предимство, особено на пазари, където екологичните проблеми значително влияят върху избора на потребителите и лоялността към марката (rePurpose Global, 2022). Освен това, автентичната комуникация служи като критична стратегия за смекчаване на риска, защитавайки компаниите от репутационните, правните и финансовите последици от „гринуошинга“, които могат да включват регулаторни глоби, загуба на клиенти и дългосрочни щети върху стойността на марката и задържането на служителите. И накрая, преследването на надеждни наративи за устойчивост често

налага иновации в продуктите и операциите, което подтиква фирмите да разработват нови решения, които засилват техните екологични ангажменти и подобряват както ефективността, така и пазарното позициониране (Ivi).

Упражнение: Сценарий „разходи-ползи“

Направете сценарий, в който компания или (а) инвестира в автентична устойчива комуникация, или (б) се занимава с грийнуошинг. Сравнете потенциалните резултати по отношение на доверието на клиентите, регулаторните рискове и стойността на марката.

Практически съвет: Преведете ползите от устойчивостта на измерим финансов език (напр. лоялност, намалено отпадане на клиенти, достъп до зелено финансиране).

5.2. Разработване на автентични комуникационни стратегии

Създаването на ефективна автентична устойчива комуникация изисква стратегически подход, който интегрира екологичните съображения във всички аспекти на посланията и операциите на марката. Успешните стратегии надхвърлят повърхностния зелен маркетинг, за да вградят устойчивостта в организационната култура и бизнес модела (Braga *et al.* , 2024). Автентичната устойчива комуникация се основава на истински ангажимент за опазване на околната среда, което изисква вграждане на устойчивостта в основната мисия, ценности и стратегически цели на компанията, а не третирането ѝ като изолирано маркетингово усилие. Този фундаментален подход налага съгласуваност между екологичните ангажменти и операциите, веригите за доставки и структурите на управление на компанията.

Достоверността в комуникацията за устойчивост зависи допълнително от подход, основан на данни, при който твърденията за опазване на околната среда се обосновават с проверими показатели, независими сертификати и прозрачно отчитане на напредъка. Такива практики позволяват на заинтересованите страни да оценят екологичните показатели на организацията въз основа на конкретни доказателства. Освен това, ефективната комуникация включва непрекъснато ангажиране на заинтересованите страни, включващо активен диалог с потребители, служители, общности, защитници на околната среда и регулаторни органи, за да се интегрират техните гледни точки в стратегиите за устойчивост. Този модел на участие също така помага на организациите да идентифицират слепите зони и да подобрят колективната подкрепа. Автентичността в комуникацията за устойчивост изисква дългосрочна перспектива, която набляга на постоянния напредък, честното размишление върху предизвикателствата и видимото подобрене с течение на времето. Постоянният ангажимент засилва доверието и противодейства на нарастващия скептицизъм относно повърхностните или опортюнистични екологични послания.

Упражнение: Дизайн на стратегията

В малки групи разработете мини-комуникационна стратегия за устойчив продукт. Стратегията трябва да включва целева аудитория, избрани канали, механизъм за

прозрачност (напр. отворени данни, доклади за устойчивост) и дейност за ангажиране на заинтересованите страни.

Практичен съвет: Включете заинтересованите страни рано (напр. консултативни съвети на потребителите, обществени групи), за да създадете съвместно достоверни разкази.

5.3. Измерване на ефективността на комуникацията

Ефективната устойчива комуникация изисква надеждни системи за измерване, които проследяват както комуникационното представяне, така и екологичните резултати. Традиционните маркетингови показатели като обхват и ангажираност, макар и полезни, не успяват да уловят по-дълбоките поведенчески и екологични промени, които автентичната комуникация за устойчивост се стреми да постигне (Golob, Podnar and Zabkar, 2023; Braga *et al.*, 2024).

Организациите трябва да разработят показатели, които пряко свързват комуникационните дейности с **екологичните резултати**. Тези показатели могат да включват промени в поведението на потребителите, приемане на устойчиви практики, нива на ангажираност на общността и измерими екологични подобрения в резултат на комуникационни кампании. Ключовите показатели за ефективност следва да обхващат намаляване на въглеродния отпечатък, подобрения в енергийната ефективност, намаляване на отпадъците и мерки за социално въздействие.

Доверието е валутата на устойчивия маркетинг. Без значение колко напреднали или иновативни са екологичните стратегии на една организация, те ще имат малка стойност, ако заинтересованите страни се съмняват в тяхната надеждност. Скандалите с „зелена реклама“, неясните твърдения или непоследователното отчитане могат бързо да подкопаят общественото доверие и да подкопаят дългосрочните взаимоотношения с клиенти, служители и инвеститори.

Таблица 9 Измерване на комуникацията за устойчивост.

Метричен	Описание	Операционализация
Намаляване на въглеродните емисии на кампания	Измерва спестяванията на CO ₂ , свързани със специфични комуникационни инициативи.	Тонове намалени емисии на CO ₂ благодарение на кампании за промяна на поведението (измерени чрез оценка на жизнения цикъл или компенсационни твърдения).
Повишаване на осведомеността за енергийната ефективност	Измерва промяната в поведението за пестене на енергия сред целевите групи.	Промяна, измерена като % от анкетираните, отчитащи промяна в поведението (сравнение преди/след кампанията)
Въздействие на намаляването на отпадъците	Определя количествено намаляването на отпадъците, обвързано с кампании за разпространяване на послания.	Килограми или процент намаление на отпадъците, генерирани от потребителите, използващи насърчавани практики.

Процент на конверсия за устойчиви действия	Проследява колко хора предприемат измерими устойчиви действия благодарение на комуникацията.	# потребители, които изтеглят ръководство за устойчивост, преминават към екопродукти или посещават екосъбития.
Осведоменост за екомаркировка или сертифициране	Оценява признаването на насърчваните екологични стандарти.	% увеличение на разпознаваемостта на екомаркировки като FSC, EU Ecolabel или Energy Star в проучване след кампанията.

За да избегнат това, организациите трябва да третираат доверието не като абстрактна ценност, а като **измерим резултат** от своите комуникационни практики. Това изисква систематично проследяване на възприятията за надеждност, прозрачност и ангажираност. Чрез събиране на данни за това как заинтересованите страни интерпретират и реагират на твърденията за устойчивост, организациите могат да идентифицират слабостите в комуникацията си, да адаптират стратегии и да демонстрират отчетност.

Таблица 10 по-долу очертава **ключовите показатели за измерване на доверието на заинтересованите страни**, с ясни описания и оперативни методи. Тези показатели помагат на организациите да надхвърлят интуицията и да предоставят базирана на доказателства информация за това колко добре изграждат (или губят) доверие в комуникацията си за устойчивост.

Таблица 10 Измерване на доверието на заинтересованите страни.

Метричен	Описание	Операционализация
Индекс на доверието в околната среда на марката	Обобщава възприятията за достоверност в екологичните твърдения.	Измерва се като комбиниран резултат, комбиниращ проучвания за доверие в марката, Net Promoter Score (NPS) и одити от трети страни.
Оценка за възприемане на грийнуошинга	Показва дали заинтересованите страни считат комуникацията за устойчивост за достоверна.	% от заинтересованите страни, които възприемат марката като прозрачна, измерено чрез въпроси от анкетата по скалата на Ликерт.
Рейтинг на прозрачността	Степен, до която заинтересованите страни намират информацията за устойчивост за достъпна и честна.	Оценка, базирана на оповестявания, съвместими с GRI, ESG доклади и платформи с отворени данни (напр. оценка за прозрачност на CDP).
Доверие на потребителите в твърденията	Измерва доверието в рекламираните резултати от устойчивостта.	Измерва се като процент на съгласие с твърдения от анкетата, като например „Вярвам, че усилията на тази марка за устойчивост са реални“.

Участие в механизмите за обратна връзка	Участие на заинтересованите страни в обратната връзка.	# подадена обратна връзка, взаимодействия в социалните медии, свързани с теми, свързани с устойчивостта, и проценти на завършване на анкети.
---	--	--

Измерването на доверието по този структуриран начин го трансформира от неясен стремеж в **осезаем показател за ефективност**. Всеки от тези показатели предлага уникални прозрения: докато *Индексът на доверие към околната среда на марката* предоставя цялостен поглед, *Индексът за възприятие на „зеленото уошинг“* подчертава рисковете от увреждане на репутацията. В същото време, *рейтингите за прозрачност и потребителското доверие в твърденията* показват дали организациите комуникират ясно и убедително. И накрая, *ангажираността в механизмите за обратна връзка* показва дали заинтересованите страни се чувстват овластени да участват в пътя към устойчивост.

Чрез вграждането на тези измервания в редовните цикли на отчитане, организациите не само засилват своята отчетност, но и създават култура на непрекъснато усъвършенстване, основана на обратна връзка. В дългосрочен план, показателите за доверие могат да бъдат сравнявани с индустриалните стандарти, свързани с ESG резултатите и използвани като стратегически лостове за повишаване както на лоялността на заинтересованите страни, така и на конкурентното предимство.

В крайна сметка, устойчивата комуникация не е само за **това, което се казва**, но и за **това, в което се вярва**. Показателите за доверие гарантират, че организациите не само излъчват послания за устойчивост, но и наистина печелят доверието на хората и общностите, на които служат.

Таблица 11 Измерване на промяната в поведението на заинтересованите страни.

Метричен	Описание	Операционализация
Процент на приемане на устойчиви продукти	Увеличение на продажбите или използването на екологични алтернативи.	% увеличение на обема на продажбите на екосертифицирани продукти след кампанията.
Участие в програмата за устойчивост на служителите	Вътрешно приемане на екологично поведение.	% от работната сила, участваща в програми за енергоспестяване, намаляване на отпадъците или посланици на устойчивостта.
Процент на съответствие на доставчиците с ESG изискванията	Ниво на съответствие на доставчиците с комуникираните ценности за устойчивост.	% доставчици, отговарящи на ESG критериите (напр. сертифицирани по ISO 14001 или спазващи Кодекса за поведение).
Ангажираност на обществени събития	Мерки за насърчаване на местното участие в екоинициативи.	# участници в местни почитствания, еко работилници или събития за устойчив начин на живот, дължащи се на работа с обществеността.

Показатели за дигитално поведение	Проследява онлайн взаимодействието със съдържание, свързано с устойчивостта.	Измерва се като промяна в честотата на кликуване (CTR), средното време, прекарано на страницата, и степента на отпадане за съдържание, свързано с устойчивост, в сравнение с общо съдържание.
-----------------------------------	--	---

Автентичната устойчива комуникация трябва да води до измерими промени в **поведението на заинтересованите страни**. Организацията трябва да проследяват показатели като приемане на устойчиви продукти от потребителите, участие на служителите в екологични инициативи, спазване на стандартите за устойчивост от доставчиците и ангажираност на общността в екологични програми. Тези показатели демонстрират реалното въздействие на комуникационните усилия отвъд традиционните маркетингови показатели.

Упражнение: Табло за KPI

От таблици 9-11 изберете три ключови показателя за ефективност (KPI), които са най-подходящи за кампанията, която проектирате. Опишете как бихте събирали данни, измервали резултатите и докладвали констатациите.

Практически съвет: *Винаги включвайте поне един поведенчески индикатор (напр. % приемане на устойчиви продукти) и един индикатор за доверие (напр. Индекс на доверие към марката и околната среда) в оценката на кампанията.*

5.4. Сравнителни казуси

Казус 1: Патагония – Автентична устойчива комуникация в действие

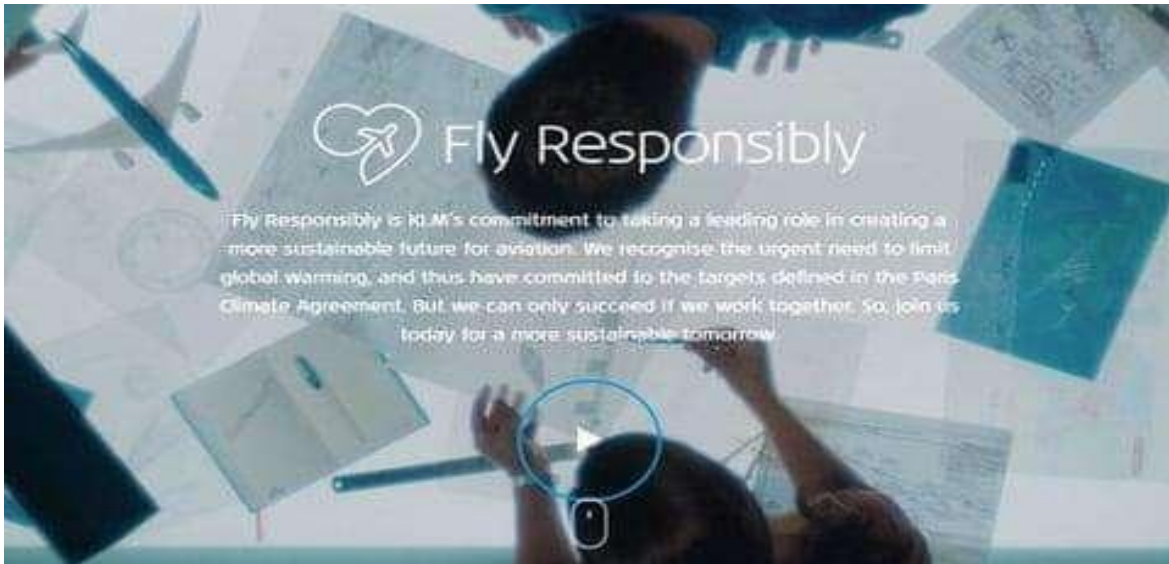


Кампанията на Patagonia „Не купувайте това яке“ от 2011 г. представлява отличителен пример за автентична устойчива маркетингова комуникация (Kersnowski, 2011). Вместо да настоява за увеличаване на продажбите по време на Черния петък, марката публикува реклама на цяла страница, призоваваща потребителите да се въздържат от ненужни покупки и вместо това да се съсредоточат върху ремонта, повторната употреба и рециклирането. Инициативата не беше просто провокативно послание, а съобразена с по-широките оперативни ангажименти на Patagonia, включително програмата за *износено облекло*, доживотните гаранции за продуктите и значителните инвестиции в екологичен активизъм. Резултатът беше парадоксален, но поучителен: докато кампанията предизвика дебат и ³⁵увеличи продажбите, тя едновременно с това засили доверието в Patagonia като марка, готова да действа в съответствие със своите ценности. Това показва как една смела позиция, когато е основана на истински корпоративни практики, може да засили доверието и лоялността на потребителите.

Въпрос за размисъл: *По какви начини Patagonia гарантира, че посланието им е нещо повече от маркетингов слоган? Как компаниите могат да проверят дали кампаниите им са подкрепени от оперативни практики?*

Казус 2: KLM – Когато посланията за устойчивост се превръщат в „зелена вода“

За разлика от това, KLM Airlines се сблъска със съдебни предизвикателства през 2023 г., когато холандски съд постанови, че кампанията им „Летете отговорно“ е подвела потребителите (Sterling, Plucinska and Plucinska, 2023). Рекламите предполагаха, че програмите за компенсиране на въглеродните емисии и инвестициите в биогорива биха могли значително да намалят вредите за околната среда от летенето. Съдът обаче заключи, че подобни твърдения създават прекалено оптимистично впечатление за устойчивост,



пренебрегвайки факта, че емисиите от авиацията остават фундаментално несъвместими с климатичната неутралност в краткосрочен план.

Решението подчерта опасностите от неяснота, преувеличение и липса на проверими данни, които заедно представляват „грийнуошинг“. Случаят илюстрира как организациите рискуват да увредят репутацията си и да понесат правни последици, когато комуникационните стратегии преувеличават екологичния напредък без прозрачно обосноваване.

