

Учебен урок 13 – част 1

<p>Заглавие</p>	<p>Стратегии за еко-маркетинг</p>
<p>Част от обучителния курс, с която е свързан този урок</p>	<p>X Част 1 Обща информация за устойчивостта и кръговата икономика</p> <p>Част 2 Конкретна информация за:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Дърводобивния сектор <input type="checkbox"/> Сектора за производство на пластмаси <input type="checkbox"/> Земеделие и производство на храни
<p>EQF ниво</p>	<p>Ниво – 3,4</p>
<p>Къде е тестван урокът</p>	<p>-</p>
<p>Общи обучителни цели според таксономията на Блум</p> <p>https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/blooms-taxonomy/</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Създаване Създаване на ново или оригинално произведение (дизайн, сглобяване, конструиране, изследване, формулиране) <input type="checkbox"/> Оценка Обосноваване на позиция или решение (оценка, дискусия, защита, критика, селекция, подкрепа) <p>X Анализ Съвързване на идеи (разграничение, организиране, съотнасяне, сравняване, отличаване, тест, експеримент)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Приложение Използване на информацията в нова ситуация (изпълнение, внедряване, решение, използване, демонстрация, управление) <p>X Разбиране Обяснение на идеите или понятията (класифициране, обсъждане, описание, определение, локализиране, превод)</p> <p>X Запаметяване Припомняне на факти и основни понятия (определение, копиране, изготвяне на списък, учене наизуст, повторение)</p>
<p>Конкретни учебни цели</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определяне на концепцията за екологичен маркетинг • Знание за аспектите на стратегиите за екомаркетинг
<p>Когнитивни, социоемоционални и поведенчески резултати базирани на</p>	<p>Цел за устойчиво развитие 17 Партньорства за постигане на целите Укрепване на прилагането и съживяването на глобалното партньорство за устойчиво развитие</p> <p><u>Когнитивни цели на обучението:</u></p>

<p>https://www.ЮНЕСКО.de/sites/default/files/2018-08/ЮНЕСКО_education_for_sustainable_development_goals.pdf</p>	<p>Ученикът познава концепциите за измерване на напредъка в областта на устойчивото развитие.</p> <p>Социално-емоционални цели на обучението:</p> <p>Ученикът е в състояние да изпита чувство за принадлежност към едно общо човечество, споделящо ценности и отговорности, основани на правата на човека.</p> <p>Поведенчески цели на обучението:</p> <p>Ученикът е в състояние да се превърне в двигател на промяната за осъществяване на Целите за устойчиво развитие и да поеме ролята си на активен, критичен и глобален гражданин и гражданин на устойчивото развитие.</p>		
<p>Засегнати зелени умения</p>	<table border="0"> <tr> <td> <p>х творческо разрешаване на проблеми</p> <p><input type="checkbox"/> напредничаво мислене</p> <p><input type="checkbox"/> умения за мониторинг/наблюдение</p> <p>х аналитични умения</p> <p><input type="checkbox"/> икономично производство</p> <p><input type="checkbox"/> умения за поддръжка и поправка</p> <p><input type="checkbox"/> предотвратяване на замърсяването</p> <p>х еко дизайн</p> </td> <td> <p><input type="checkbox"/> управленчески умения</p> <p><input type="checkbox"/> количествена оценка на въздействието</p> <p>х управление на продължителността на живот</p> <p><input type="checkbox"/> научни умения</p> <p><input type="checkbox"/> управление на отпадъците</p> <p><input type="checkbox"/> екологичен одит</p> <p><input type="checkbox"/> управление на екосистемите</p> <p><input type="checkbox"/> други _____</p> </td> </tr> </table>	<p>х творческо разрешаване на проблеми</p> <p><input type="checkbox"/> напредничаво мислене</p> <p><input type="checkbox"/> умения за мониторинг/наблюдение</p> <p>х аналитични умения</p> <p><input type="checkbox"/> икономично производство</p> <p><input type="checkbox"/> умения за поддръжка и поправка</p> <p><input type="checkbox"/> предотвратяване на замърсяването</p> <p>х еко дизайн</p>	<p><input type="checkbox"/> управленчески умения</p> <p><input type="checkbox"/> количествена оценка на въздействието</p> <p>х управление на продължителността на живот</p> <p><input type="checkbox"/> научни умения</p> <p><input type="checkbox"/> управление на отпадъците</p> <p><input type="checkbox"/> екологичен одит</p> <p><input type="checkbox"/> управление на екосистемите</p> <p><input type="checkbox"/> други _____</p>
<p>х творческо разрешаване на проблеми</p> <p><input type="checkbox"/> напредничаво мислене</p> <p><input type="checkbox"/> умения за мониторинг/наблюдение</p> <p>х аналитични умения</p> <p><input type="checkbox"/> икономично производство</p> <p><input type="checkbox"/> умения за поддръжка и поправка</p> <p><input type="checkbox"/> предотвратяване на замърсяването</p> <p>х еко дизайн</p>	<p><input type="checkbox"/> управленчески умения</p> <p><input type="checkbox"/> количествена оценка на въздействието</p> <p>х управление на продължителността на живот</p> <p><input type="checkbox"/> научни умения</p> <p><input type="checkbox"/> управление на отпадъците</p> <p><input type="checkbox"/> екологичен одит</p> <p><input type="checkbox"/> управление на екосистемите</p> <p><input type="checkbox"/> други _____</p>		
<p>Продължителност</p>	<p>15 – 20 мин.</p>		
<p>Структура и съдържание на урока</p>	<p>Урокът се състои от четири основни теми:</p> <p>Тема 1 Концепция за екологичен (зелен) маркетинг</p> <p>Тема 2 Стратегии за екологичен маркетинг</p> <p>Концепция за екологичен (зелен) маркетинг</p> <p>Екологичният маркетинг е начин за популяризиране на бизнеса с помощта на устойчив фокус върху околната среда. Подчертава се, че продуктите и услугите са насочени към екологосъобразен - зелен маркетинг. В днешно време потребителите и пазарът са наясно с решаващата роля на устойчивото развитие и бизнеса. Успехът на бизнеса</p>		

