

„ЗЕЛЕНИТЕ“ БИЗНЕС МОДЕЛИ - СТРАТЕГИЧЕСКО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

Мина Карпузова

Докторант, Департамент „Икономика“, Нов български университет

Резюме: Актуалността на темата за зелената икономика е продиктувана от необходимостта да се намери решение на съвременните екологични, икономически и социални проблеми. Основната цел на доклада е да проследят анализират потребителските нагласи по отношение на зелените бизнес практики и да се даде оценка дали този подход е предпоставка за успех. За целите на изследването е проведено социологическо проучване, под формата на онлайн анкета. В заключение са извадени основните изводи от проведеното проучване и се дава отговор на поставените изследователски въпроси.

Ключови думи: зелени бизнес практики, зелена икономика, устойчиво развитие, кръгови бизнес модели, конкурентно предимство.

GREEN BUSINESS MODELS - A STRATEGIC COMPETITIVE ADVANTAGE

Mina Karpuzova

Ph.D. student: Department of Economy, New Bulgarian University

Summary: The actuality of the topic of the green economy is dictated by the need to find a solution to contemporary environmental, economic, and social problems. The study's main objective is to analyze consumers' behavior to ward

“green” business practices and to examine whether this business approval is a prerequisite for success. The main research used method is a survey, held online. The study concludes with the main conclusions and answers to the research questions.

Keywords: green business practices, green economy; sustainable development; circularity; competitive advantage.

I. ВЪВЕДЕНИЕ

Нарастващите екологични, икономически и социални проблеми – загубата на биологично разнообразие, прекомерното замърсяване на въздуха, водата и почвата, изчерпването на ключови природни ресурси, социалното разделение и крайната бедност, поставят изключително важни и стратегически въпроси пред човешката общност. Нововъзникналите проблеми оказват директен натиск върху бизнеса, който трябва успешно да се адаптира към новите правила, практики и потребителски нагласи, като трансформацията практически се осъществява от микро- към макроикономическо ниво. Темата за зелената, и в частност кръговата, икономика, като алтернатива на линейния икономически модел, е широко дискутирана, а нейната актуалност се корени в наболелите нужди на обществата за намиране на навременни и трайни решения на поставените проблеми. През последните години се очертава ясна тенденция на преход към зелена икономика, силно изразена в рамките на Европейския съюз (ЕС), което се явява и основна предпоставка за засиления интерес към алтернативните, „зелени“ и устойчиви бизнес практики.

Докладът има за цел кратко да представи ключовите теории по темата и да изложи резултатите от проведено изследване на потребителските нагласи относно „зелените“ бизнес модели. Целта е да се даде оценка дали стратегията

за интегриране на алтернативен, „зелен“ подход засилва конкурентоспособността на дадената фирма на пазара.

Основните изследователски въпроси, които ще бъдат изследвани са: „Представява ли конкурентно предимство притежанието на „Еко“, „зелен“ сертификат на дадена стока/услуга?“ и „Склонни ли са потребителите да заплатят до 30% оскъпяване за дадена стока/услуга, поради факта че е екосъобразна?“.

Основна хипотеза, която се застъпва и изследва е, че потребителите с висок социален и икономически статус правят информиран избор, като при определени условия съзнателно избират екосъобразни, „зелени“ продукти, въпреки относително по-високата цена. В този случай внедряването на „зелен“ бизнес модел като ключова стратегия би се окачило като конкурентно предимство на дадения продукта/услугата и следователно ще доведе до по-висока конкурентоспособност на съответната фирмата.

За осъществяване на целите на изследването са използвани първични и вторични източници на информация и анализ. Разработката сбито представя основните теории и анализи по темата за зелената икономика и устойчивото развитие на утвърдени изследователи и експерти. Първичните източници на информация се свеждат до провеждането на емпирично изследване, под формата на анкетно проучване. Целта на количествения въпросник е да се анализират потребителските нагласи относно "зелените" продукти и услуги, които се предлагат на българския пазар. В процеса на работа са приложени методите на анализ на теорията, индуктивен метод, сравнителен анализ и анализ на събраната статистическа информация. Обработката на събраните данни ключовият компонент за намиране на отговори на изследователските въпроси и формирането на конкретни потребителски профили.