Въпрос за размисъл: Как би могла KLM да формулира своите екологични инициативи по-прозрачно, за да избегне обвиненията в „зелено хаос“?

Ключови изводи : Автентичната устойчива маркетингова комуникация надхвърля традиционната промоция, като дава приоритет на прозрачността, доказателствата и дългосрочното ангажиране на заинтересованите страни. Нейната ефективност се основава на истински организационен ангажимент, като автентичността е вградена в операциите и културата, а не се създава чрез послания. Воден от четирите стълба: автентичност, прозрачност, ангажираност и последователност, този подход изгражда доверие, като същевременно избягва капаните на „грийнуошинга“. Успехът изисква измерване не само на обхвата на комуникацията, но и на осезаеми резултати, като например промяна в поведението, участие на общността и подобрения в околната среда. Компаниите, които възприемат този модел, се възползват от по-силна лоялност, конкурентно предимство и

намалени репутационни рискове, докато тези, които разчитат на повърхностни твърдения, са изправени пред нарастващ регулаторен и потребителски контрол. В един все по-осъзнат за устойчивост пазар, надеждната и прозрачна комуникация се е превърнала както в етична необходимост, така и в стратегическо предимство.

- Автентичната устойчива комуникация изисква три основни съставки: **авторитет, автентичност и образование**, като се гарантира, че екологичните твърдения са подкрепени от проверими действия.
- Четирите **стълба на автентичната комуникация** – автентичност, прозрачност, ангажираност и последователност – осигуряват практическа рамка за изграждане и поддържане на доверие.
- **Грийнуошингът** остава широко разпространена заплаха: над 40% от онлайн твърденията за екологичност не са доказателствени, което подчертава важноста на избягването на неясни или подвеждащи послания.
- Бизнес **аргументът за автентичност** е ясен: компаниите, които комуникират прозрачно, изпитват по-силна лоялност на потребителите, подобрена репутация и намален риск от репутационни или правни щети.
- Разработването на ефективна комуникационна стратегия означава вграждане на устойчивостта в **основните операции и култура**, а не третирането ѝ като повърхностно маркетингово допълнение.
- Ефективното измерване надхвърля обхвата и впечатленията: то трябва да отчита **промяната в поведението, доверието и измеримите екологични резултати** чрез надеждни ключови показатели за ефективност (KPI).
- В крайна сметка, **автентичната комуникация не може да бъде създадена**; тя произтича от истински, дългосрочен ангажимент за опазване на околната среда, подкрепен от прозрачно отчитане и последователно ангажиране на заинтересованите страни.

Автентичната устойчива маркетингова комуникация демонстрира как доверието зависи от съчетаването на думите с действията. Кампанията на Patagonia „Не купувайте това яке“ показва, че смелите, нелогични послания могат да бъдат успешни, когато са подкрепени от последователни практики като ремонт, повторна употреба и активизъм, като в крайна сметка укрепват доверието и лоялността. За разлика от това, кампанията на KLM „Летете отговорно“ подчерта рисковете от преувеличение, тъй като неясните и прекалено оптимистични твърдения за компенсации на въглеродните емисии бяха сметени за подвеждащи, което доведе до правни и репутационни щети. Тези случаи илюстрират тънката граница между автентичната комуникация и грийнуошинга, подчертавайки необходимостта от прозрачност, проверими данни и истински корпоративен ангажимент. Четирите стълба – автентичност, прозрачност, ангажираност и последователност – предлагат практическа рамка за компаниите да изградят доверие и да избегнат грийнуошинга. Измерването на резултатите отвъд обхвата на комуникацията, като например промяна в поведението или въздействие върху околната среда, гарантира

отчетност. В днешния пазар, ориентиран към устойчивостта, автентичната комуникация е едновременно етично задължение и стратегическо предимство.

38

6. Място: Осигуряване на устойчивост в цялата верига на доставки и дигиталното пространство

Елементът „Място“ в устойчивия маркетинг представлява критичните пътища, по които продуктите и услугите достигат до потребителите, като същевременно минимизират

въздействието върху околната среда и максимизират социалната стойност. Този елемент обхваща каналите за дистрибуция, логистичните операции, търговците на дребно и зараждащата се екосистема на дигиталната търговия. В епоха, в която потребителите все повече изискват прозрачност и екологична отговорност, стратегиите за устойчиво място са се развили от незадължителни диференциращи фактори до основни бизнес императиви (GEP Blogs, 2023; Holloway, 2025). Съвременните стратегии за устойчиво място интегрират множество измерения: екологични съображения чрез въглеродно неутрална логистика и зелени опаковки, социална отговорност чрез справедливи трудови практики по цялата верига на доставки и икономическа жизнеспособност чрез модели на кръгова икономика, които удължават жизнения цикъл на продуктите (Jensen, 2024). Дигиталната трансформация на търговията създаде нови възможности за устойчивост, позволявайки на бизнеса да оптимизира дистрибуторските мрежи, да намали изискванията за физическа инфраструктура и да предоставя прозрачна информация за веригата на доставки на потребителите (MGT Commerce, 2025).

Целите на обучението за този раздел включват:

- разбиране на взаимосвързания характер на устойчивите дистрибуторски системи,
- овладяване на прилагането на принципите на кръговата икономика в стратегиите,
- оценка на ролята на технологиите за осигуряване на устойчиво разпределение,
- и възможност за оценка и подобряване на устойчивостта в каналите за дистрибуция.

6.1. Основи на устойчивото разпространение

Устойчивото разпространение фундаментално преосмисля традиционната логистика и управление на веригата за доставки, като интегрира екологични и социални съображения в целия процес на преместване на стоките от производството до потреблението (Deerpika, 2024; Weitnauer Group, 2024). Този подход признава, че дистрибуторските дейности допринасят значително за глобалните емисии на парникови газове, като транспортът представлява приблизително 25% от всички произведени емисии (Ivi).

Концепцията обхваща няколко ключови принципа. Първо, тя дава приоритет на оптимизацията на ефективността чрез планиране на маршрути, консолидиране на товари и мултимодални транспортни стратегии, които намаляват разхода на гориво и емисиите (MIT Center for Transportation and Logistics, 2024). Второ, тя набляга на модела на кръговата икономика, където продуктите са проектирани за издръжливост, ремонтпригодност и рециклируемост, минимизирайки отпадъците и удължавайки жизнения цикъл на продуктите (Jensen, 2024). Трето, тя интегрира технологични решения, които позволяват мониторинг в реално време, прогнозен анализ и прозрачна комуникация със заинтересованите страни (Holloway, 2025; MGT Commerce, 2025).

6.2. Зелени логистични и транспортни стратегии

Зелената логистика представлява систематичното прилагане на екологично съобразени практики в целия процес на транспортиране и складиране (Deerpika, 2024). Водещи

компании са демонстрирали значителен успех чрез всеобхватни програми за зелена логистика. Инициативата GoGreen на DHL е пример за този подход, използвайки биогорива за операции на автопарка, внедрявайки възобновяеми енергийни източници в складовете и предоставяйки подробни отчети за въглеродните емисии на клиентите за прозрачност и отчетност (DHL, 2025; Toxigon, 2025).

Стратегиите за оптимизация на транспорта се фокусират върху няколко ключови области. Оптимизацията на маршрутите с помощта на усъвършенствани алгоритми и анализ на данни може да намали транспортните разстояния и разхода на гориво с до 19%, както е демонстрирано в концепцията за устойчива логистика на Siemens Advanta (Siemens Advanta, 2025).

Стратегиите за промяна на видовете транспорт, като например преходът на Ocean Spray от автомобилен към железопътен транспорт, постигнаха 65% намаление на емисиите, като същевременно спестиха над 40% от транспортните разходи (MIT Center for Transportation and Logistics, 2024).

Таблица 12 Сравнение на стратегиите за зелена логистика

Стратегия	Описание	Въздействие върху околната среда	Разходи/Оперативно въздействие
Оптимизация на маршрута	Използване на усъвършенстван анализ на данни за минимизиране на разстоянията, оптимизиране на товари и маршрути.	Значително намалява разхода на гориво и емисиите; подобрява ефективността.	По-ниски транспортни разходи чрез икономии на гориво; изисква дигитални инструменти и планиране.
Модална промяна	Преминаване на товарен транспорт от високоемисионни видове транспорт (напр. автомобилен) към нискоемисионни видове транспорт (напр. железопътен, морски).	Значително намаление на CO ₂ на транспортирана единица; мащабируемо при дълги маршрути.	Потенциални икономии на разходи; изисква инфраструктура и по-дълги срокове за изпълнение.
Приемане на електрически и превозни средства	Използване на електрически превозни средства (EV), хибриди или автопаркове, задвижвани с биогорива, за доставки до последната миля и насипни товари.	Елиминира преките емисии при доставката до последната миля; подобрява качеството на градския въздух.	40 По-висока първоначална инвестиция, но по-ниски дългосрочни разходи за гориво/поддръжка.

Внедряването от Nokia на мултимодални експресни решения, комбиниращи морски, автомобилни и въздушни превози, доведе до 68% намаление на въглеродните емисии по търговския маршрут Китай-Бразилия (DHL, 2025). Енергийно ефективните превозни средства и алтернативните горива играят ключова роля в устойчивия транспорт.

Компаниите все повече инвестират в електрически превозни средства, хибридни технологии и биогорива, за да намалят въглеродния си отпечатък (EOXS, 2025; Toxigon, 2025). Освен това, ангажиментът на IKEA за постигане на 100% доставки на електрически превозни средства до 2025 г. демонстрира мащабируемостта на устойчивите транспортни решения (Ivi).

Каре на случай 1 – Инициатива DHL GoGreen

DHL се позиционира като пионер в зелената логистика чрез своята програма GoGreen. Инициативата интегрира биогорива в операциите на автопарка, възобновяема енергия в складовете и отчети за въглеродни емисии, насочени към клиентите. Тази прозрачност не само намалява екологичния отпечатък на компанията, но и предоставя на клиентите ясни показатели за устойчивост, които повишават доверието и отчетността.

Пример 2 – Мултимодални транспортни решения на Nokia

Nokia си сътрудничи с DHL Global Forwarding за внедряване на мултимодално експресно транспортно решение по маршрута Китай-Бразилия. Чрез комбиниране на морски, автомобилни и въздушни превози, компанията постигна 68% намаление на въглеродните емисии в сравнение с традиционните логистични вериги. Това показва как интегрираното мултимодално планиране може да доведе до значителни ползи за устойчивостта, без да се прави компромис с ефективността на доставките.

6.3. Устойчиво управление на опаковките и материалите

Опаковките представляват критичен компонент от стратегиите за устойчиво развитие, като търговията на дребно представлява 40% от световното потребление на пластмаса (GEP Blogs, 2023). Решенията за устойчиви опаковки се фокусират върху три основни подхода: иновации в материалите, оптимизация на дизайна и внедряване на кръгови системи. Иновациите в материалите включват преход от конвенционални пластмаси към биоразградими алтернативи, рециклирани материали и иновативни решения като опаковки за гъби и опаковки на базата на морски водорасли (MGT Commerce, 2025). Оптимизацията на дизайна набляга на правилното оразмеряване на опаковките, за да се сведе до минимум използването на материали, като същевременно се запази защитата на продукта, като се използват инструменти, базирани на данни, и изкуствен интелект, за да се осигурят оптимални размери на опаковките (Ivi). Кръговите системи за опаковки, илюстрирани от програми като Loop, позволяват модели на опаковки за многократна употреба, които значително намаляват генерирането на отпадъци (Ivi). Тези системи изискват сътрудничество между производители, търговци на дребно и потребители, за да се създадат процеси със затворен цикъл, които поддържат опаковъчните материали в

икономическата система за продължителни периоди. Въздействието му е много значително, тъй като докладите показват, че хората са склонни да предпочитат да купуват продукти с устойчиви опаковки (Eickenberg, 2025).

6.4. Дигитална трансформация и устойчивост на електронната търговия

Дигиталната трансформация на търговията създаде безпрецедентни възможности за устойчиви стратегии за местоположение. Платформите за електронна търговия позволяват на бизнеса да оптимизира управлението на запасите, да намали физическия отпечатък на магазините и да внедри модели за директно обслужване на потребителите, които елиминират междинните транспортни стъпки (CODICA, 2025). Приложенията за изкуствен интелект и машинно обучение подобряват устойчивостта чрез прогнозиране на търсенето, което минимизира свръхпроизводството и разхищението на запаси (Ivi). Тези технологии могат да намалят нивата на запасите с 20-30%, като същевременно подобряват удовлетвореността на клиентите чрез по-добра наличност на продуктите. Алгоритмите за оптимизация на маршрути, задвижвани от машинно обучение, могат да намалят разхода на гориво и емисиите с до 15% чрез ефективно планиране на доставките (MGT Commerce, 2025). Блокчейн технологията повишава прозрачността на веригата за доставки, позволявайки на потребителите да проследяват произхода на продуктите и да проверяват твърденията за устойчивост. Тази прозрачност изгражда доверие на потребителите и дава възможност на бизнеса да демонстрира своя ангажимент към екологичната и социална отговорност.

6.5. Модели на кръгова икономика в дистрибуцията

Принципите на кръговата икономика трансформират традиционните линейни модели „вземи-произведи-изхвърли“ в регенеративни системи, които дават приоритет на задържането на ресурсите и запазването на стойността (Jensen, 2024). Успешното внедряване изисква проектиране на продукти за дълготрайност, прилагане на програми за обратно приемане и разработване на вторични пазари за рециклирани или рециклирани стоки. Практиките и моделът на кръговата икономика на IKEA демонстрират практическо приложение чрез ремонтни услуги, програми за търговия с ново и прозрачна комуникация по веригата за доставки (Amarasinghe, 2025): компанията постигна 230% намаление на въглеродните емисии, свързани с транспорта, чрез оптимизиране на маршрутите и внедряване на енергийно ефективни превозни средства. Търговски гиганти като IKEA са интегрирали кръговите принципи чрез продуктов дизайн за разглобяване, програми за оползотворяване на материали и използване на възобновяема енергия в цялата си дистрибуторска мрежа (Amarasinghe, 2025; Toxigon, 2025). Тези инициативи демонстрират как мащабните операции могат успешно да внедрят принципите на кръговата икономика, като същевременно поддържат оперативна ефективност и рентабилност.

Пример 3 – Кръговата стратегия за дистрибуция и транспорт на IKEA

ИКЕА се е ангажирала да постигне 100% доставки на електрически превозни средства до 2025 г. и вече е постигнала 30% намаление на емисиите, свързани с транспорта, чрез оптимизация на маршрутите и енергийно ефективни превозни средства. Същевременно, подходът ѝ към кръговата икономика интегрира програми за връщане на продукти, ремонтни услуги и използване на възобновяема енергия в цялата логистична верига, като гарантира, че устойчивостта е вградена във всеки етап от дистрибуцията.

Стратегии за омниканална устойчивост

Омниканалните подходи интегрират онлайн и офлайн канали за дистрибуция, за да оптимизират използването на ресурсите и да подобрят клиентското изживяване, като същевременно намалят въздействието върху околната среда (Schwartz, 2023). Ефективните омниканални стратегии за устойчивост се фокусират върху оптимизация на инвентара, проектиране на мрежа за изпълнение на поръчки и обучение на клиентите. Оптимизацията на инвентара в множество канали намалява отпадъците чрез по-добро прогнозиране на търсенето и разпределение на запасите. Интелигентните системи за управление на инвентара използват данни в реално време, за да сведат до минимум ситуацията на свръхзапаси и да намалят остаряването на продуктите. Дизайнът на мрежата за изпълнение на поръчки използва търговските обекти за доставка до последната миля, намалявайки транспортните разстояния и емисиите (Ivi). Програмите за обучение на клиентите съобщават за ползите от устойчивостта и насърчават екологично съобразените решения за покупка (Eickenberg, 2025). Тези програми включват разкриване на въглеродния отпечатък, опции за устойчива доставка и насоки за грижа и изхвърляне на продуктите.

