

## ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА

Дарина Павлова  
Икономически университет, Варна

### Резюме

Устойчивостта е сред основните цели на бизнеса, следващ съвременните тенденции. Нейното постигане заменя бързата печалба и успехите в краткосрочен план. Водещи световни икономисти и бизнес лидери повтарят мантрата „устойчиво развитие“ като нов измерител на резултатите. От ключово значение за бизнеса е въпросът не какъв е размерът на печалбата, а колко дълго може да се задържи този резултат и по какъв начин. Настоящата разработка цели да представи връзката между маркетинговите комуникации и устойчивото развитие. Изложена е тезата, че приложението и синхронизирането на разнообразни комуникационни инструменти повишава търсения социален и икономически ефект.

**Ключови думи:** маркетингови комуникации, комуникационна стратегия, устойчиво развитие, устойчивост, бизнес организации.

**Keywords:** marketing communications, communication strategy, sustainable development, sustainability, business organizations.

**JEL:** M31, M37, Q01, Q56.

### Увод

Управлението на фирмените дейности и тяхната целесъобразност, вече се разглеждат в контекста на ключовите за развитието на обществото приоритети. В условията на оскъдни природни ресурси, екологични проблеми и неравенство, отговорността на компанията нараства. Организацията полага усилия не само за повишаване на своите печалби, но и за изпълнение на своите задължения към обществото. В този контекст, маркетинговите комуникации придобиват ново всеобхватно значение. Те се превръщат в инструмент, който спомага за обмен на информация по икономически, екологични и социални проблеми, както и за формирането на положителна репутация на бизнеса. Поставената цел в разработката е да се представи връзката между маркетинговите комуникации и устойчивото развитие. В изпълнение на поставената цел са изпълнени следните задачи: разяснена е същността на концепцията „устойчиво развитие“, представено е традиционното разбиране за маркетингови комуникации, изведено е новото значение на маркетинговите комуникации и приложението им в практиките за устойчивото развитие.

### 1. Същност на концепцията устойчиво развитие

Понятието „устойчиво развитие“ датира от конференцията в Рио де Жанейро през 1992 г. Неговото възникване е резултат от работата на Международната комисия за опазване на околната среда и развитие към ООН, създадена през 1983 г. В резултат на работата си комисията изтъква, че светът изисква сигурно и стабил-

но развитие. В неговата същност се поставя зависимостта между икономическото развитие, опазването на околната среда и социалното развитие. Комисията насърчава държавите да заложат следните принципи в провежданите от тях политики [2]:

- съживяване на растежа;
- промяна на качеството на растежа;
- съхраняване и увеличаване на ресурсната база;
- осигуряване на устойчив ръст на населението;
- преориентиране на технологиите и справяне с рисковете;
- обединяване на екологията и икономиката при вземането на решения;
- преустройство на международните икономически взаимоотношения;
- засилване на международното сътрудничество.

Председателят на комисията Гру Харлем Брунтланд въвежда понятието и концепцията „устойчиво развитие“. Все още се водят дискусии, относно същността на понятието. Според Аурелио Печей, „устойчиво развитие“ представлява общество, което в отговор на изменение на вътрешните и външните условия е способно да установи ново, съответстващо на тези изменения равновесие както вътре в себе си, така и в цялата среда на своето съществуване [3].

В своя труд, Пенчев казва, че устойчивото развитие е концепция, която се изгражда върху основата на устойчиви форми на развитие, осигуряващи по-висока степен на функциониране на системата. Този процес не се откъсва от динамиката на разумното потребление. Устойчи-

вото развитие е обективна необходимост на бъдещето, но още отсега следва да се предприемат ефективни действия за неговото осъществяване [4].

Основните измерения на устойчивото развитие са три взаимосвързани елемента: икономически, социален и екологически.

Може да се каже, че устойчивото развитие е динамичен процес, тъй като в неговите принципи място намират новостите в икономическо, социално и екологично отношение. Изповядването на неговите принципи от държавата, засяга и функционирането на бизнеса в тази нова реалност. Като основна икономическа единица, отговорностите на фирмата нарастват по отношение на използвани ресурси, опазване на околната среда и грижа към обществото.

От 2018 г. редица частни и публични български дружества имат нови задължения в унисон с концепцията за устойчиво развитие. Възприета е световната практика по изготвяне на годишни доклади за устойчивото развитие на бизнеса, в които всяко дружество посочва целите си в областта на околната среда, социалната политика, борбата с корупцията и зачитането на човешките права. В България, такъв отчет са длъжни да подадат всички компании с персонал над 500 души, с годишен оборот над 76 млн. лв. или с балансова стойност на активите над 38 млн. лв. Подадените отчети са публични и са видими в Търговския регистър на Агенцията по вписванията.