Структурата на доклада е логически свързана, като първата част представя литературния обзор по темата и обхваща ключови теории и дефиниции. Втората част на разработката представлява самото изследване и включва обобщената информация относно проведеното анкетно проучване, с включени конкретни фигури и данни. Съществена част от изследването се явява обработката и анализът на събраната информация и извеждането на изводи и препоръки.

II. ЗЕЛЕНА ИКОНОМИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ – ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

За успешното разбиране и дефиниране на концепциите като зелена, кръговата или ниско-въглеродна икономика, първо е необходимо да се поясни как функционира икономиката днес и какво представлява линейният икономически модел. Индустриалната революция от края на 18-ти и началото на 19-ти век е отправната точка на съвременните икономически събития и утвърждаването на линейния модел. Този период се характеризира с рязък технологически прогрес, драстично увеличаване на числеността на населението на планетата и висока степен на урбанизация в световен мащаб. За сравнение, по данни на ООН за 1950 г. населението на Земята е около 2,5 млрд. души, а днес то наброява 7,9 милиарда (UN 2019). Масовото използване на машини и ресурси коренно променя начина на живот на хората, като постепенно се изгражда съвременния облик на консуматорското общество. Продуктите се произвеждат, употребяват и впоследствие биват изхвърляни като ненужни. За тяхната направа се използват огромно количество енергия и ресурси, а отпадъкът, който се генерира, прогресивно расте, което от своя страна води до високи нива на замърсяване на околната среда. Поради повишената експлоатация и добив на земни ресурси, природните екосистеми

не са в състояние по естествен път да се възстановяват. Всички тези причини водят до нарушаване на естествения кръговрат на веществата и енергията в биосферата.

Поради ниската ефективност в процеса на потреблението на стоките при линейния икономически модел, заедно с липсата на достатъчно ресурси, се налага необходимостта от неговата смяна. Това е и една от главните причини през последните години да се очертае ясна тенденция на преход от линейна към зелена и респективно кръгова икономика, и предполага засилен интерес към алтернативните бизнес модели, както от стана на правителствата и бизнеса, така и от самото общество.

Еволюционното развитие на концепцията за зелената икономика преминава през множество етапи на трансформация и осъзнаване, до нейното съвременно възприятие. Самата идея се заражда под формата на стремеж за промяна към по-устойчив, достоен и природосъобразен живот, като начало на този преход е утвърждаването на концепцията за устойчиво развитие (УР). За първи път през 1987 г. в Доклада на Международната Комисия за опазване на околната среда и развитие към ООН наречен: „Нашето общо бъдеще“ (OurCommonFuture) се дава конкретна дефиниция за УР и гласи, че устойчиво е: „развитието, което удовлетворява нуждите на настоящето, без да излага на риск възможността на бъдещите поколения да удовлетворят своите нужди“ (СКОСР, 1987, част I, с. 13). Ключов момент е срещата на високо равнище на ООН за Земята в Рио де Жанейро, през 1992 г., по време на която се изгражда концепцията за трите стълба на устойчивостта: Природа-Общество-Стопанство. Концепцията предполага трите стълба да функционират в синхрон, като за постигането на икономически просперитет е необходимо да се спазват принципите за социална справедливост и опазване на околната среда.

В този исторически период на осъзнаване на нужда от смяна на модела, се формират различни, но много сходни по своята същност концепции, от синя, лилава (включваща културните аспекти), кръгова (с акцент върху материалите и удължаване на жизнения цикъл на продуктите), нисковъглеродна и т.н.икономики, къдетозелена икономика се явява като събирателна концепция, спояваща тези понятия, в контекста на УР.Важно е разбирането, че изброените алтернативни икономически модели функционират в унисон с принципите на устойчиво развитие и търсят баланса между постигането на икономически растеж, социалната отговорност и грижа за околната среда.