6.6. Прозрачност и комуникация във веригата за доставки

Прозрачността във веригата за доставки се е превърнала в ключов фактор за изграждане на доверие у потребителите и демонстриране на ангажимент към устойчивостта. Ефективните стратегии за прозрачност изискват цялостно събиране на данни, ясни протоколи за комуникация и системи за проверка от трети страни (Holloway, 2025). Системите за събиране на данни трябва да обхващат екологични и социални показатели по цялата верига за доставки, включително въглеродни емисии, потребление на вода, трудови практики и снабдяване с материали. Модерните технологии като IoT сензори, блокчейн системи и сателитно наблюдение позволяват събиране и проверка на данни в реално време (Ivi). Комуникационните стратегии трябва да превърнат сложните данни за веригата за доставки в достъпна информация за потребителите и заинтересованите страни. Това включва етикетиране на продукти, цифрово съдържание и доклади за устойчивост, които ясно съобщават за екологичното и социалното въздействие. Сертифицирането и одитите от трети страни осигуряват независима проверка на твърденията за устойчивост, намалявайки рисковете от „гринуошинг“ и изграждайки доверието на заинтересованите страни (Ivi).

Практически примери

1. Използвайте приложения за оптимизация на маршрути в промоционалната логистика. Когато организират продуктови мостри или разпространение на кампанийни материали (напр. листовки, демонстрационни продукти), студентите могат да използват прости инструменти за планиране на маршрути (като Google Maps multi-stop planner или Routific), за да намалят разхода на гориво и времето за транспорт.

2. Предложете алтернативи за промяна на вида транспорт при изпълнението на кампанията. За събития или доставка, свързани с кампанията, предложете алтернативи, като например използване на железопътен транспорт вместо автомобилен, където е възможно.

3. Насърчаване на материали за многократна употреба и подаръци от кръгова основа. На търговски изложения или изскачащи кампании, студентите по маркетинг могат да насърчават клиенти или работодатели да използват щандове за многократна употреба, табели и устойчиви подаръци, като биоразградими чанти или артикули, които са част от система за депозит и връщане.

4. Използвайте зелени инструменти за електронна търговия. Студентите, които управляват малки онлайн магазини или консултират по дигитални кампании, трябва да насърчават модели директно към потребителите, които пропускат посредници, минимизирайки транспортните стъпки.

5. Интегрирайте блокчейн инструменти за разказване на истории във веригата за доставки. В стратегиите за създаване на съдържание или дигитален маркетинг, студентите могат да предложат включване на проверени с блокчейн пътешествия на продукти или QR кодове, водещи към информация за източниците, като метод за изграждане на доверие чрез прозрачност.

6. Прилагайте кръгово мислене в продуктовете кампании. Когато промотират даден продукт, студентите по маркетинг могат да наблегнат на услуги като програми за връщане, опции за ремонт или стойност при препродажба, насърчавайки по-дългите жизнени цикли на продукта.

7. Обучете потребителите в омниканални кампании. При управлението или проектирането на омниканални стратегии (напр. комбиниране на промоции в магазина и онлайн), учениците трябва да включат съобщения за опции за доставка с ниско въздействие или въглеродно неутрална доставка и да насърчават вземането от магазина, когато е ефективно.

8. Дизайн на маркетингови материали с оглед на дигиталната устойчивост. Студентите, които създават визуализации или управляват социални медии, трябва да оптимизират изображенията за уеб (компресирани формати), да избягват ненужни видеоклипове и да използват потъмни интерфейси, където е уместно (което пести енергия на OLED екрани)

6.7. Ключови изводи и заключения

Стратегиите за устойчиво развитие представляват фундаментална промяна в начина, по който бизнесите подхождат към дистрибуцията и логистиката, интегрирайки екологични и социални съображения в цялата верига на доставки. Ключовите принципи включват:

- оптимизиране на ефективността чрез технологично осигурено планиране на маршрути и мултимодален транспорт,
- внедряване на кръгова икономика чрез продуктов дизайн и програми за обратно приемане,
- и повишаване на прозрачността чрез блокчейн и системи за наблюдение в реално време.

Този раздел свързва теорията за устойчивия маркетинг с приложението му в реалния свят, като се фокусира върху това как дистрибуцията, логистиката и дигиталната инфраструктура оформят екологичните резултати. Той допълва други части на ръководството, като показва как устойчивостта трябва да бъде вградена не само в посланията или продуктовия дизайн, но и в самите системи, които предоставят стойност. Разбирането на „Мястото“ гарантира, че учащите могат да прилагат устойчиви стратегии в цялата маркетингова верига.

Успешното внедряване изисква холистични подходи, които обхващат множество измерения едновременно. Компаниите трябва да оптимизират транспортните мрежи, като същевременно внедряват устойчиви решения за опаковане, да интегрират цифрови технологии, като същевременно поддържат подходи, ориентирани към човека, и да балансират икономическата жизнеспособност с екологичната отговорност. Най-успешните организации разглеждат устойчивостта не като ограничение, а като двигател на иновациите и конкурентното предимство.

Технологиите играят все по-важна роля за осъществяването на устойчиви стратегии за места. Изкуственият интелект, блокчейн, IoT системите и усъвършенстваните анализи предоставят необходимите инструменти за оптимизация, прозрачност и непрекъснато усъвършенстване. Технологиите обаче трябва да бъдат съчетани със стратегическо мислене, ангажиране на заинтересованите страни и дългосрочен ангажимент, за да се постигнат значими резултати в областта на устойчивостта. Бизнес аргументите за устойчиви стратегии за места продължават да се засилват, тъй като потребителите нарастват с нарастващото търсене.

екологичната отговорност, регулациите стават по-строги, а оперативната ефективност генерира икономии на разходи. Организациите, които проактивно прилагат всеобхватни стратегии за устойчиво развитие, се позиционират за дългосрочен успех, като същевременно допринасят за постигане на глобалните цели за устойчивост.



7. Цена: Справедливо ценообразуване за устойчива стойност

Цената е повече от число на етикет; тя е стратегически лост, който комуникира стойност, справедливост и отговорност. В устойчивия маркетинг, ценовите решения оформят начина, по който бизнесите балансират рентабилността, екологичното управление и социалната справедливост. Ясният и надежден подход към ценообразуването може да насърчи доверието на потребителите, да стимулира устойчивото производство и да гарантира дългосрочна конкурентоспособност.

Тази глава обяснява как справедливото и устойчиво ценообразуване се различава от конвенционалните модели, представя практически стратегии и подчертава приложенията в реалния свят за МСП и учащите в професионалното образование и обучение.

Цели на обучението

До края на тази глава читателите ще могат да:

- Осъзнайте бизнес и обществената стойност на създаването на продукти с цел.
- Определете ключови стратегии и инструменти за интегриране на устойчивостта в разработването на продукти.
- Учете се от примери от реалния свят, които успешно са внедрили устойчиво дизайнерско мислене.
- Разберете основните принципи на устойчивия дизайн на продуктите.

7.1. Разбиране на устойчивото ценообразуване

Устойчивото ценообразуване интегрира икономическата жизнеспособност, екологичната отговорност и социалната справедливост в ценообразуването. За разлика от традиционното ценообразуване, което се фокусира върху разходите, конкуренцията и маржовете на печалба, устойчивото ценообразуване отчита истинската цена на стоките и услугите, включително външни фактори като въглеродни емисии, изчерпване на ресурсите или нископлатен труд.

Таблица 13 Традиционно спрямо устойчиво ценообразуване

Аспект	Традиционно ценообразуване	Устойчиво ценообразуване
Фокус	Максимизиране на печалбата	Споделена ценност и дългосрочна устойчивост
Ценова основа	Преки производствени разходи	Пълен жизнен цикъл и външни фактори
Прозрачност	Ограничено	Структури с високи отворени разходи
Бенефициенти	Компания/съдружници	Компания, работници, планета, общности

7.2. Защо справедливото ценообразуване е важно

Справедливото ценообразуване е не само техническо изчисление, но и етичен и стратегически ангажимент за съгласуване на бизнес успеха с целите за устойчивост. То изпраща ясен сигнал до потребителите, служителите и доставчиците за приоритетите на компанията и създава стимули за отговорни практики по цялата верига на стойността. Един стабилен подход за справедливо ценообразуване поддържа няколко измерения:

- **Грижа за околната среда** – Чрез включване на реалните разходи за използване на ресурси, въглеродни емисии и управление на отпадъците в цените, компаниите могат да насърчат екологично ефективно проектиране и отговорно потребление. Например, някои фирми приемат вътрешно ценообразуване на въглеродните емисии или включват разходите за използване на вода, за да насочват иновациите и да намалят своя отпечатък (UNEP, 2022).
- **Социална справедливост** – Справедливите цени гарантират, че работниците по веригите за доставки получават достойно заплащане, безопасни условия на труд и възможности за развитие на умения. Изследвания на Международната организация на

труда (МОТ, 2020 г.) показват, че прозрачните и справедливи ценови споразумения спомагат за подобряване на сигурността на работното място и социалната закрила.

- **Пазарно доверие и диференциация на марката** – Прозрачната ценова логика намалява риска от „зелено измами“ и изгражда доверие. Проучване на McKinsey (2020) разкри, че потребителите са по-склонни да приемат ценови премии, свързани с устойчивостта, когато фирмите ясно обясняват ползите (напр. дълготрайност, етично снабдяване или по-ниско въздействие върху околната среда).
- **Дългосрочна устойчивост** – Моделите на ценообразуване, които интегрират външни фактори и предвиждат недостига на ресурси, защитават бизнеса от регулаторни сътресения, репутационни рискове или нестабилност на суровините. За малките и средни предприятия, ранното приемане на практики за справедливо ценообразуване може да улесни спазването на нововъзникващите директиви на ЕС и да помогне за осигуряване на финансиране от инвеститори, фокусирани върху устойчивостта.

Контекст на политиките и стандартите

- **Директива на ЕС за екологичните твърдения (2023 г.):** Изисква от предприятията да обосноват екологичните твърдения, което помага за обосноваване на ценовите разлики, свързани с устойчивите практики.
- **План за действие за устойчиво потребление и производство (Европейска комисия, 2020 г.):** Насърчава определянето на разходите за жизнения цикъл и инструментите за кръгова икономика при ценовите решения.
- **Насоки на ОИСР за надлежна проверка (2018 г.):** Подкрепя интегрирането на съображения за правата на човека и околната среда в търговските споразумения, включително преговорите за цените.

7.3. Стратегии за ценообразуване на устойчива стойност

Ценообразуването за устойчивост изисква повече от добавяне на „зелена премия“. Става въпрос за избор на подходи, които отразяват **истинската стойност** на екологичните и социалните резултати, като същевременно остават достъпни и конкурентоспособни.

По-долу са изброени ключови стратегии, широко прилагани както от малките и средни предприятия, така и от по-големите организации.

Ценообразуване, базирано на стойност

Ценообразуването, базирано на стойност, определя цените според възприеманите ползи, които клиентите приписват на даден продукт или услуга, извън основната им функция. В контекста на устойчивостта това означава отчитане на:

- Намален екологичен отпечатък (напр. по-ниски емисии на CO₂, сертифицирани материали).
- Положително социално въздействие (напр. справедливо заплащане, обществени проекти).
- Дългосрочни спестявания за потребителите (напр. продукти за многократна употреба или енергийно ефективни продукти).

Пример: Производител на биоразградими почистващи разтвори начислява малко повече от масовите марки, което подчертава икономии на разходи във времето (необходима е по-малка доза), нетоксичните съставки и по-безопасното производство за работниците.

Многостепенно или сегментирано ценообразуване

Многостепенното ценообразуване позволява на фирмите да предлагат различни ценови нива за различните клиентски сегменти или пакети услуги:

- Базов **вариант** с основни устойчиви характеристики, достъпен за купувачи, чувствителни към цената.
- Премиум **опция** с допълнителна екологична или социална стойност (напр. въглеродно неутрална доставка, удължена гаранция, дарение за местни инициативи).
- абонамент **или депозит**, който поддържа връщането, поддръжката или повторната употреба на продукта.

Пример: EcoMug, португалски стартап, използва три нива: цени, удобни за студентите, стандартни цени на дребно и депозитна схема за кафенета за финансиране на пране и логистика.

Този подход помага за разширяване на достъпа до устойчиви продукти, като същевременно запазва разширените функции на разположение на клиентите, готови да плащат повече.

Оценка на разходите за жизнения цикъл (LCC)

Оценката на разходите за целия жизнен цикъл (LCC) оценява **общите разходи за притежание** : придобиване, експлоатация, поддръжка и обезвреждане. Ценообразуването, базирано на LCC, насърчава проекти, които са издръжливи, ремонтпригодни и ресурсоефективни.

Основни предимства:

- Насърчава производителите да сведат до минимум отпадъците и да проектират за дълготрайност.
- Позволява на клиентите да сравняват краткосрочни цени с дългосрочни спестявания.

Пример: Fairphone определя цените на своите смартфони въз основа на прозрачни данни за добив на минерали от справедлива търговия, модулна ремонтпригодност и услуги за обратно приемане.

Инструментарий: Екологичният отпечатък на продуктите на ЕС (PEF), ISO 14040/44 (стандарт за оценка на жизнения цикъл) и базата данни за социални горещи точки могат да предоставят данни за оценки на жизнения цикъл.

Разходи плюс с корекции за устойчивост

Традиционното ценообразуване „разходи плюс“ може да се адаптира чрез добавяне на изрични надценки или удръжки за устойчивост:

- Добавете „граница за отговорност“, която да покрива справедливи заплати, възобновяема енергия или такси за сертифициране.
- Приспаднете разходите, спестени чрез екологична ефективност (напр. по-малко опаковки, оптимизирана логистика).

Това е полезно за МСП с ограничен изследователски капацитет, тъй като се основава на познати счетоводни практики, като същевременно прави устойчивостта изрично изрична.

Стимулиране и динамично ценообразуване

Някои организации използват ценообразуването като **поведенчески инструмент** :

- Отстъпки или работи за връщане на употребявани артикули (системи за депозитно възстановяване).
- Ценообразуване според времето на ползване за платформи за споделяне (напр. пониски цени за споделено ползване на автомобили извън пиковите часове за намаляване на задръстванията).
- Схеми за лоялност, възнаграждаващи повтарящи се устойчиви покупки.

Пример: Фирмите за облекло за дейности на открито предлагат ваучери на клиенти, които връщат износена екипировка за ремонт или рециклиране.

Ценообразуването е един от най-мощните лостове в устойчивия маркетинг, защото то директно оформя потребителския избор и сигнализира за ценностите на марката. Традиционните подходи, които се фокусират само върху маржовете или бенчмарковете на конкурентите, често не успяват да отразят екологичното и социалното въздействие.

Таблица 14 Обобщение на подходите

Стратегия	Ключов фокус	Най-добро за	Предизвикателства
Базирано на стойност	Възприятие на клиента за екологична/социална стойност	Марки със силно разказване на истории	Изисква проучване на готовността за плащане
Многостепенно	Достъпност в различните сегменти	Малките и средни предприятия, желаещи по-широк обхват	Риск от канибализиране на премиум сегмента
Нискотарифен кредитен център	Дългосрочни разходи и въздействие	Издържливи/ремонтир уеми продукти	Данните и анализът може да са сложни
Разходи плюс (коригирани)	Прозрачна структура на разходите	МСП в ранен етап	Трябва да се обосноват надценките 50
Стимул/Динамика	Промяна в поведението	Модел на кръговата икономика	Мониторинг на обратното изкупуване и разходите

Ценообразуването е един от най-мощните лостове в устойчивия маркетинг, защото то директно оформя потребителския избор и сигнализира за ценностите на марката. Традиционните подходи, които се фокусират само върху маржовете или бенчмарковете на конкурентите, често не успяват да отразят екологичното и социалното въздействие.