и продажбите зависят от потребителите и предприятията се опитват да отговорят на нуждите на потребителите.

Социалната осведоменост за устойчивостта и ангажиментът да се живее по устойчив начин изгражда необходимостта от използване на екологосъобразен - зелен маркетинг, за който както посочват Taghian, Mehdi & Polonsky, Michael & D'Souza, Clare (2016) "ролята на маркетинговата функция в прилагането на "зелената" стратегия е ключова. Маркетингът гарантира, че предпочитанията на потребителите се отразяват в корпоративните действия, и може да съдейства за постигане на баланс между целите на финансовите резултати и екологичното качество на продуктите".

По този начин "зеленият маркетинг" се отнася до цялостна маркетингова концепция, в която производството, маркетинга, потреблението и изхвърлянето на продукти и услуги се осъществяват по начин, който е устойчив и екологичен. Концепцията за екологичен (зелен) маркетинг като холистичен подход към цялата бизнес идея и стратегия определя значението на всички фактори за създаване на продукти или услуги, основани на устойчивост. Kadyan, Jagbir. (2011) определят екологичния маркетинг като **"цялостна маркетингова концепция, при която производството, пазарното потребление и изхвърлянето на продукти и услуги се случват по начин, който е по-малко вреден за околната среда с нарастващата информираност за последиците от глобалното затопляне, неразградимите твърди отпадъци, вредното въздействие на замърсителите и т.н., както маркетингозите, така и потребителите стават все по-чувствителни към необходимостта от преминаване към екологични продукти и услуги"**. Осъзнаването на екологичния (зеления) маркетинг извежда предприятията на ниво отговорен бизнес. Доверието в продуктите и услугите на компаниите изгражда кръг от клиенти. Постоянството и последователността на фирмите да се превърнат в зелена компания и да използват не само стратегии за екомаркетинг, но и да реализират цялото производство/услуга по екологосъобразен начин, гарантират успеха на фирмите в дългосрочно бъдеще. Основаването на цялостната бизнес стратегия и желанието да се работи по начин, който е съобразен с принципите за опазване на околната среда, осигурява по-добра основа за стратегиите за екомаркетинг.