Самият термин "зелена икономика" за първи път бива въведен пред 1989 г. в новаторския доклад „План за зелена икономика“ (Blueprint), изготвен от Лондонския център за икономика на околната среда (LEEC), в който са изведени политически мерки за „екологизиране“ на съвременните икономики и преход към устойчиво развитие (Barbier, et. al 1989).

По своята същност зелената икономика се свързва с цялостното реструктуриране на икономиката и внедряване на нови, природосъобразни политики. Целта е да преминем изцяло към енергоефективни, възобновяеми източници на енергия, и като резултат – да се подобри качеството на въздуха, водите и почвата и най-вече да осигурим по-добър и пълноценен живот на нашата планета, както за настоящите, така и за бъдещите поколения (Allen & Clouth 2012).

В контекста на зелената икономика, „Зелената сделка“ се явява първият европейски законодателен акт, в който е заложена целта за постигане на въглеродна неутралност по отношение на климата до 2050 г. Поставените цели са изключително амбициозни, като документът гласи, че до 2030 г. въглеродните емисии следва да намалееят с 55%, а до 2050 г. нетните

емисии на парникови газове да бъдат напълно премахнати и да бъде осигурен преход към чиста енергия.

Европа е поела своя ясен курс към декарбонизация, като за постигането на тази цел е необходимо сътрудничество между правителствата, обществото и бизнеса. Водена от новосформираните зелени политики и стратегии, европейската нормативна уредба постоянно се развива и усъвършенствана, а бизнесът трябва навременно да се реструктурира и адаптира. Така постепенно навлизат новите бизнес практики, но за да бъдат успешни, те трябва да получат одобрение и от страна на обществото. Тук идва въпросът, какви са обществените нагласи по отношение на новите бизнес модели: „Зелените“ практики биха ли могли да бъдат успешни на пазара и конкурентни на конвенционалните продукти заместители? Реално, ако липсва ободрението на обществото към екологичните продукти, то те не биха могли да се реализират на пазара и следователно няма как да се извърши преходът към зелена икономика на всички нива. Затова е от съществено значение да се изследват потребителските нагласи и да се анализира пазара в контекста на ново-въведените зелени практики.

В този ред на мисли, една от най-влиятелните и практико-приложими теории относно конкурентоспособността е теорията за петте конкурентни сили на М. Портър. В своя труд „Конкурентното предимство на нациите“ той твърди, че „конкурентната стратегия трябва да бъде следствие от задълбочено разбиране на структурата на индустрията и начина, по който тя се променя“ (Портър 2004:59).

Позиционирането на дадена фирма вътре в индустрията, възплъщава нейния подход към конкуренцията, като същността се състои в *конкурентното предимство*. За успешното представяне на дадена фирма на международния пазар, то тя първо трябва да бъде утвърдена на вътрешния.

Успехът на една компания се крие именно в притежанието на конкурентно предимство, като теорията на Портър разграничава два основни типа стратегии: *по-ниски разходи и диференциация* (Портър 2004). Под диференциацията се има предвид способността на даден продукт или услуга да осигури уникална, добавена стойност за купувача като се разграничава от своите конкурентни аналози по качество и специални характеристики, обслужване и т.н. Това прави дадения продукт или услуга уникална и по-привлекателна за предварително диференцираната целева група, като в този случай потребителите са склонни да заплатят по-висока цена, именно за да получат по-добро качество и добавена стойност.

III. ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ И ОЦЕНКИ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

За осъществяване на главната цел на изследването бе проведено онлайн анкетно проучване, под формата на количествен въпросник. Задачата е да се събере количествена, представителна и достоверна, емпирична информация по отношение на потребителските нагласи относно еко-съобразните продукти и услуги у нас. Фокусът пада върху анализ на изследователските въпроси, като например дали респондентите биха предпочели, екологичен продукт, въпреки по-високата цена и да се даде оценка дали притежанието на „Еко“, „био“ или „зелен“ сертификат?, на база на конкретното проучване, е предпоставка за конкурентно предимство и успех.

Изследването е непредставително, проведено на базата на произволен принцип в онлайн пространството, затова и липсва конкретна представителна извадка.