От друга страна, стратегиите за устойчиво ценообразуване интегрират прозрачност, справедливост и дългосрочна стойност. Таблицата по-долу обобщава няколко подхода, които компаниите и МСП могат да възприемат, като подчертава техния ключов фокус, най-подходящите контексти и потенциалните предизвикателства.

Всяка ценова стратегия има предимства и компромиси и няма един-единствен модел, който да е подходящ за всички бизнеси. Ценообразуването, базирано на стойността и многостепенното ценообразуване, работи добре за марки, които се стремят да балансират достъпността с възприеманото въздействие, докато LCC (оценка на разходите за целия жизнен цикъл) е от съществено значение за трайни или ремонтируеми стоки. Малките и средни предприятия в ранен етап могат да се възползват от прозрачни методи за оценка на разходите, за да изградят доверие, но трябва внимателно да обяснят своите надценки.

Моделите на стимулиране и динамично ценообразуване могат да доведат до промяна в поведението в контекста на кръговата икономика, въпреки че изискват надеждни системи за мониторинг и оценка. Чрез внимателен подбор и комбиниране на тези подходи, компаниите могат да проектират ценови структури, които подкрепят финансовата устойчивост, повишават доверието на потребителите и ускоряват зеления преход.

7.4. Предизвикателства и компромиси

Прилагането на справедливо и устойчиво ценообразуване рядко е лесно. Предприятията трябва да балансират етичните амбиции с пазарните реалности, оперативните ограничения и очакванията на клиентите. Следните предизвикателства илюстрират често срещани напрежения и предлагат начини за справянето с тях.

Достъпност срещу почтеност

Една от най-големите дилеми е как да се поддържат продуктите достъпни, като същевременно се гарантира, че цените отразяват минималните заплати, отговорното снабдяване и инвестициите в околната среда. Малките и средните предприятия често работят с тесни маржове, което затруднява поемането на всички разходи за устойчивост, без да се отчуждават чувствителните към цените клиенти.

Възможните решения включват постепенно въвеждане на промените, търсене на възможности за обществени поръчки или безвъзмездни средства за екоинновации и приемане на многостепенни оферти, така че основните версии да останат достъпни. Например, пекарна, която премина към био брашно, се сблъска с 15% увеличение на разходите; като предложи две ценови категории – класическа гама и линия „био плюс местни“ – тя запази приобщаването, като същевременно възнагради купувачите от премиум класа.

51

Пропуски в данните и сложност

Точна информация за емисиите от веригата на доставки, трудовите стандарти или разходите за жизнения цикъл често липсва, особено сред малките доставчици. Въпреки че инструменти на ЕС, като например Оценката на екологичния отпечатък на продукта (PEF) и Оценката на жизнения цикъл (ISO 14040/44), могат да помогнат, те може да изискват външна експертиза. Платформи за сътрудничество, като например секторни бази данни

или кооперативни групи за покупки, могат да облекчат тежестта на събирането на надеждни данни.

Разлика в потребителското поведение

Въпреки че проучванията показват висока степен на загриженост за устойчивостта, много купувачи все още дават приоритет на цената и удобството – „разлика между отношението и поведението“. Ефективната комуникация трябва да се фокусира върху стойността, а не върху цената, като подчертава издръжливостта, здравето и социалното въздействие. Техниките за подтикване, като например представянето на устойчивия избор като по подразбиране и образователното разказване на истории, могат да увеличат готовността за плащане. Проучване на McKinsey (2020 г.) установи, че продуктите, предлагани на пазара като устойчиви, са се увеличили два пъти по-бързо от конкурентите си в своята категория, при условие че са налице ясни послания за ползите.

Конкуренция и пазарен натиск

Ценовата конкуренция от по-малко отговорни конкуренти може да обезкуражи компаниите да инвестират в устойчивост. Диференциацията чрез прозрачност, сертификати като екомаркировката на ЕС или Fairtrade и силна ангажираност на общността помага за предпазване от чисти ценови войни. Партньорствата между МСП, включително колективно брендиране или съвместна логистика, също могат да намалят единичните разходи и да засилят преговорната сила.

Регулаторна несигурност и разходи за съответствие

Следенето на промените в директивите на ЕС – като например Директивата за екологичните твърдения или Директивата за корпоративно отчитане на устойчивостта – може да включва одити или проверка от трети страни, което увеличава фиксираните разходи. Ранното приемане и привеждане в съответствие с признатите стандарти намалява дългосрочните рискове и може да позиционира бизнеса като лидер в устойчивата практика.

Организационна култура и умения

И накрая, ценообразуването за устойчивост изисква сътрудничество между екипите по финанси, маркетинг, обществени поръчки и устойчивост, но много МСП нямат обучен персонал или ефективна вътрешна координация. Инвестирането в професионално образование и обучение, изграждането на мрежи за взаимно обучение или назначаването на „защитник на ценообразуването за устойчивост“ може да засили организационния капацитет.

52

7.5. Казуси:

Fairphone – Етика и околна среда във вашия джоб

Fairphone, социално предприятие, базирано в Холандия, предлага убедителен пример за устойчив и целенасочен дизайн. Мисията му е да произвежда смартфони, които са

екологично устойчиви, произведени по етичен начин и проектирани да издържат дълго време.

Основни характеристики на подхода Fairphone:

1. Модулен дизайн: Телефонът е изграден със сменяеми компоненти – като камерата или батерията – които потребителите могат да сменят сами, което значително удължава живота на устройството.
2. Честни материали: Fairphone използва минерали, произведени без конфликти, и рециклирани пластмаси и непрекъснато работи за подобряване на прозрачността във веригата си за доставки.
3. Социална отговорност: Компанията си партнира с фабрики, които осигуряват безопасни условия на труд и плащат справедливи заплати. Тя също така инвестира в програми за благосъстояние на работниците.

Иновативният подход на Fairphone оспорва зависимостта на масовата електронна индустрия от краткия живот на продуктите и непрозрачните вериги за доставки. Въпреки че е нишова марка, тя е повлияла на дискусиите в индустрията относно етичния дизайн и е помогнала за повишаване на осведомеността на потребителите.

7.6. Индикатори и инструменти за практикуващи

Справедливото и устойчиво ценообразуване работи само когато може да бъде демонстрирано, а не просто декларирано. Поради тази причина организациите трябва да могат да **измерват, наблюдават и съобщават** как техните цени отразяват социалната справедливост и екологичната стойност. Показателите са от решаващо значение – те превръщат абстрактните цели в **конкретни, проследими доказателства**. Когато се прилагат систематично, те изграждат отчетност и насочват непрекъснатото усъвършенстване.

Таблица 15 Ключови показатели (KPI) за устойчиво ценообразуване

Размер	Индикатор	Описание	Примерна цел
Прозрачност	% от разходните елементи, разкрити на клиентите	Измерва прозрачността при показване на структурата на разходите (материали, труд, логистика, такси за устойчивост).	≥ 80% disclosed on product page
Въздействие върху околната среда	Цена на CO ₂ e за единица / Показател за екологични разходи	Изразява скритото екологично натоварване от производството, за всеки артикул.	< 1 кг CO ₂ e на чаша
Социална справедливост	Дял от цената, покриващ справедливи заплати/обществени ползи	Част от крайната цена, разпределена за минимални доходи, обучение или местни инициативи.	≥ 15% of price

Пазарно усвояване	Индекс на готовността на клиента да плати (WTP)	Съотношение на купувачите, приемащи премия, свързана с устойчивост.	60%+ приемане
Кръговата структура	% от продуктите, върнати за повторна употреба/рециклиране	Оценява успеха в края на жизнения цикъл на продуктите в кръговите бизнес модели.	50% процент на възвръщаемост
Рентабилност	Марж след реинвестиции за устойчивост	Гарантира, че моделът остава финансово жизнеспособен, като същевременно реинвестира във въздействие.	10% нетно след реинвестиции

Въпреки че ключовите показатели за ефективност (KPI) предоставят количествена перспектива, организациите се нуждаят и от структурирани рамки и международно признати стандарти, които да закрепят тези измервания в световната практика. Такива рамки – включително нормите на ISO, насоките на Директивата на ЕС за екологични твърдения или стандартите за отчитане GRI – установяват споделен език, който позволява на бизнеса да демонстрира прозрачност и отчетност.

Таблица 16 Инструменти и рамки, подкрепящи устойчивото ценообразуване

Инструмент / Стандарт	Случай на употреба	Предимства
Екологичен отпечатък на продуктите в ЕС (PEF)	Оценете въздействието на продуктите върху околната среда през целия им жизнен цикъл.	Стандартизиран метод на ЕС; валидира твърдения за устойчивост.
Оценка на жизнения цикъл (ISO 14040/44)	Определя количествено въздействието върху околната среда през целия жизнен цикъл на продукта.	Надеждна базова линия за цени, базирани на LCC.
Счетоводство на реалните разходи (TCA)	Интегрира екологичните и социалните външни фактори в разходите.	Разкрива скрити субсидии за неустойчиви продукти.
База данни за социални точки	Картографира социалните рискове по веригите за доставки.	Идентифицира горещи точки за справедливо заплащане или премии за безопасност.
Калкулатори за въглероден или воден отпечатък	Оценете въздействието върху климата или водата за единица.	Подкрепя вътрешното ценообразуване на въглерод/вода.
Рамка за минимални цени на справедливата търговия	Бенчмаркове за етични цени на снабдяване.	Предоставя насоки за селскостопански МСП.

Тези инструменти не само валидират вътрешни твърдения, но и осигуряват съпоставимост между секторите и държавите, което е все по-важно на пазар, подложен на строг регулаторен надзор и нарастващ контрол от страна на потребителите и инвеститорите. Чрез привеждане на своите ценови модели в съответствие с тези признати бенчмаркове, компаниите намаляват риска от „зелено пране“ и засилват доверието в своите наративи за

устойчивост. Използвани заедно с ключови показатели за ефективност (KPI), тези рамки трансформират устойчивото ценообразуване от нишов експеримент или изолиран пилотен проект в надеждна, основана на доказателства система, която може да бъде възпроизведена, одитирана и непрекъснато подобрявана. Тази комбинация позволява на организациите не само да съобщават за въздействието, но и да вграждат устойчивостта като измерим и проверим компонент на дългосрочната бизнес стратегия.

Заедно, показателите и рамките формират **двойната основа** на справедливото и устойчиво ценообразуване: ключовите показатели за ефективност (KPI) предоставят измерими цели, докато инструментите и стандартите гарантират надеждност и сравнимост. Този интегриран подход дава възможност на организациите да надхвърлят остарялата логика „цена + марж“, като вграждат **мислене, основано на жизнения цикъл, социална справедливост и екологична отговорност** директно в своите ценови модели.

За учащите в професионалното образование и обучение и малките и средни предприятия това означава две неща:

1. Устойчивото ценообразуване е постижимо, когато е разделено на измерими стъпки и е подкрепено от надеждни стандарти.
2. Прозрачното съобщаване на тези усилия изгражда **доверие и лоялност**, намалявайки репутационните рискове и осигурявайки дългосрочна конкурентоспособност.

В крайна сметка, устойчивото ценообразуване се превръща в нещо повече от счетоводен метод – то се развива в **стратегически лост за системна промяна**, възнаграждавайки отговорността, осигурявайки справедлива възвръщаемост, стимулирайки екоиновациите и укрепвайки връзката между бизнеса, потребителите и обществото като цяло.

8. Устойчиви маркетингови стратегии – Разработване на стратегии за дългосрочен успех и положително въздействие

Устойчивият маркетинг не е странична кампания. Това е дългосрочна стратегическа ориентация, която предефинира начина, по който бизнесите работят, комуникират и се развиват. В тази глава се фокусираме върху това как организациите могат да изградят устойчиви маркетингови стратегии, основани на цел, доказателства и въздействие върху реалния свят. Вместо да се добавя зелено послание към съществуващите структури, става въпрос за промяна на самата логика на маркетинга.

8.1. Защо стратегията е важна в устойчивия маркетинг

Стратегията преодолява пропастта между визия и действие. Тя трансформира амбицията в структура и целта в изпълнение. Без ясна стратегия, усилията за устойчивост могат лесно да се фрагментират между отделите, да се прилагат непоследователно или, още по-лошо, да се сведат до повърхностни екологични твърдения, които публиката разпознава като гринуашинг.

Добре разработената устойчива маркетингова стратегия предлага следните предимства:

- **Съгласуваност между отделите** – гарантиране, че устойчивостта не се ограничава само до маркетинга, а е интегрирана в разработването на продукти, човешките ресурси, логистиката и финансите.
- **Приемственост между кампаниите** – така че всяко послание да допринася за сплотена цел на марката.
- **Яснота за заинтересованите страни** – позволяване на инвеститори, потребители, партньори и служители да разберат дългосрочните намерения на компанията.
- **Доверие сред клиентите и регулаторните органи** – изграждане на доверие, необходимо за диференциране от конкурентите и спазване на политиките или стандартите за отчетност.

Най-важното е, че стратегията измества маркетинга от **краткосрочно промотиране към дългосрочно създаване на стойност**. Тя създава основата за вземане на смислени решения в сложна среда и гарантира, че устойчивостта не е реактивна, а проактивна, насочена към бъдещето и устойчива. Без стратегия устойчивостта е обещание; с нея тя се превръща в план.

56

Стратегически екологичен и социален анализ

Започнете с цялостно разбиране на екологичните, социалните и етичните измерения на вашата марка и индустрия. Това включва:

- Въглероден отпечатък, потребление на енергия, водоемкост, отпадъци от опаковки
- Социални рискове: разлика в заплащането на половете, условия на труд, разлики в представителството

- Картографиране на заинтересованите страни и влияние на екосистемата

Инструмент: SWOT за устойчивост – идентифициране на силни страни (напр. етично снабдяване), слаби страни (напр. високи емисии), възможности (напр. ESG инвестиране) и заплахи (напр. обвинения в „гринуошинг“.

Визия и мисия, закрепени в целта

Марките, водени от целта, превъзхождат конкурентите си с течение на времето. Вашата стратегия за устойчивост трябва да се основава на ясна мисия, която е съобразена с глобалните предизвикателства (напр. изменение на климата, неравенство, дигитално приобщаване).

Пример: „Да се даде възможност на местните занаятчии чрез устойчива мода и практики за справедлива търговия.“

Друг пример: „Да се намали дигиталното замърсяване чрез инструменти за маркетинг, съобразени с въглеродните емисии, и прозрачно отчитане.“

SMART цели и измерими резултати

Всяка стратегическа цел трябва да бъде Специфична, Измерима, Постижима, Уместна и Обвързана със срокове⁴.

Примерни SMART цели:

- Намалете емисиите на CO₂, свързани с кампанията, с 30% в рамките на 12 месеца.
- Обучете 100% от маркетинговия персонал по грамотност в областта на устойчивото развитие до първото тримесечие на 2026 г.
- Стартиране на приобщаващ одит на дизайна за всички дигитални активи до третото тримесечие на 2025 г.