Екологични (зелени) маркетингови стратегии

Общият натиск и акцентът върху изменението на климата и устойчивостта дадоха тласък да се започне работа не само ефективно, но и по-устойчиво. Всички компании са принудени да пренасочат дейността си към екологични концепции и да създадат нов стратегически начин на работа, основан на зелени идеи. Зелените идеи, зелените продукти и зелените услуги означават, че по някакъв начин те са произведени, като са използвани материали, които не вредят или са по-малко вредни за околната среда. Бизнес компаниите трябва да помислят и анализират как да работят и да продължат с екомаркетингови стратегии, които трябва да

се основават на процес, дизайн или услуги. Ролята на маркетинговата функция при прилагането на "зелените" стратегия е ключова. Маркетингът гарантира, че предпочитанията на потребителите се отразяват в корпоративните действия и може да помогне в постигане на баланс между целите на финансовите резултати и екологичното качество на продуктите.

Taghian, Mehdi & Polonsky, Michael & D'Souza, Clare (2016 г.) отбелязват, че "прилагането на зелена стратегия изисква промени в редица други действия и дейности, като например намиране на нови доставчици, набавяне на нови суровини или съставки, промяна на процедурите за контрол на качеството, така че да включват екологични въпроси, и с системата за дистрибуция, включително избор на нови членове на каналите (Mollenkopf, Stolze, Tate, and Ueltschy, 2010).

Зелените продукти или услуги трябва да се основават на целите за устойчиво развитие, които насърчават отговорно отношение към околната среда. Маркетинговият отдел трябва да анализира къде се намира бизнесът в момента и какви действия предприема сега, както и да намери добри примери за това какво е направено или какво трябва да се направи, за да се постигне развитие на зелени продукти или услуги. Анализирайте производството, опаковането, маркетинга и продажбата с елементите на екологосъобразния бизнес.

Най-важното е да се убедят служителите и потребителите, че компанията не само декларира, но и работи на базата на устойчивостта или към нея. "В зависимост от нивото на екологизиране може да се наложи и промяна в организационната култура и ценности, което е много по-трудно за постигане задача. "Зелената" маркетингова стратегия е цялостна организационна промяна, а не просто използване на повърхностни екологични твърдения в комуникационните дейности".

Ясните послания и практики към работодателите определено ще се отразят на бъдещите клиенти.

Основни екологични (зелени) маркетингови стратегии:

- Представянето на продукта (опаковката) или услугите трябва да бъде придружено от обявяването на зелена стратегия. Опаковката на продуктите като един от видимите материали трябва да бъде невидима - това означава, че предприятията не трябва да наблягат на допълнителни опаковки само по маркетингови причини. Ако е необходима опаковка, тази опаковка да е само от рециклирани материали.

- Работно място в бизнеса, основано на принципите на целите за устойчиво развитие, и всеки служител да познава устойчивите цели и принципи на компанията

- Внедряване в работния процес на ежедневни навици за устойчив начин на работа (рециклиране, даряване, пестене на материали, повторно използване и др.)

- Технологични и иновативни подходи към бизнеса, използващи слънчеви панели, вятърни мелници, водород и др. насърчават да се обръща внимание на природосъобразните действия.

- Зелените идеи и инициативи на служителите трябва да бъдат подкрепяни. Вдъхновените зелени идеи от служителите на работното място насърчават служителите да приемат с по-голям ентузиазъм изпълнението на зелената стратегия.

- Откритото деклариране на ценностите и прилагането на зелената стратегия е едно от важните неща, които трябва да се направят в стратегията за екомаркетинг

- Дигиталният маркетинг ще достигне бързо до клиентите и ще ги информира за прилагането на зелена стратегия във вашия продукт или услуга. За да спечелите доверието на клиентите, трябва всички гореспоменати действия да са вече подготвени и извършени.