Анкетата е разделена на 13 затворени въпроса, като първата група са т.нар. „паспортни въпроси“, които спомагат за формиране на социално-демографските характеристики и различни потребителски профили. Втората група въпроси целят задълбочено да анализират потребителските нагласи на респондентите по отношение на „зелените“ продукти и услуги. Последните два въпроса са насочени към информираността на аудиторията по отношение на зелена икономика. Тук може да се направи аналогия между знанията които притежават респондентите по темата и техния избор.

Важно ограничение, което се взема под внимание при анализа на данните е, че проучването е проведено онлайн, което автоматично изключва аудиторията, която не използва интернет, както и няма сигурност по отношение на достоверността на посочените от респондентите демографски данни.

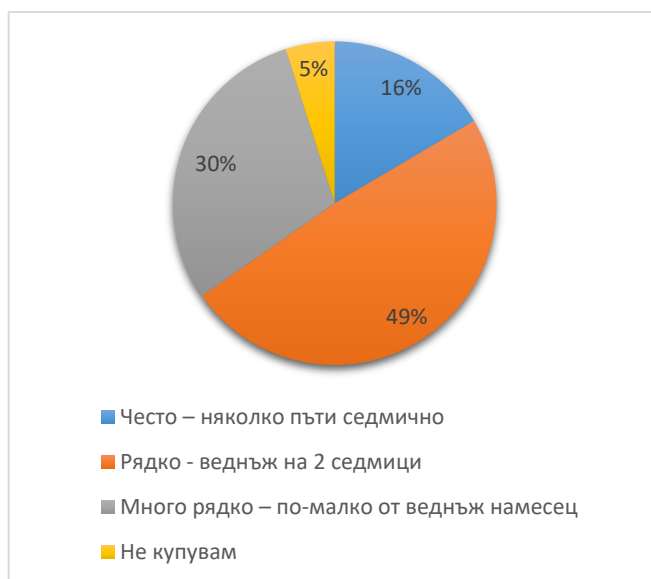
Анкетата бе отворена за период от 4 седмици през месец март 2022 г., като в нея са взели участие общо 205 респонденти, от които броят на жените е по-висок и се равнява на цели 60%, респективно мъже участват с 40 %. Във възрастово отношение анкетата разделя респондентите на 5 групи, като над 52.7 % от отзовалите се попадат в категорията между 26-35 години, 26.8% са в групата 36-45 години и едва 5.9% от отговорилите са в групата над 55 години. Тези данни могат да се обосноват с факта, че анкетата се провежда онлайн като възрастовите групи между 26-35 г. и 36-45 г. са едни от най-активните в интернет пространството, както и възрастта им предполага по-задълбочени знания и интереси по широко-обхватни теми и участие в социологически проучвания.

Следващите два въпроса от анкетата спомагат за сформирането на потребителските профили, като 50.7% от анкетираните притежават магистърска образователна степен и общо 88.8 % от респондентите се причисляват към групата със средни и с високи доходи. Оттук може да се

разграничат няколко групи профили по отношение на демографските особености. Най-голям е дялът на хората от възрастовата група 26-35 години, с висше образование, степен магистър или бакалавър, със средни към високи доходи. Другата група профили обхваща възрастовия диапазон след 46 г., със средни и високи доходи и висше образование. Разграничава се и потребителски профил на участници във възрастовия диапазон между 18-26 години, с основно образование и ниски доходи, които основно представляват групата на бъдещите потребители.

От 5-ти до 13-ти въпрос, анкетата цели да анализира потребителските нагласи относно зелените практики у нас. На въпроса: „Събирате ли отпадъците разделно?“, 33.7% от респондентите са отговорили с отговор „Да“, 24.4% - „Не“ и 42% - „Не Винаги“. Това съотношение разкрива информацията, че желанието на повечето участници е да събират разделно, следователно демонстрират отношение към опазване на околната среда. Тази връзка е ключова и показателна за техния информиран избор при закупуването на алтернативни продукти или услуги.