Съвместно създаване със заинтересованите страни

Заинтересованите страни не са просто сегменти от аудиторията – те са източници на знания, творчески партньори и агенти за отчетност. Включването им във фазата на разработване на стратегията гарантира, че устойчивостта не се налага отгоре надолу, а се развива съвместно с тези, които засяга. Този подход на участие насърчава:

- **Уместност на съдържанието** , защото посланията са съобразени с реалните нужди и очаквания на общността
- **Разнообразие от гледни точки** , чрез включване на недостатъчно представени гласове в творческия процес
- **Доверие и прозрачност** , тъй като хората са по-склонни да влязат в това, което са помогнали да се оформи

Съвместното създаване със заинтересованите страни може да приеме много форми – от сесии за слушане в общността и съвместни инициативи за социално въздействие до етични фокус групи и приобщаващо разказване на истории.

Примерен случай: Приложението „По-добър живот“ на ИКЕА е разработено съвместно с потребители и тествано в различни културни контексти, за да се гарантира функционалност, достъпност и поведенческа релевантност. Това не само увеличи

приемането на приложението, но и засили марката на компанията като предприятие, фокусирано върху гражданите.

8.2. От стратегия към изпълнение: Пътна карта

Внедряването на устойчив маркетинг не е линеен контролен списък, а **системен процес**, който изисква съгласуване, експериментиране и непрекъснато обучение в цялата организация. За да успеят, компаниите трябва да преодолеят разликата между стратегическото намерение и ежедневното изпълнение, като гарантират, че устойчивостта е вградена в културата, операциите и комуникацията. Следната пътна карта очертава четирите критични стъпки, допълнени от **ключови показатели за ефективност (KPI)**, които предоставят доказателства за напредък и отчетност.

Стъпка 1: Подравняване между отделите

Устойчивостта не може да се ограничи до едно звено. Дизайнът на продукта, операциите, финансите, човешките ресурси и маркетингът трябва да си сътрудничат от самото начало, като се признава, че устойчивостта е **системна, а не ведомствена**. Ранното съгласуване избягва изолирани подходи и гарантира, че всяко решение подсилва споделените цели.

Стъпка 2: Превърнете целите в действия

Стратегическите цели за устойчивост имат значение само ако бъдат превърнати в **конкретни действия**. Това означава разработване на календари за кампании с етапи на устойчивост, въвеждане на иновации в екоупаковките, създаване на ръководства с приобщаващ език и вграждане на протоколи за прозрачност в комуникацията.

Стъпка 3: Пилотно тестване и обучение

Промяната изисква експериментиране. Пилотни проекти в малък мащаб – като например дисплеи за многократна употреба в точки на продажба (POS) или кампании с нулеви рекламни отпадъци – позволяват на организациите да тестват нови идеи, да събират обратна връзка и да се учат от реални контексти, преди да ги мащабират.

Стъпка 4: Наблюдение и адаптиране

Устойчивостта е движеща се цел. Тримесечните контролни точки, планирането на сценарии и адаптивните табла за управление, които интегрират социални и екологични ключови показатели за ефективност (KPI), гарантират, че организациите остават гъвкави и отговорни, като същевременно непрекъснато подобряват своето въздействие.

Таблица 17 Стъпки от пътната карта и ключови показатели за ефективност (KPI) за устойчив маркетинг

Стъпка от пътната карта	Основен фокус	Примерни ключови показатели за ефективност (KPI) 58
Подравняване между отделите	Междофункционално сътрудничество	% от отделите, участващи в планирането на устойчивостта; брой стартирани съвместни инициативи
Превърнете целите в действия	Превръщане на стратегията в осезаеми резултати	% кампании с екологичен/етичен фокус; # иновации в областта на устойчивите продукти
Пилотиране и обучение	Тестване и усъвършенстване на нови	# стартирани пилотни проекти; % от пилотните проекти с реализиран мащаб;

	подходи	результати от проучване за удовлетвореност на заинтересованите страни
Мониториране и адаптиране	Непрекъсната отчетност и усъвършенстване	Честота на актуализации на таблото за управление на ключовите показатели за ефективност (KPI); % от постигнатите цели за устойчивост на тримесечие

Тази пътна карта подчертава, че устойчивият маркетинг не е еднократна кампания, а **постоянен организационен ангажимент**. Чрез съгласуване на отделите, превръщане на целите в ясни действия, пилотиране на нови решения и наблюдение на напредъка с надеждни ключови показатели за ефективност (KPI), компаниите гарантират, че усилията за устойчивост са едновременно надеждни и въздействащи.

От решаващо значение е успехът да се крие в **съгласуваността и отчетността**: съгласуваност между стратегията и изпълнението, както и отчетност чрез измерими доказателства и прозрачна комуникация. Организациите, които възприемат този цикъл, се позиционират не само като лидери на пазара, но и като доверени участници в прехода към по-зелени, по-справедливи и по-устойчиви икономики. По този начин устойчивият маркетинг осигурява трайна стойност – за хората, планетата и печалбата.

8.3. Индикатори и ключови показатели за ефективност (KPI) за устойчив маркетинг

Измерването на напредъка е крайъгълният камък на надеждния устойчив маркетинг. Без ясни показатели, дори най-амбициозните стратегии рискуват да бъдат възприети като неясни обещания.

Ключовите показатели за ефективност (КПИ) свързват стратегическите цели с измерими резултати, позволявайки на организациите да проследяват подобренията, да комуникират прозрачно и да съгласуват усилията си с **Целите за устойчиво развитие (ЦУР)**.

Таблицата по-долу илюстрира как целите могат да бъдат свързани с ключови показатели за ефективност (KPI), честотата на тяхното измерване и съответните цели за устойчиво развитие (Customer Development Goals - ЦУР).

Тази структура помага на организациите да преминат отвъд реториката, като вграждат устойчивостта в системите за текущ мониторинг.

59

Таблица 18 Индикатори и ключови показатели за ефективност (KPI) за устойчив маркетинг

Цел	Пример за ключов ключов показател за ефективност (KPI)	Честота	Свързана ЦУР
Намалете дигиталния въглероден отпечатък	CO ₂ на посещение на уебсайт или кампания	Месечно	ЦУР 13

Подобряване на доверието в марката	Нетен промоутърен рейтинг (NPS)	Тримесечно	ЦУР 16
Разширете етичното снабдяване	% доставчици, спазващи етичния кодекс	Два пъти годишно	ЦУР 8
Увеличаване на приобщаващото представителство	% от разнообразните идентичности в кампаниите	Всяка кампания	ЦУР 10

Ключови показатели за ефективност (KPI) като тези осигуряват двойна полза: те засилват вътрешната отчетност, като същевременно сигнализират за прозрачност към външни заинтересовани страни, като клиенти, инвеститори и регулаторни органи.

Избягване на капани: Често срещани стратегически грешки

Дори добре разработените стратегии могат да се провалят, ако се игнорират често срещани капани. Организацията често попадат в капани като **неяснота** („Искаме да бъдем по-устойчиви“), **несъответствие** (маркетингови кампании, които насърчават устойчивостта без оперативна подкрепа), **невидимост** (липса на прозрачно отчитане) или **пренапрежение** (преследване на твърде много цели едновременно). Ранното разпознаване на тези рискове позволява на компаниите да се фокусират, да се съгласуват и да комуникират реалистично.

Рефлексивни въпроси: Готова ли е вашата стратегия за бъдещето?

Стратегиите, готови за бъдещето, изискват съответствие с глобалните предизвикателства, SMART цели и ангажирани заинтересовани страни. Рефлексивните въпроси по-долу помагат на организацията да оценят критично дали тяхната стратегия за устойчивост е ориентирана към мисията, измерима и адаптивна във времето.

- Вашата стратегия ориентирана ли е към мисията и съобразена ли е с глобалните предизвикателства?
- Вашите цели SMART ли са и обвързани ли са с реални резултати?
- Картирахте ли и включихте ли заинтересованите страни?
- Вашите показатели измерими, релевантни и проследявани ли са във времето?
- Имате ли система за обратна връзка за обучение и адаптация?

Тези въпроси насърчават екипите да погледнат отвъд повърхностните постижения и да оценят дали подходът им е достатъчно устойчив за дългосрочно въздействие.

Самооценката гарантира, че организацията се държат отговорни, преди да се стигне до външен контрол.

Следният **мини тест** позволява на екипите да обмислят критичните елементи от дизайна на стратегията за устойчивост.

☐ Мини тест – Запитайте се:

- Вашата мисия ясно ли е съобразена с устойчивостта и нуждите на заинтересованите страни?
- Дефинирали ли сте SMART цели с измерими екологични или социални ключови показатели за ефективност (KPI)?

- Участват ли вътрешни екипи и външни заинтересовани страни в разработването на стратегията?
- Прозрачно ли се проследяват и отчитат ли се вашите резултати в областта на устойчивостта?
- Учите ли непрекъснато от пилотните проекти, обратната връзка и резултатите?

Интерпретация на резултатите: Ако сте отговорили с „не“ на два или повече от тези въпроси, помислете за създаването на **екип за действия за устойчивост** със служители от маркетинга, оперативния отдел и човешките ресурси, за да пренастроите стратегическия си процес.

Този инструмент превръща размисълата в действие, като гарантира, че пропуските се идентифицират и коригират, преди да се превърнат в репутационни или оперативни рискове.

8.4. Ресурси на ЕС за стратегическо изпълнение

Никоя организация не работи изолирано. ЕС предоставя набор от рамки и платформи, които подкрепят съгласуването с глобалните програми за устойчивост. Използването на тези ресурси помага на бизнеса да укрепи доверието, да валидира действията си и да се поучи от най-добрите практики в цяла Европа.

Таблица 19 Ресурси на ЕС за стратегическо изпълнение

Ресурс	Описание	Връзка
Зелен пакт на ЕС	Рамка за климатично неутрална икономическа трансформация	https://ec.europa.eu/green-deal
Стандарти на GRI	Глобална инициатива за отчитане – рамка за отчитане на устойчивостта	https://www.globalreporting.org
Пактът на ЕС за климата	Платформа за сътрудничество за действия в областта на климата и ангажиране на гражданите	https://climate-pact.europa.eu
Компас за ЦУР	Съгласуване на бизнеса с Целите за устойчиво развитие	https://sdgcompass.org
Фонд за МСП – Интелектуална собственост и устойчивост	Подкрепа за МСП за интегриране на защитата на интелектуалната собственост със зеления преход	https://euipo.europa.eu/sme-fund

Тези ресурси гарантират, че организациите не преоткриват колелото, а вместо това привеждат стратегиите си в съответствие с признатите стандарти и приоритетите на политиките на ЕС. По този начин те получават легитимност, намаляват рисковете от неспазване на изискванията и засилват дългосрочната си конкурентоспособност.

Обединявайки всичко това, индикаторите, инструментите за рефлексия и ресурсите на ЕС формират **цялостна екосистема за стратегическа устойчивост**. Индикаторите и

ключовите показатели за ефективност (KPI) осигуряват измеримост, рефлексивните въпроси и инструментите за самооценка гарантират вътрешна съгласуваност, докато рамките на ЕС предоставят външни насоки и легитимност.

За малките и средни предприятия, обучаемите в професионалното образование и обучение, както и за големите организации, посланието е ясно: устойчивият маркетинг трябва да бъде **базиран на данни, прозрачен и глобално съобразен**. Успехът се крие във внедряването на устойчивостта както в културата, така и в операциите – където всяка цел е измерима, всяко действие е отчетно и всеки резултат се съобщава открито.

8.5. Заключение: Стратегията като жива практика

Стратегията не е документ. Тя е жива, развиваща се култура на вземане на решения, съобразена с по-висша дългосрочна цел, която надхвърля тримесечните резултати. В контекста на устойчивия маркетинг стратегията е едновременно компас и платно: тя осигурява насока и пространство за съвместно създаване, експериментиране и учене.

Успешните стратегии не само съгласуват вътрешните функции – те ангажират заинтересованите страни, вдъхновяват екипите и въграждат отчетност. Те са приобщаващи по своята същност, което позволява на маркетинговете да разработват съвместно кампании с общностите, да се адаптират въз основа на обратна връзка от околната среда и да реагират на социалните промени в реално време.

Освен това, стратегията става смислена само когато се превърне в действие. Таблата за управление, веригите за обратна връзка, проверките със заинтересованите страни и измеримите ключови показатели за ефективност (KPI) помагат за внедряването на стратегическо намерение в ежедневните операции. Когато устойчивостта се въгради в организационната ДНК – отразена в езика, лидерството, стимулите и брендирането – маркетингът се трансформира от послание в движение.

Устойчивите маркетингови стратегии процъфтяват, когато те:

- Приоритизирайте **системното мислене** пред изолираното;
- Приемете **прозрачността** пред съвършенството; и
- Фокусирайте се върху **дългосрочната регенерация**, а не върху краткосрочните печалби.

В крайна сметка, стратегията не е свързана с това да имате всички отговори – тя е свързана с поемане на ангажимент за пътешествие, водено от споделени ценности, задвижвано от данни и оформено от хора, които се интересуват.

9. От план към действие: Практически стъпки за устойчив маркетинг

Наличието на план за устойчивост е от съществено значение. Но план без изпълнение е просто обещание - и все по-често заинтересованите страни очакват повече от обещания. В днешната бизнес среда потребителите, служителите, инвеститорите и регулаторните органи изискват **реален, измерим напредък** към устойчивост. Това изисква превръщането на целите на високо ниво в конкретни маркетингови практики, които могат да бъдат проследявани, проверявани и непрекъснато подобрявани.

Устойчивият маркетинг не е еднократна кампания или допълнение към КСО; той представлява **стратегическа трансформация, вградена в цялата верига на стойността**. От посланията във веригата на доставки до ангажирането на клиентите и иновациите, устойчивостта трябва да стане част от начина, по който една компания комуникира, предоставя и улавя стойност.

Тази глава предлага **пътна карта от осем изпълними стъпки**, обогатена с инструменти, рамки и европейски казуси. Целта е да се гарантира, че устойчивостта не само е обещана, но и се прилага на практика. Читателите са поканени да използват тази пътна карта като живо ръководство, което може да се адаптира към техния организационен контекст, размер и сектор.

Цели на обучението

До края на тази глава читателите ще могат да:

- Разберете ключовите етапи от прилагането на устойчива маркетингова стратегия.
- Интегрирайте устойчивостта в идентичността на марката, посланията и кампаниите по автентични и измерими начини.
- Прилагайте признати инструменти и рамки (цели SMART, SWOT анализ, цели за устойчиво развитие, Ad Net Zero, RACI), за да насочвате внедряването.



- Разпознайте често срещани клопки като грийнуошинга и разработете превантивни предпазни мерки.
- Превърнете стратегиите в оперативни действия със **срокове, роли и бюджети**, които гарантират отчетност.

Устойчивостта в маркетинга далеч надхвърля екологичните лозунги или зелените визуализации. Тя трябва да бъде **залегнала в целта на организацията** и последователно отразена в дизайна на продуктите, ценообразуването, дистрибуцията и комуникацията. Постигането на тази интеграция изисква **промяна в начина на мислене**, силно вътрешно съгласуване и структурирана пътна карта.

Един силен план трябва да отговори на два водещи въпроса:

- *Какво трябва да се промени?*
- *Как ще бъде внедрено, проследено и подобро с течение на времето?*

9.1. Изграждане на пътна карта за устойчив маркетинг

Стъпка 1: Вграждане на устойчивостта в целта на марката

Устойчивостта трябва да е в съответствие с основната мисия и идентичността на марката на компанията. Марките с ясна цел отвъд печалбата вдъхновяват по-голяма лоялност и доверие. Например, *бизнесът на Patagonia „да спасим нашата планета“* прониква в продуктовия дизайн, кампаниите и застъпничеството. В контекста на ЕС ИКЕА интегрира кръговия дизайн както в марката, така и в операциите. Компаниите трябва редовно да преразглеждат своите мисии: отразяват ли те екологичната и социалната отговорност? Могат ли да мобилизират заинтересованите страни да се доверят и да подкрепят ангажиментите?