- Стратегията за зелен маркетинг трябва да определя не само продукти или услуги, които са признати за екологични, но и други инициативи, които помагат за постигане на ЦУР.

Компаниите, които искат да бъдат конкурентоспособни, трябва да следват стъпките на екомаркетинга и да създадат своя собствена еко (зелена) стратегия в рамките на организацията. Потребностите на бъдещите поколения трябва да се вземат предвид от днешните потребители и предприятия - социалната отговорност за всичко, което правим, трябва да бъде на първо място. Корпоративната социална отговорност трябва да оказва положително въздействие върху общността, обществото и околната среда и да изгражда стратегия за екомаркетинг.

Съществуват различни подходи и възприятия (Eneizan, Bilal, 2019) на еко (зеления) маркетинг: еко опаковка, продукти със зелени етикети, еко марки, екологична реклама, премиум зелена цена и вграждане и еко имидж. Това възприемане на еко (зеления) маркетинг дава тласък да се работи по устойчив начин, но значението на 4P (Продукт/Product, Цена/Price, Пазар/Place и Промоция/Promotion) от традиционния маркетингов микс носи идеи за това как бизнесът трябва да се държи към устойчивост. Въз основа на изследванията се установява връзката между 4-те П на екологичния маркетинг и възприемането и реакцията на потребителите към устойчивата марка. В своето изследване те откриват значима връзка между 4-те зелени П и лоялността към марката. "Установени са отрицателни връзки между Зелената цена и лоялността към марката и доверието към нея, което означава, че ако цената се повиши, лоялността и доверието намаляват". (R.M. Dangelico, D. Vocthe allelli (2017)). Изключително трудно е за предприятията да станат зелени,

	<p>да работят на базата на устойчивостта и да бъдат едновременно с това на ниво с цените, което да се одобрява от клиентите.</p> <p>Заклучение:</p> <p>Екологосъобразният маркетинг трябва да бъде свързан не само с опазването на околната среда и икономическия растеж, но и с корпоративната социална отговорност.</p> <p>Екологичното въздействие и зелените ценности на бизнеса за хората трябва да се превърнат в стандарт. Изискването за устойчив бизнес не е мода, а необходимост на нашето бъдеще. Бъдеще с отговорност за потреблението.</p>
<p>Източници</p>	<p>Kadyan, Jagbir. (2011). Green Marketing: Concepts & Applications. Global Journal of Business Management. 5. 71 to 76.</p> <p>R.M. Dangelico, D. Vocalelli (2017) "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature// Journal of Cleaner Production 165 (2017) 1263e1279</p> <p>Eneizan, Bilal. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. 10.31150/ajebm.Vol2.Iss2.72.</p> <p>Taghian, Mehdi & Polonsky, Michael & D'Souza, Clare. (2016). Green marketing strategies.</p>
<p>Интерактивни въпроси</p>	<p>1. Вярно или грешно е твърдението: "Концепцията за екологичен (зелен) маркетинг като цялостен подход към цялостната бизнес идея и стратегия, определя значението на всички фактори за създаване на продукти или услуги, основани на устойчивостта".</p> <p>Вярно X</p> <p>Невярно</p> <p>2. Как бихте описали екомаркетинга?</p> <p>A. Екомаркетингът стимулира печалбата на бизнеса и се грижи за развитието на бизнеса</p> <p>B. Екомаркетингът удължава живота на продукта, за да увеличи производителността и рентабилността</p> <p>C. Екомаркетингът е свързан не само с опазването на околната среда и икономическия растеж, но има и корпоративна социална отговорност. (X)</p> <p>D. Не знам</p>
<p>Ключови думи</p>	<p>Екологичен, маркетинг, стратегии за екологичен маркетинг</p>

Въпроси за размисъл	1) Как бихте описали със свои думи екологичния (зеления) маркетинг? 2) Познавате ли основните стратегии за еко (зелен) маркетинг?
Допълнителни материали	
Символи и допълнителна информация за съвети на PowerPoint презентацията	
Автор(и)	<i>Živilė Navikienė, S.A.F.E.Projects</i>