Въпрос № 6 цели да изясни как респондентите възприемат понятието „зелен“ артикул или услуга. Съгласно над 50 % от анкетираните „зелените“ продукти и услуги са здравословни за човека и природата, енергийно ефективни и екологични, като 22 човека (10.7%) считат, че тези продукти са неоснователно скъпи.



Фигура 1. Колко често купувате т.нар. „зелени“ артикули?

Фигура 1 отразява отговорите на въпрос №7: „Колко често купувате т.нар. „зелени“ артикули?“. Кръговата диаграма разкрива, че едва 16.6 % от участниците често купуват „зелени“ артикули, като най-голям дял (49%) от респондентите купуват рядко този тип стоки и услуги. Само 5 % от анкетираните не купуват „зелени“ продукти и услуги.

Потреблението и закупуването на такъв тип стоки и услуги е в пряка зависимост, както от отношението на клиентите към тях, така и от предлаганите такива стоки и услуги на пазара. Въпрос № 9 цели да изясни каква е степента на удовлетвореност на аудиторията относно качеството на предлаганите на българския пазар „зелени“ и екологични продукти и услуги. Едва 24% от участниците са дали отговор, че са доволни от предлаганите на българския пазар „зелени“ и „екологични“ продукти и услуги, като 10% са категорично недоволни, а 66% са отговорили „Не в достатъчна степен“ и очакват повече от продуктите на нашия пазар.

Получените данни от анкетата разкриват тенденцията, че българските потребители имат желание да консумират “зелени“ артикули, но не го правят често, като една от причинните е не доброто качество на предлаганите такива. От събраната информация от социологическото проучване може да се направи заключението, че съотношението качество-цена на алтернативните продукти и услуги не е добре балансирано на българския пазар.



Фигура 2. Бихте ли заплатили до 30% оскъпяване за продукт или услуга, ако той е екосъобразен

Основни за изследването са получените данни от отговорите на въпрос № 10 (фиг. 2) „Бихте ли заплатили до 30% оскъпяване за продукт или услуга, ако той е екосъобразен?“. Над 70 % от респондентите са дали отговор, че биха закупили продукт, въпреки по-високата цена, но в силно ограничен брой случаи и когато са уверени в неговото качество и 22% категорично биха закупили такъв вид продукт, въпреки по-високата цена. Едва 6.8 % от

участниците са дали отговор „Не, никога“ и при никакви условия не са склонни да плащат по-висока сума за природосъобразен продукт.

От тези данни, може да се заключи, че при наличието на реално висококачествен, „зелен“ продукт или услуга у нас, който отговаря на потребителските нужди, въпреки значително по-високата цена, *потребителите са склонни да закупят продукта, което автоматично превръща етикета „зелен“, „Еко“ или „био“ в конкурентно предимство на дадената стока/услуга, при всички други спазени условия за качество.*

Следващият въпрос разкрива информация дали участниците обръщат внимание какво е написано върху етикетите на артикулите. Над 70% от респондентите са дали отговор, че четат етикетите на стоките и едва 7.8% от анкетираните са отговорили, че не обръщат внимание. Тази информация разкрива, че потребителите се интересуват от съдържанието на продуктите и *желаят да направят информиран избор.*

Последните 2 въпроса имат за цел да анализират какво е нивото на познания на аудиторията по отношение на понятието „зелена“ икономика. Над 51% от респондентите разбират значението на понятието, като според тях основната цел е ефективно използване на ресурсите и преминаване към възобновяеми източници на енергия. Цели 78% от участниците считат, че е необходим преход към зелена и кръгова икономика. Това показва, че по-голямата част от аудиторията е запозната с концепцията за зелена икономика и прави своя информиран избор.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като консеквенция, могат да се разграничат няколко основни извода вследствие на анализа на данните от изследването. Първо, при наличието на два аналогични продукта/услуги на пазара, при условие, че едните са

екосъобразни, над 22% от участниците категорично не се влияят от цената и биха избрали по-„зелените“ стоки и услуги, и едва 7 % никога не биха дали по-висока цена за екологичен продукт. Отчетливо се вижда ясната връзка между възрастта, финансовия статус и степенна на образование, като профилът на групата, при която този подход на внедряване на „зелени“ модели е успешен, е съставен предимно от хора във възрастовия диапазон между 26-45 г., с висок социален статус, знания по темата и направили своя информиран избор.