Стъпка 2: Провеждане на одит за устойчивост

Преди действието идва яснотата. Одитът за устойчивост определя базовата линия, като анализира екологичното и социалното въздействие на настоящите маркетингови практики. Типични области включват:

- Жизнен цикъл на продукта и опаковъчни материали
- Използване на въглерод и енергия в кампаниите и събития
- Точност на твърденията за устойчивост (за да се избегне „зелено унищожаване“)
- Дигитален въглероден отпечатък от уебсайтове, реклами и сървъри

SWOT анализът за устойчив маркетинг помага на екипите да картографират силните и слабите страни, възможностите и заплахите. За МСП безплатни инструменти на ЕС, като например *Европейската платформа на заинтересованите страни в кръговата икономика*, могат да предоставят показатели и рамки за самопроверка.

Стъпка 3: Поставете си SMART цели за устойчивост

Ясните цели превръщат амбицията в отчетност. Те трябва да бъдат конкретни, измерими, постижими, релевантни и ограничени във времето. Примери за това са:

- Намалете пластмасите за еднократна употреба в опаковките с 50% до 2026 г.
- Обучение на 100% от маркетинговия персонал в областта на устойчивата комуникация до 2025 г.
- Постигнете 100% използване на възобновяема енергия за маркетингови събития в рамките на 18 месеца.

Винаги, когато е възможно, целите следва да бъдат свързани с Целите за устойчиво развитие (ЦУР) на ООН или с Европейския зелен пакт, което им дава международно признание и съпоставимост.

Стъпка 4: Преосмислете маркетинговия микс

Класическите 4П – Продукт, Цена, Място, Промоция – придобиват ново значение, когато се преосмислят за устойчивост:

1. **Продукт:** издръжлив, ремонтпригоден, кръгов и етично произведен.
2. **Цена:** справедлива, прозрачна и отразяваща реалните социални и екологични разходи.
3. **Място:** канали за дистрибуция, които дават приоритет на местните вериги за доставки, логистиката с ниски емисии и достъпните дигитални платформи.
4. **Промоция:** честна, базирана на доказателства комуникация, избягвайки манипулативни или подвеждащи твърдения.

Хора (5-та П): ангажиране на потребителите и служителите като активни съ-създатели на стойност.

Това преосмисляне гарантира, че устойчивостта не е странична дейност, а е вградена във всяко решение.

Стъпка 5: Съгласуване на вътрешните екипи и разпределяне на роли

Устойчивият маркетинг изисква междуведомствено сътрудничество – между снабдяване, логистика, човешки ресурси, финанси и комуникации. Работна група за устойчивост помага за поддържане на фокус, докато матрицата RACI (Отговорен, Подотчетен, Консултиран, Информиран) гарантира прозрачност в отговорностите. Интегрирането на ключови показатели за устойчивост в прегледите на ефективността вгражда отчетност.

Стъпка 6: Разпределете ресурси и планирайте бюджети

Без ресурси, плановете остават амбициозни. Бюджетите трябва да отразяват както разходите, така и спестяванията от устойчиви решения. Примери:

- Отделете средства за сертифицирани доставчици (напр. одобрени от FSC печатници).
- Инвестирайте в обучение на персонала за изграждане на компетенции за устойчивост.
- Преминете към зелена дигитална инфраструктура (екохостинг, нискоенергиен дизайн на уебсайтове).
- Календар за изпълнение, който свързва задачи, бюджети и крайни срокове, осигурява дисциплина при изпълнението.

Стъпка 7: Ангажирайте клиентите чрез участие

Съвременният маркетинг не е еднопосочен; той процъфтява чрез диалог и участие. Примери за това са:

- Предизвикателства пред рециклирането или схеми за връщане на опаковки.
- Програми за ремонт и обновяване, които удължават живота на продуктите.
- Разказване на истории, генерирано от потребители, което персонализира устойчивостта.

Кампанията *#WhoMadeMyClothes* на Fashion Revolution демонстрира как участието на клиентите може да доведе до прозрачност и отчетност в различните индустрии.

Стъпка 8: Мониторинг, докладване и итерация

Достоверността зависи от последователното измерване и прозрачното отчитане. Ключовите показатели включват:

- Въглероден отпечатък на кампаниите;
- Дял на устойчивите доставчици;
- Участие на клиентите в екоинициативи; и
- ESG оценки, проучвания за доверие в марките и сертификати.

Редовните табла за управление или отчетите за устойчив маркетинг позволяват на екипите да се адаптират бързо, докато външната проверка (напр. екомаркировка на ЕС, сертифициране на B Corp) укрепва доверието. Итерацията гарантира, че стратегиите остават актуални, въпреки развитието на очакванията и разпоредбите.

9.2. От обещания към доказателства: Изграждане на култура на действие

Прилагането на устойчив маркетинг на практика изисква **структура, дисциплина и отчетност**. Пътната карта, очертана тук, показва как бизнесите могат да превърнат намеренията си в **измеримо въздействие**:

- Включване на устойчивостта в целта и мисията на марката.
- Провеждане на одити за установяване на прозрачна базова линия.
- Поставяне на SMART цели, съобразени с ЦУР и рамките на ЕС.
- Преосмисляне на 4P + People през призмата на устойчивостта.
- Съгласуване на вътрешните екипи с ясни роли, отговорности и ключови показатели за ефективност (KPI).
- Подкрепяне на ангажиментите с адекватни бюджети и ресурси.
- Отнасяне към клиентите като партньори в съвместното създаване на устойчивост.
- Прозрачно наблюдение и отчитане, като същевременно се адаптираме с течение на времето.

В крайна сметка, устойчивият маркетинг не е свързан с това, което организациите казват, а с това, което те **последователно правят**. Чрез въграждане на устойчивостта във всеки

етап от маркетинговата стратегия и изпълнение, компаниите изграждат доверие, създават дългосрочна стойност и си осигуряват конкурентно предимство на пазари, където отговорният растеж все повече определя успеха.

10. Нововъзникващи тенденции, движещи бъдещето на устойчивия маркетинг

Устойчивият маркетинг се развива бързо, тъй като организациите реагират на глобалните екологични, социални и икономически предизвикателства. Бъдещето на маркетинга все повече се определя от интегрирането на принципите на устойчивостта, иновативните технологии и променящите се очаквания на потребителите. Този модул изследва нововъзникващите тенденции, оформящи устойчивия маркетинг, като предоставя пътна карта за практикуващите и студентите, за да предвидят и използват тези развития.

Цели на обучението:

- Разберете ключовите нововъзникващи тенденции, влияещи върху устойчивия маркетинг.
- Анализирайте как дигиталната трансформация, потребителското поведение и регулаторните рамки променят маркетинговите стратегии.
- Определете практически примери и стратегии за прилагане на устойчиви маркетингови инициативи.
- Развийте критични прозрения за бъдещата насока на устойчивия маркетинг.

10.1 Дигиталната трансформация на устойчивия маркетинг

Сливането на дигиталната трансформация и съзнанието за устойчивост промени пейзажа на съвременния маркетинг, създавайки безпрецедентни възможности за взаимодействие с потребителите, които са все по-екологично и социално осъзнати (Verhoef et al., 2021). Дигиталните платформи се превърнаха в централна сцена за наративи за устойчивост, позволявайки на марките да използват **анализ на данни, изкуствен интелект (AI) и имерсивни технологии**, за да съобщават за своето екологично и социално въздействие с по-голяма прецизност и прозрачност (Guandalini, 2022).

Социалните медии вече не са периферен инструмент за комуникация, а са се превърнали в **мощна арена за застъпничество, отчетност и съвместно създаване** (Kemper & Ballantine, 2019). Нарастващото влияние на генерираното от потребителите съдържание промени динамиката на властта, тъй като потребителите сега активно участват във формирането на наративи на марките, свързани с устойчивостта (White, Rishad & Hardisty, 2019). Тази култура на участие предизвиква организациите да преминат от **еднопосочните кампании „отгоре надолу“ към съвместни, основани на доверие стратегии**, които интегрират гласовете на потребителите в пътя към **устойчивост**.

Сред тези трансформации, интегрирането на **изкуствения интелект** в устойчивия маркетинг бележи едно от най-значимите скорошни развития. Инструментите, базирани на изкуствен интелект, позволяват проследяване на въглеродния отпечатък в реално време, прогнозно моделиране на потребителското поведение и персонализирани съобщения, които съобразяват екологичните ангажменти с очакванията на клиентите (Paul et al., 2024). В комбинация с дигитално разказване на истории и прозрачно отчитане, тези технологии не само повишават ефективността, но и помагат на марките да демонстрират **автентичност, отчетност и измерим напредък**.

Бъдещето на устойчивия маркетинг се определя от **конвергенцията между дигиталната устойчивост** : пейзаж, където технологичните иновации, участието на потребителите и организационната прозрачност се пресичат, за да създадат по-надеждна, приобщаваща и въздействаща комуникация за устойчивост.

Таблица 20 Иновативни тенденции в устойчивия маркетинг

Тенденции	Описание	Пример
Дигитална трансформация и изкуствен интелект	Използване на изкуствен интелект, големи данни и дигитални платформи за персонализиране и оптимизиране на устойчиви маркетингови инициативи.	Екоинновации в туризма, задвижвани от изкуствен интелект
Кръгова икономика и зелени вериги за доставки	Акцент върху системи със затворен цикъл, екодизайн и устойчиво снабдяване.	Кръгова опаковка
Автентично зелено брендиране и корпоративна социална отговорност (КСО)	Прозрачна, целенасочена комуникация за изграждане на доверие и лоялност.	Зелен дигитален брендинг в застраховането
Ангажираност на потребителите и проекологично поведение	Стратегии за въздействие и реагиране на екологично осъзнати потребители.	Зелени програми за лоялност
Влияние на социалните медии и инфлуенсърите	Използване на дигитални инфлуенсъри и платформи за послания за устойчивост.	Партньорства с инфлуенсъри в модата
Регулаторни и етични съображения	Навигиране в рисковете от грийнуошинг, съответствие и етичен маркетинг.	ESG оповестявания в рекламата

Тази трансформация може да се разбере чрез набор от иновативни тенденции, които преоформят областта, обобщени в Таблица 20 – Иновативни тенденции в устойчивия маркетинг. Всяка тенденция е допълнително развита в следващите раздели на тази глава.

Ключови изводи:

- Дигиталните платформи дават възможност за наративи за устойчивост и създават възможности за ангажиране в реално време.
- Социалните медии насърчават генерираното от потребителите съдържание и отчетността, като изместват комуникацията от „отгоре надолу“ към такава, основана на участието.
- Изкуственият интелект и големите данни водят до персонализирани послания за устойчивост и оптимизиране на кампании, като същевременно изискват отговорно управление на данните.
- Технологичните инструменти трябва да подобряват, а не да заместват човешката връзка и прозрачност.

Например, „Дигитална трансформация и изкуствен интелект“ подчертават как изкуственият интелект и големите данни позволяват персонализиране на посланията за устойчивост. „Кръгова икономика и зелени вериги за доставки“ набляга на ролята на екодизайна и системите със затворен цикъл. По подобен начин „Автентично зелено брендиране и корпоративна социална отговорност“ се свързва директно с главата за прозрачност и автентичност, докато „Ангажираност на потребителите и про-екологично

поведение“ предвижда изследването на целенасочени потребителски сегменти. Влиянието на социалните медии и въздействието на инфлуенсърите е в съответствие с дискусията за маркетинг, ръководен от общността, а „Регулаторни и етични съображения“ очертават предизвикателствата около грийнуошинга и съответствието.

Прозрачност и автентичност в ерата на информацията

Съвременните потребители притежават безпрецедентен достъп до информация относно корпоративните екологични практики, създавайки среда, в която прозрачността не просто е предпочитана, но и изисквана (Montecchi *et al.* , 2024). Появата на блокчейн технологията революционизира прозрачността на веригата за доставки, позволявайки на потребителите да проследяват продуктите от източника до рафта с безпрецедентна точност (Nwariaku *et al.* , 2024). Този технологичен напредък коренно промени очакванията на потребителите, като автентичността се превърна в крайъгълен камък на успешните маркетингови кампании за устойчиво развитие (Jung, Tian and Oh, 2024). Концепцията за „радикална прозрачност“ набра популярност сред далновидни марки, включвайки пълно разкриване на данни за въздействието върху околната среда, практики във веригата за доставки и показатели за устойчивост. Този подход представлява значително отклонение от традиционните маркетингови практики, където контролираните съобщения доминираха в комуникацията на марките. Компаниите, възприемащи радикална прозрачност, отчитат по-високи нива на потребителско доверие и лоялност към марката, демонстрирайки търговската жизнеспособност на автентичната комуникация за устойчивост. Системите за проверка от трети страни са се развили, за да отговорят на нарастващото търсене на достоверни твърдения за устойчивост. Независимите сертифициращи органи вече предоставят усъвършенствани услуги за проверка, които надхвърлят обикновената проверка за съответствие, за да предложат цялостни оценки на устойчивостта. Тези системи са се превърнали в основни инструменти за маркетинговете, които се стремят да изградят достоверни наративи за устойчивост, като същевременно избягват клопките на обвиненията в „грийнуошинг“.

Ключови изводи:

- Прозрачността и автентичността са предпоставки за доверие; блокчейн технологията и радикалната прозрачност изграждат доверие.
- Независимото сертифициране помага за валидиране на твърденията за устойчивост и противодействие на „зеленото унищожаване“.
- Целенасочените потребители дават приоритет на устойчивостта⁷⁰ пред цената и са готови да плащат премии за съобразени предложения.
- Стратегиите за сегментиране трябва да отчитат ценностите и различията между поколенията, за да ангажират ефективно осъзнатите потребители.

10.2 Бъдещи тенденции: Възходът на целенасочено ориентираните потребителски сегменти

Съвременните пазарни изследвания разкриват появата на отделни потребителски сегменти, характеризиращи се с ангажираността си към екологични и социални каузи (Manley, Seock and Shin, 2023). Тези целенасочени потребители демонстрират покупателно поведение, което дава приоритет на съображенията за устойчивост пред традиционни фактори като цена и удобство (Šimek and Sadilek, 2024). Разбирането на тези сегменти изисква от маркетингозите да разработят сложни стратегии за сегментиране, които надхвърлят демографските характеристики и включват ценности, поведение и предпочитания за начин на живот (Dragolea *et al.*, 2023).

Сегментът на „съзнателните потребители“ демонстрира забележителен потенциал за растеж, като проучванията показват, че потребителите са склонни да плащат по-високи цени за продукти и услуги, които са в съответствие с техните екологични ценности. Тази готовност да плащат премии за устойчивост създаде нови пазарни възможности за марки, които могат ефективно да комуникират своите екологични ангажименти, като същевременно предоставят предложения с превъзходна стойност.

Разликите между поколенията в съзнанието за устойчивост стават все по-изразени, като по-младите потребители демонстрират по-високи нива на екологична осведоменост и активизъм (Krasulja, Ilić and Marković, 2020). Маркетинговите стратегии трябва да отчитат тези генерационни различия, като приспособяват посланията и избора на канали, за да резонират с различните възрастови групи, като същевременно поддържат последователност в основните ангажименти за устойчивост (Theocharis and Tsekouropoulos, 2025).

10.3 Технологични иновации в устойчивата маркетингова комуникация

Появата на имерсивни технологии като виртуална реалност и добавена реалност отвори нови граници за устойчива маркетингова комуникация (Gupta and Bansal, 2022). Тези технологии позволяват на марките да създават преживявания, които позволяват на потребителите да визуализират въздействието върху околната среда по завладяващи и запомнящи се начини (Vanar, 2024). Преживяванията с виртуална реалност могат да пренесат потребителите до съоръжения за възобновяема енергия, устойчиви ферми или защитени зони, създавайки емоционални връзки, които традиционните медии не могат да постигнат. Приложенията с добавена реалност се оказаха особено ефективни в подпомагането на потребителите да вземат информирани решения за покупка, като предоставят информация в реално време за атрибутите на устойчивостта на продукта. Приложенията за смартфони вече могат да сканират баркодове на продуктите, за да разкрият изчерпателна информация за устойчивостта, включително данни за въглеродния отпечатък, подробности за етичното снабдяване и инструкции за изхвърляне в края на жизнения цикъл. Интернетът на нещата (IoT) позволи разработването на интелигентни

продукти, които предоставят непрекъсната обратна връзка за екологичните показатели. Тези свързани устройства могат да проследяват потреблението на енергия, генерирането на отпадъци и използването на ресурси в реално време, предоставяйки на потребителите действена информация, която подкрепя устойчивия начин на живот. Маркетолозите могат да използват тези данни, за да разработят персонализирани препоръки за устойчивост и програми за награди, които стимулират екологично отговорно поведение.

10.4 Дигитална трансформация и изкуствен интелект

Дигиталната революция промени фундаментално пейзажа на устойчивия маркетинг. Интеграцията на изкуствения интелект (ИИ), анализа на големи данни и дигиталните платформи позволява на маркетолозите да взаимодействат с потребителите в реално време, предлагайки високо персонализирани и контекстуално релевантни преживявания. Технологиите с ИИ се използват за прогнозиране и въздействие върху екологичното поведение, оптимизиране на маркетинговите кампании за ефективност и рационализиране на операциите за минимизиране на отпадъците. Например, в туристическия сектор, инструментите за персонализиране, задвижвани от ИИ, позволяват на бизнеса да адаптира екологични преживявания към отделните пътешественици, докато дигиталните платформи улесняват популяризирането на устойчиви дестинации и практики (Bujdosó *et al.*, 2025). Системите, задвижвани от ИИ, вече могат да анализират огромни количества данни за околната среда, за да предоставят информация в реално време за поведението на потребителите, което позволява персонализирани послания за устойчивост, които резонират с индивидуалните ценности и предпочитания (Yu, 2025). Алгоритмите за машинно обучение могат да предвиждат реакциите на потребителите към инициативи за устойчивост, позволявайки на маркетолозите да оптимизират своите кампании за максимално въздействие, като същевременно минимизират разхищението на ресурси. Въпреки това, приемането на усъвършенствани дигитални инструменти носи със себе си императива за поддържане на прозрачност и запазване на човешкия елемент в маркетинговите комуникации (Marios and Anastasios, 2025). Тъй като потребителите стават все по-наясно с проблемите, свързани с поверителността на данните, и потенциала за манипулация, марките трябва да се стремят да изградят доверие, като бъдат открити относно начина, по който се използват данните, и като гарантират, че автоматизацията не е за сметка на истинската човешка връзка. В този променящ се контекст най-успешните устойчиви маркетингови стратегии са тези, които използват технологиите, за да подобрят, а не да заменят автентичното взаимодействие.

10.5 Кръговата икономика и маркетинговите иновации

Преходът от линейни към кръгови бизнес модели създаде нови възможности за иновативни маркетингови подходи, които наблягат на ресурсната ефективност и намаляването на отпадъците (Vidal-Ayuso, Akhmedova and Jaca, 2023). Принципите на кръговата икономика оспорват традиционните маркетингови концепции, като дават приоритет на дълготрайността, ремонтпригодността и рециклируемостта на продукта пред обема на потребление (Shevchenko *et al.*, 2023).

Тази промяна изисква от маркетолозите да разработят нови предложения за стойност, които да отдават по-голямо значение на издръжливостта и отговорното потребление,

отколкото на честите цикли на подмяна. Моделите „продукт като услуга“ се очертават като убедителна алтернатива на традиционното потребление, основано на собственост, което позволява на компаниите да поддържат постоянни взаимоотношения с клиентите, като същевременно оптимизират използването на ресурсите.

Маркетингът на тези предложения, базирани на услуги, изисква сложно разказване на истории, което помага на потребителите да разберат предимствата на достъпа пред собствеността, като същевременно се обръща внимание на опасенията относно удобството и стойността. Концепцията за „регенеративен маркетинг“ придобива все по-голямо значение, тъй като компаниите се стремят да преминат отвъд устойчивостта към положително въздействие върху околната среда.

Този подход включва маркетингови стратегии, които активно допринасят за възстановяването на околната среда и социалното изцеление, позиционирайки марките като агенти на положителна промяна, а не просто като неутрални участници на пазара.

4.1. Съвместно потребление и маркетинг, насочен към общността

Възходът на платформите за споделяне на икономика промени коренно взаимоотношенията на потребителите с продуктите и услугите, създавайки нови възможности за устойчив маркетинг, който набляга на общността и сътрудничеството. Тези платформи позволяват споделяне на ресурси, което намалява индивидуалното въздействие върху околната среда, като същевременно насърчава социалните връзки, които повишават лоялността към марката и застъпничеството (Belk, 2010; Eckelman and Kalmykova, 2023).

Маркетинговите инициативи, насочени към общността, са се доказали като особено ефективни в изграждането на автентични взаимоотношения с потребителите, създаващи устойчивостта. Марките, които създават платформи за сътрудничество между потребителите по екологични въпроси, демонстрират истински ангажимент към устойчивостта, като същевременно генерират ценно потребителско съдържание, което повишава маркетинговата ефективност (Botsman and Rogers, 2010; Anwar, 2023).

Появата на брандови общности, фокусирани върху устойчивостта, има потенциал да създаде възможности за обучение и застъпничество между връстници, което разширява маркетинговия обхват, като същевременно изгражда доверие (Muniz and O'Guinn, 2001). Тези общности служат като тестови площадки за нови инициативи за устойчивост, като същевременно предоставят ценна обратна връзка, която информира за разработването на продукти и усъвършенстването на маркетинговата стратегия (Dellaert, 2019).

Lush е илюстративен пример за марка, която е дълбоко вградила устойчивостта в своята маркетингова ДНК. От снабдяването със съставки до опаковането, Lush комуникира своите ценности прозрачно и последователно. Компанията се въздържа от платена дигитална реклама, като вместо това разчита на застъпничество за марката и разказване на



истории от обикновените хора, подчертавайки потенциала на автентичността като стратегически актив. Чрез съгласуване на маркетинга, операциите и управлението си, Lush демонстрира как устойчивият маркетинг може едновременно да служи на екологичните цели и да подобри търговските резултати. Марката интегрира множество измерения на устойчивостта: (Aditya, 2025):

1. Устойчивост и иновации на продуктово ниво

Lush е лидер в иновациите в опаковките със своята продуктова линия „Naked“, която елиминира изцяло пластмасата. Около 35% от продуктовата ѝ гама се продава без никакви опаковки, което намалява отпадъците и е в съответствие с принципите на кръговата икономика. Това отразява тенденцията за устойчиво разработване на продукти и дизайн на опаковки.

2. Радикална прозрачност и етично снабдяване

Lush открито споделя информация за източниците си и подкрепя съставките, произведени по принципите на справедливата търговия. Всеки продукт носи етикети, указващи дали е веган, не е жесток към животни или е ръчно изработен. Тази прозрачност отговаря на нарастващото търсене на автентични и проследими твърдения за устойчивост и помага за избягване на „зелено“ мислене.

3. Комуникация, водена от целта

Марката се въздържа от масова платена дигитална реклама и вместо това се фокусира върху разказването на истории и ангажирането на общността. Lush използва своите магазини и социални медии, за да се застъпва за каузи, свързани с околната среда, правата на животните и човешките права. Това подкрепя тенденцията за ESG съответствие в наративите на марките и укрепва общностите на марките около споделени ценности.

4. Съдържание, генерирано от потребители, и изграждане на общност

Lush насърчава клиентите да споделят своя опит чрез социалните платформи и включва обратна връзка в разработването на продукти. Това насърчава силна общност и отразява тенденцията за съвместно създаване от страна на потребителите и сътрудничество между марки, основано на платформи.

5. Активистки маркетинг

Lush участва в активистки кампании, като например подкрепата си за забрана на микропластмасите и противопоставянето на тестването върху животни, което надхвърля традиционната корпоративна социална отговорност и позиционира марката като агент на социална промяна.

10.6 Заключение и ключови изводи

Бъдещето на устойчивия маркетинг се определя от **конвергенцията на дигиталните иновации, променящите се потребителски ценности и системните преходи към устойчивост**. Тези сили взаимодействат динамично, създавайки както възможности, така и отговорности за маркетинговите специалисти.

Първо, дигиталната трансформация отключи мощни инструменти за **персонализирана и интерактивна комуникация за устойчивост**, но също така повиши летвата за **радикална прозрачност и отчетност**. Потребителите очакват не само истории, но и **проверими данни и доказателства** за въздействие.

Второ, възходът на **потребителските сегменти, ориентирани към конкретни цели**, променя търсенето. Тези аудитории възнаграждават автентичността и наказват повърхностните твърдения, подтиквайки марките да приведат своите наративи в съответствие с **истински оперативни практики**. Технологичните иновации като изкуствен интелект, имерсивните медии и платформите, основани на данни, предлагат нови начини за изграждане на доверие, като правят устойчивостта едновременно **ангажираща и измерима**.

Трето, ускоряващият се **преход към кръгова икономика** изисква от маркетинговете да преосмислят предложенията за стойност. Успехът се крие в преминаването от послания за потребление към истории за **ефективност на ресурсите, регенерация и споделена стойност**. По подобен начин **моделите на съвместно потребление** откриват възможности за **маркетинг, ръководен от общността**, където ангажираността и съвместното създаване заместват традиционната еднопосочна промоция.

В този променящ се пейзаж **устойчивостта вече не е ограничение**. Тя е **източник на иновации, диференциация и дългосрочна устойчивост**. Марките, които възприемат прозрачността, използват технологиите отговорно и дълбоко разбират целенасочените потребители, не само ще процъфтяват на пазара, но и ще допринесат смислено за екологичния и социалния прогрес. В крайна сметка, интегрирането на тези тенденции в цялостни стратегии е едновременно **предизвикателство и възможност**. Маркетинговите специалисти, които се адаптират, ще проектират кампании, които са по-ефективни, автентични и въздействащи, резонирайки със съзнателните потребители, като същевременно водят до измерим принос към по-екологично и по-справедливо бъдеще.

Окончателно заключение

Ръководството за *устойчив маркетинг на EcoAdvert* демонстрира, че устойчивият маркетинг не е мимолетна тенденция, а **стратегически императив** за бизнеса, преподавателите и предприемачите, които се ориентират в днешния бързо променящ се свят. Чрез интегрирането на устойчивостта в самата основа на маркетинговата практика, организациите могат да съчетаят печалбата с целта, конкурентоспособността със справедливостта и иновациите с отговорността.

В цялото ръководство изследвахме как **маркетинговият микс (5П) , продуктивният дизайн , ценовите стратегии , комуникационните практики и инструментите за измерване** могат да бъдат преосмислени през призмата на устойчивостта. Всяка глава предоставя практически рамки, SMART индикатори и инструменти, съобразени с ЕС, като гарантира, че теорията се превръща в приложими стратегии. Казусите, от пионерски марки като Patagonia и Fairphone до поуките от неуспешните опити за грийнуошинг, илюстрират както възможностите, така и рисковете от комуникацията за устойчивост.

Общото послание е ясно:

- **Автентичността и прозрачността** са неоспорими. Потребителите и заинтересованите страни изискват проверимо въздействие, а не неясни обещания.
- **Иновациите и кръговата икономика** са ключови двигатели. Новите бизнес модели, от продукт като услуга до съвместно потребление, създават устойчивост и конкурентно предимство.
- **Сътрудничеството и участието** засилват доверието. Устойчивият маркетинг изисква съгласуваност между отделите, ангажиране на заинтересованите страни и участие на общността.
- **Измерването и отчетността** осигуряват напредък. Ключовите показатели за ефективност (KPI), рамките за отчитане и инструментите за самооценка позволяват на организациите да проследяват, комуникират и непрекъснато да подобряват своето въздействие върху устойчивостта.

За обучители в областта на професионалното образование и обучение, учащи, малки и средни предприятия и маркетингови специалисти, това ръководство предоставя не само насоки, но и **призив за действие** . Устойчивият маркетинг е свързан със създаването на стойност, която е трайна: стойност, която дава възможност на хората, възстановява екосистемите и укрепва общностите, като същевременно осигурява финансова жизнеспособност.

76

Проектът EcoAdvert започна с ясна мисия: да предостави на организациите знанията, инструментите и увереността, за да **направят устойчивостта основата на своите маркетингови стратегии** . Това ръководство въплъщава тази мисия. Пътят напред е предизвикателен, но и пълен с възможности. Тези, които възприемат устойчивия маркетинг, не само ще отговорят на очакванията на потребителите и регулаторните изисквания, но и ще допринесат за изграждането на по-екологично, по-справедливо и по-приобщаващо бъдеще.

Устойчивият маркетинг е повече от комуникация: той е движение.

Референции

- Адитя, С. (2025) „Казус: По-задълбочен поглед върху маркетинговата стратегия на Lush“, IIIDE, 30 юни. Достъпно на: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-lush/>.
- Амарасингхе, У. (2025) Устойчивост в обществените поръчки: Поуки от ИКЕА и Патагония. Достъпно на: <https://www.langleyssearch.com/blog/2025/01/ikea-and-patagonia-prove-sustainability-is-the-future-of-procurement>.
- Anwar, ST (2023) „Икономиката на споделяне и съвместното потребление: Стратегически въпроси и глобални предприемачески възможности“, Journal of International Entrepreneurship, 21(1), стр. 60–88. Достъпно на: <https://doi.org/10.1007/s10843-022-00323-0>.
- Belk, R. (2010) „Споделяне“, Journal of Consumer Research, 36(5), стр. 715–734. Достъпно на: <https://doi.org/10.1086/612649>.
- Белц, Ф. и Пийти, К. (2009). Устойчив маркетинг. Wiley.
- Belz, FM и Peattie, K. (2009) Устойчив маркетинг: Глобална перспектива. Чичестър: Wiley.
- Берновиле, Т. (2023) Комуникиране на вашата стратегия за устойчивост: Ръководство за прозрачност и отговорност, Plan A Academy. Достъпно на: <https://plana.earth/academy/communicating-sustainability-strategy-transparency-responsibility>.
- Ботсман, Р. и Роджърс, Р. (2010) „Моето е твое: Възходът на съвместното потребление“. Харпър Колинс.
- Брага, Л. Д. и др. (2024) „Комуникация за устойчивост в маркетинга: преглед на литературата“, RAUSP Management Journal, 59(3), стр. 293–311. Достъпно на: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>.
- Bujdosó, Z. et al. (2025) „Използването и ползите от изкуствения интелект в маркетинга на туризма“, Geojournal of Tourism and Geosites, 60(2 supplement), стр. 1147–1157. Достъпно на: <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl12-1488>.
- Карол, А. Б. и Шабана, К. М. (2010) „Бизнес аргументът за корпоративна социална отговорност: Преглед на концепции, изследвания и практика“, International Journal of Management Reviews, 12(1), стр. 85–105.
- Чернев, А. и Блеър, С. (2015) „Да се справяме добре, като правим добро: Благоклонният ореол на корпоративната социална отговорност“, Journal of Consumer Research, 41(6), стр. 1412–1425.
- CODICA (2025) Изграждане на екологичен онлайн пазар. Достъпно на: <https://www.codica.com/blog/how-to-build-sustainable-and-ecofriendly-product-marketplace/> (Дата на достъп: 25 юни 2025 г.).