Основният извод е, че потреблението на такъв тип стоки/услуги е в пряка зависимост от финансовите възможности на потребителите и следователно повишаването на доходите би стимулирало в голяма степен потреблението на „зелените“ артикули и услуги.

На база на получените резултати, може да се направи заключението, че липсата на разбиране по темата води до отказ от закупуване на алтернативни продукти и услуги и обратно, колко по-информирани са потребителите, толкова по-голяма е вероятността да закупят „зелен“ продукт или услуга.

Обобщено, на базата на проведеното проучване, по-голямата част от българските потребители са склонни да заплатят до 30% оскъпяване за дадена стока/услуга, поради факта че е екосъобразна, което се явява и една от предпоставките за интегрирането на алтернативен, „зелен“ подход в стратегията на дадена фирма, което ще повиши нейната конкурентоспособност на пазара, при спазени всички други условия за качество на продукта/услугата. Това означава, че прилагането на такава стратегия представлява евентуална предпоставка за успех у нас. Тези резултати и становища потвърждават и основната теза на настоящото изложение.

В заключение, следва да се отбележи, че е необходим комплексен и мащабен подход, обединяващ усилията, както на държавата, бизнеса и науката, така и на цялото общество, за да бъде успешно осъществен преходът към този нов, устойчив и по-прогресивен икономически модел. Или, както е изтъкнато в Доклада Брундтланд в края на 80-те години на XX век: „Единодушни сме в убеждението си, че сигурността, благоденствието и самото оцеляване на планетата зависят от тези промени и че те трябва да бъдат извършени сега.“ (СКОСР, 1989, с. 1).

ЛИТЕРАТУРА

1. Браунгарт, М., Макдона, У. (2002). *От люлка до Люлка*. София, Изд. Книжен тигър.
2. Митева, А. (2015). *Същност на зелената икономика в контекста на концепцията за устойчиво развитие*, Сборник доклади УНСС, София, достъпен на: http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/volumes/msd_50.pdf, последно посетен на 04.04.2022 г.
3. Портър, М. (2004). *Конкурентното предимство на нациите*. София: Изд. „Класика и стил“ ООД, превод от английски Андреева.
4. Световна комисия по околната среда и развитието (СКОСР). (1989) *Нашето общо бъдеще*, Доклад на световната комисия по околната среда и развитието. София: Изд. Д-р „Петър Берон“, превод от английски Иванов.
5. Фон дерЛайен, У. (2019). *Съюз с по-големи амбиции*. Моята програма за Европа, достъпен на: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/political-guidelines-next-commission_bg.pdf, последно посетен на 26.01.2022 г.

6. Allen, C., Clouth S.(2012) *A guidebooktotheGreenEconomy*, UN DivisionforSustainableDevelopment, available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>, [Accessed 04 th April 2022].
7. Boulding K. (1966). *TheEconomicsoftheComingSpaceshipEarth*. In H. Jarrett (ed.) 1966. *Environmental Quality in a GrowingEconomy*, pp. 3-14. Baltimore, MD: ResourcesfortheFuture/JohnsHopkinsUniversityPress.
8. Barbier, E., Markandya, A., Pearce DW. (1989)*Blueprintfor a GreenEconomy*, available at: https://www.researchgate.net/publication/39015804_Blueprint_for_a_Green_Economy [Accessed 10 th March 2022].
9. Department of Economic and Social AffairsPopulation Dynamics, UN. (2019). *World Population Prospects 2019*, <https://population.un.org/wpp/>, [Accessed 04 th April 2022].
10. Dixon, J., Fallon, L. (2008). *Theconceptofsustainability: Origins, extensions, andusefulnessforpolicy*, availableat: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08941928909380675> [Accessed 26 thJanuary 2022].
11. United NationsOfficial website (2019). *Population*, available at: <https://www.un.org/en/global-issues/population>, [Accessed 20thApril 2022].