Crane, A., Matten, D., Glozer, S. и Spence, L. (2019) Бизнес етика: Управление на корпоративното гражданство и устойчивостта в ерата на глобализацията. 5-то издание. Оксфорд: Oxford University Press.

Дипика (2024) „Какво е зелена логистика и нейното значение за устойчивите вериги за доставки“, Nimbuspost, 13 март. Достъпно на: <https://nimbuspost.com/blog/what-is-green-logistics-its-importance-for-sustainable-supply-chains/>.

Деларт, БГК (2019) „Пътят на потребителското производство: маркетинг към потребителите като съ-производители в икономиката на споделянето“, Journal of the Academy of Marketing Science, 47(2), стр. 238–254.

Делмас, Масачузетс и Бурбано, В.К. (2011) „Движещите сили на грийнуошинга“, California Management Review, 54(1), стр. 64–87.

DHL (2025) Nokia и DHL Global Forwarding си партнират за намаляване на въглеродните емисии., DHL. Достъпно на: <https://www.dhl.com/nl-en/home/global-forwarding/latest-news-and-webinars/nokia-case-study.html> (Дата на достъп: 25 юни 2025 г.).

Драголеа, Л.-Л. и др. (2023) „Определящи фактори за формиране на устойчивото поведение на потребителите от поколение Z“, Frontiers in Environmental Science, 11, стр. 1096183.

Eckelman, MJ и Kalmykova, Y. (2023) „Икономиката на споделянето и екологичната устойчивост“, в В. Heydari et al. (ред.) Реинженеринг на икономиката на споделянето: Дизайн, политика и регулиране. Кеймбридж: Cambridge University Press, стр. 31–44. Достъпно на: <https://doi.org/10.1017/9781108865630.004>.

Eickenberg, R. (2025) „Доклад за потребителите на устойчиви опаковки за 2025 г.“, Shorr Packaging, 30 януари. Достъпно на: <https://www.shorr.com/resources/blog/sustainable-packaging-consumer-report/> (Дата на достъп: 25 юни 2025 г.).

Елкингтън, Дж. (1997) Канибали с вилици: Тройната печалба на бизнеса на 21-ви век. Оксфорд: Capstone.

EOXS (2025) „Казуси | EOXS“, EOXS - Където стоманата среща технологиите. Достъпно на: https://eoxs.com/new_blog/case-studies-successful-implementation-of-sustainable-logistics/.

Европейска комисия (2020 г.). План за действие за устойчиво потребление и производство.

Европейска комисия (2020 г.). План за действие за устойчиво потребление и производство.

Европейска комисия (2023 г.). Директива за екологични твърдения. 78

Европейска комисия (2021 г.) Проверка на уебсайтове за „зелено излагане на риск“: половината от твърденията за екологичност са лишени от доказателства, Европейска комисия - Европейска комисия. Достъпно на: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.

Европейска комисия (2023 г.) Предложение за Директива за екологичните твърдения. Достъпно на: <https://ec.europa.eu> (Дата на достъп: 01.07.2025 г.).

Fairphone (2023). Доклад за въздействието.

Форестър (2022) Вероятно правите грийнуошинг, но не го знаете, Форбс. Достъпно на: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2022/04/22/youre-probably-greenwashing-but-you-dont-know-it/>.

Фрийман, Р. Е. (1984) Стратегическо управление: Подход, насочен към заинтересованите страни. Бостън: Питман.

Блогове на GEP (2023) Изграждане на устойчива верига за доставки за търговията на дребно. Достъпно на: <https://www.gep.com/blog/strategy/sustainable-retail-supply-chain>.

Голоб, У., Поднар, К. и Забкар, В. (2023) „Комуникация за устойчивост“, International Journal of Advertising, 42(1), стр. 42–51. Достъпно на: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>.

Гуандалини, И. (2022) „Устойчивост чрез дигитална трансформация: Систематичен преглед на литературата за насоки за изследвания“, Journal of Business Research, 148, стр. 456–471. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.003>.

Gupta, T. и Bansal, S. (2022) „Имерсивни хоризонти: VR и AR в дигиталния маркетинг“, Journal of Marketing and Supply Chain Management, 1(2), стр. 1–7.

Холоуей, С. (2025) „Използване на устойчивите вериги за доставки като маркетингов диференциатор: Прозрения от лидери в индустрията“. Рочестър, Ню Йорк: Мрежа за социални науки. Достъпно на: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5122772>.

Международна организация на труда (2020 г.). Достоеен труд в глобалните вериги за доставки.

Йенсен, Х. Х. (2024) За производителите кръговата икономика се превръща в стратегическо предимство, Световен икономически форум. Достъпно на: <https://www.weforum.org/stories/2024/02/how-manufacturers-could-lead-the-way-in-building-the-circular-economy/>.

Jung, HJ, Tian, X. и Oh, KW (2024) „Устойчиви нишки: анализ на въздействието на корпоративните социални резултати, автентичността на посланията за КСО и прозрачността на информацията върху намеренията за покупка“, Fashion and Textiles, 11(1), стр. 12.

Керсновски, К. (2011) Не купувайте това яке, Черният петък и Ню Йорк Таймс, Patagonia Stories. Достъпно на: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.

Koons, E. (2024) „10 вида грийнуошинг“, Energy Tracker Asia, 12 юни. Достъпно на: <https://energytracker.asia/types-of-greenwashing/>.

Котлър, П. (2011) Преоткриване на маркетинга за управление на екологичния императив. Journal of Marketing, 75(4), стр. 132–135.

Котлър, П. и Келър, К.Л. (2016). Управление на маркетинга (15-то издание). Pearson.

Kotler, P., Noon, AC и Setiawan, I. (2019) Маркетинг 4.0: Преминаване от традиционен към дигитален. Хобокен: Wiley.

Красуля, Н., Илич, Д.Т. и Маркович, Б.М. (2020) „Основни принципи на кръговата икономика със специален фокус върху устойчивото потребление на поколение „Y“ и „Z“, Ecoforum Journal, 9(2).

Лафльор, Г. (2025) 10 стратегии за устойчив маркетинг | TechTarget, Клиентско преживяване. Достъпно на: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Best-practices-for-a-sustainable-marketing-strategy>.

Leonidou, CN, Katsikeas, CS и Morgan, NA (2013) „Озеленяване на маркетинговия микс: Водят ли по-зелените методи до по-зелени?“, International Journal of Business and Social Science, 4(7), стр. 62–71.

Loop (2023) Кръгова платформа Loop. Достъпно на: <https://loopstore.com> (Дата на достъп: 01.07.2025).

Manley, A., Seock, Y. и Shin, J. (2023) „Изследване на възприятията и мотивацията на поколение Z и милениалите към устойчиво облекло“, Family and Consumer Sciences Research Journal, 51(4), стр. 313–327.

Мариос, Н. и Анастасиос, П. (2025) „Картографиране на зелената граница: Библиометричен анализ на устойчивия маркетинг и потребителското поведение в хотелиерството“, Review of European Studies, 17(1), стр. 74. Достъпно на: <https://doi.org/10.5539/res.v17n1p74>.

Martin, DM и Schouten, JW (2012) Устойчив маркетинг. Ню Джърси: Pearson.

NielsenIQ (2023) Устойчивост и икономиката на новото поколение Z. Достъпно на: <https://nielseniq.com/global/en> (Дата на достъп: 30.06.2025).

McKinsey & Company (2020). Устойчивост на потребителските пазари.

Мехта, Д. (2024) „Устойчив брандинг и комуникация: Влияние върху потребителския избор чрез автентични разкази“, Journal Of Law For Future Security, 1(2), стр. 75–85.

MGT Commerce (2025) Устойчива електронна търговия: Стратегии и най-добри практики. Достъпно на: <https://www.mgt-commerce.com/blog/sustainable-ecommerce/>.

Център за транспорт и логистика към MIT (2024 г.) Казуси в областта на въглеродно ефективната логистика. Достъпно на: <https://ctl.mit.edu/case-studies-carbon-efficient-logistics>.

Montecchi, M. et al. (2024) „Възприемана прозрачност на марката: Скала за концептуализация и измерване“, Psychology & Marketing, 41(10), стр. 2274–2297. Достъпно на: <https://doi.org/10.1002/mar.22048>.

Muniz, AM и O'Guinn, TC (2001) „Общност на марките“, Journal of Consumer Research, 27(4), стр. 412–432. Достъпно на: <https://doi.org/10.1086/319618>.

NielsenIQ (2023) Устойчивост и икономиката на новото поколение Z. Достъпно на: <https://nielseniq.com/global/en> (Дата на достъп: 30.06.2025).

Nwariaku, H. et al. (2024) „Блокчейн технологията като фактор за прозрачност и ефективност в устойчивите вериги за доставки“, International Journal of Science and Research Archive, 12(2), стр. 1779–1789.

Отман, Дж. А. (2011) Новите правила на зеления маркетинг: стратегии, инструменти и вдъхновение за устойчиво брандиране. Шефилд: Greenleaf Publishing.

Патагония (2024) Екологична и социална отговорност. Достъпно на: <https://www.patagonia.com> (Дата на достъп: 01.07.2025).

Paul, J. et al. (2024) „Дигитална трансформация: Мултидисциплинарна перспектива и

бъдеща програма за изследвания“, International Journal of Consumer Studies, 48(2), стр. e13015.

Peattie, K. и Belz, FM (2010) „Устойчив маркетинг – иновативна концепция за маркетинг“, Marketing Review St. Gallen, 27(5), стр. 8–15.

Портър, М. Е. и Крамер, М. Р. (2011) „Създаване на споделена стойност“, Harvard Business Review, 89(1/2), стр. 62–77.

Пракаш, С. (2024) „Овластяване на устойчивата маркетингова комуникация: Съвети и стратегии“, Институт за изследвания на устойчивостта, 19 април. Достъпно на: <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/mastering-sustainable-marketing-communication-a-guide-for-eco-conscious-brands/>.

Rato Communications (2024) „Защо автентичната устойчивост е бъдещето на маркетинга?“, Rato Communications, 10 август. Достъпно на: <https://ratocommunications.com/blog/why-brands-must-invest-in-authentic-sustainability-marketing/>.

rePurpose Global (2022) 3 казуса за устойчивост на бизнеса и защо те са проработили - Блог Purpose Rising, rePurpose Global. Достъпно на: <https://repurpose.global/blog/post/3-sustainability-initiatives-and-why-they-worked>.

Рокстрьом, Й. и др. (2009) „Безопасно оперативно пространство за човечеството“, Nature, 461(7263), стр. 472–475.

Шварц, Й. (2023) Устойчиво пазаруване? Ползите от омниканалния подход към търговията на дребно. Достъпно на: https://blog.quivers.com/quivers_sustainability.

Шевченко, Т. и др. (2023) „Потребителско поведение в кръговата икономика: Разработване на продуктово-ориентирана рамка“, Journal of Cleaner Production, 384, стр. 135568. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135568>.

Siemens Advanta (2025) Концепция за устойчива логистика, Siemens Advanta. Достъпно на: <https://www.siemens-advanta.com/cases/sustainable-logistics-concept> (Дата на достъп: 25 юни 2025 г.).

Šimek, P. и Sadílek, T. (2024) „Модно пазаруване на поколение Z по време и след пандемията от COVID-19: ефектът от устойчивото потребление“, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 37(1), стр. 2341222. Достъпно на: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2341222>.

Смит, Северна Каролина (2013) „Потребителите като двигатели на корпоративната отговорност“, Journal of Business Ethics, 118(1), стр. 83–96.

Sterling, T., Plucinska, J. и Plucinska, J. (2023) „Да летите отговорно? Авиакомпаниите са изправени пред буря заради твърденията за климата“, Ройтерс, 13 септември. Достъпно на: <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/fly-responsibly-airlines-face-storm-over-climate-claims-2023-09-13/> (Достъп: 25 август 2025 г.).

Теохари, Д. и Цекуропулос, Г. (2025) „Устойчиво потребление и брандиране за поколение Z: Как измеренията на марката влияят върху потребителското поведение и приемането на новопуснати технологични продукти“, Sustainability, 17(9), стр. 4124.

Толуна (2022) „Как да разработим автентични комуникации за устойчивост“, Толуна, 24

март. Достъпно на: <https://tolunacorporate.com/how-to-develop-authentic-sustainability-communications/>.

Toxigon (2025) Казуси за устойчива логистика: Примери и анализи от реалния свят, Toxigon. Достъпно на: <https://toxigon.com/sustainable-logistics-case-studies>.

UNEP (2022). Насоки за ценообразуване, основано на жизнения цикъл.

UNEP (2022). Истинско отчитане на разходите за устойчивост.

UNEP (2022). Истинско отчитане на разходите в хранителните системи.

ЮНЕСКО (2021) Образование за устойчиво развитие: ОУР за 2030 г. Париж: ЮНЕСКО.

Организация на обединените нации (2015 г.) „Трансформиране на нашия свят: Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“ Достъпно на: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Дата на достъп: 01.07.2025 г.).

Vanar (2024) AR, виртуална реалност (VR) и блокчейн технология: Създаване на бъдещето на имерсивните преживявания, Vanar Chain. Достъпно на: <https://vanarchain.com/blog/ar-virtual-reality-blockchain-technology-crafting-the-future-of-immersive-experiences>.

Verhoef, PC et al. (2021) „Дигитална трансформация: Мултидисциплинарен дневен ред за размисъл и изследвания“, Journal of Business Research, 122, стр. 889–901. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

Видал-Аюсо, Ф., Ахмедова, А. и Джака, К. (2023) „Кръговата икономика и потребителското поведение: Преглед на литературата и насоки за изследване“, Journal of Cleaner Production, 418, стр. 137824. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>.

Уотсън, Б. (2016) „Тревожната еволюция на корпоративния гринуошинг“, The Guardian, 20 август.

Достъпно на: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (Дата на достъп: 27 юни 2025 г.).

Weitnauer Group (2024) Устойчива дистрибуция: Екологични решения за веригата за доставки. Достъпно на: <https://weitnauer.com/sustainable-distribution>.

Уайт, К., Ришад, Х. и Хардисти, Ди Джей (2019) Как да ПРОМЕНИМ потребителското поведение, за да бъде по-устойчиво: Преглед на литературата и ръководна рамка. Достъпно на: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.unicatt.it/doi/10.1177/0022242919825649>.

Ю, Л. (2025) „Дигитален маркетинг за промяна в поведението: Насърчаване на устойчиви потребителски практики за справяне с екологичните проблеми и подкрепа на ЦУР“, Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(2), стр. e03866–e03866.



Erasmus+

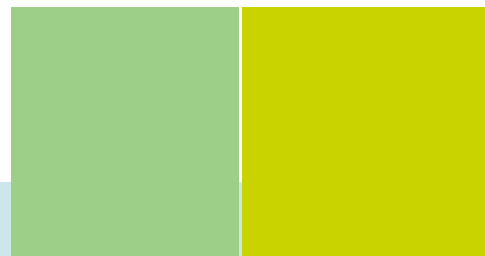
Ec@ADVERT.
GREEN SKILLS FOR FUTURE MARKETERS

INNOVATIVE APPROACHES TO DIGITAL SUSTAINABLE MARKETING





Co-funded by
the European Union



Ec@ADVERT.

РЪКОВОДСТВО ЗА УСТОЙЧИВ МАРКЕТИНГ

Project ID: 2024-2-MK01-KA210-VET-000287083

Marketing
Gate



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Electronic copy available at: <https://innovedu.de/>