Посочената промяна в Закона за счетоводството е добър инструмент за комуникация с различните заинтересовани страни и за управление на репутацията. Активното предоставяне на нефинансова информация дава възможност на мениджърите да представят важни аспекти от провежданите политики, техните резултати и възникващите рискове пред компанията. Това, от своя страна, провокира реакция у акционерите, работещите, клиентите, доставчиците, местната общност и обществото като цяло.

В контекста на представеното дотук, интерес представлява мястото на маркетинга в устойчивото развитие и в частност, приложението на маркетинговите комуникации.

## 2. Значение на маркетинговите комуникации

Василева дефинира маркетинговите комуникации като средствата, чрез които даден доставчик на продукти, услуги, ползи и/или идеи представя себе си пред своята целева аудитория с цел да стимулира диалог, който, от своя страна да доведе до подобряване на взаимоотношенията между тези две страни [1]. Посочената дефиниция представя маркетинговите комуникации като инструментариум за достигане

до целеви аудитории, тяхното убеждаване и насърчаване за обратна реакция или взаимодействие с компанията (под формата на покупка).

Редица автори, работещи в областта, извеждат разнообразие от елементи, включени в състава на маркетинговите комуникации. Сред тях, най-широко приети са елементите, изведени от Lane и Russel, а именно: реклама, стимулиране на продажбите, връзки с обществеността и лични продажби [5]. През годините, посочените средства са обогатени и с: директен маркетинг, интернет маркетинг, мърчандайзинг, реклама от „уста на уста“, вътрешен маркетинг, опаковка, спонсорство на събития и каузи и др.

Специфичен проблем при планирането на маркетинговите комуникации е избора на комуникационна стратегия. В теорията и практиката на дистрибуцията и промоциите са се утвърдили следните стратегии:

- Pull – на издърпване на търсенето на продуктите нагоре по веригата на реализация;
- Push – на избутване, където всеки посредник създава търсене на по-ниски нива по канала.

Всяка от посочените стратегии изисква подбор на подходящи комуникационни средства за целите на компанията. Допълнително, може да се каже, че маркетинговите комуникации се ограничават само до подпомагане на продажбен процес на стоките и услугите на организацията. Съвременният потребител, обаче се интересува не само от продуктовата оферта, а и от дейността на компанията като цяло. Прилаганите от бизнеса Push стратегии, с цел информиране и насърчаване на покупка не са толкова ефективни, тъй като потребителите ежедневно са подложени на разнообразни и многобройни рекламни съобщения.

Конкуренцията се осъществява на база персонализирани оферти и покриване на високите изисквания на купувачите. Част от тях се отнасят и до прилаганите мерки по опазване на околната среда, предоставяне на безопасни продукти и социалната политика на компанията. При наличие на незадоволени потребности, купувачите не чакат да бъдат подтикнати към покупка, а сами търсят информация за продуктите и фирмите, които ги предлагат. Съвременните комуникационни технологии промениха не само начините и възможностите за обмен на информация между организациите и потребителите, но и начина на реализиране на сделки.

В настоящата разработка маркетинговите комуникации са разгледани и като съвкупност от способности, чрез които компанията може да информира и обмени опит и знания със заинтересованите лица, по повод на нейните действия в

областта на опазването на околната среда, социалната политика, зачитането на човешките права и др. Допълнително, в обсега на комуникациите попада и изготвянето на информационни кампании от бизнеса, посветени на основни проблеми, които засягат устойчивото развитие.

### 3. Маркетингови комуникации за устойчиво развитие

Постигането на устойчивост до голяма степен зависи от начина, по който заинтересованите страни възприемат предложените промени, както и от начина, по който те участват в оценяването и постигането им. Комуникациите заемат все по-ключова роля в този процес, тъй като те спомагат за по-бързо и лесно включване на стейкхолдърите в предприетите действия по постигане на устойчивост. Успехът на подобни инициативи зависи от възприемането на комуникационни подходи във всички начинания за развитие. Данните показват, че значителен брой проекти и програми включват комуникационни дейности, а не малка част от бюджетите на инициативите за устойчиво развитие е отделена за реализирането на комуникационни цели.

На въпроса как може да се използват маркетинговите комуникации в устойчивото развитие, са разгледани три основни аспекта:

- комуникацията може да се използва за обмен на информация и постигане на консенсус по определени въпроси;
- комуникацията подпомага изпълнението на проектите за устойчиво развитие и изпълнението на заложените в тях дейности;
- комуникацията обслужва и процесите по идентифициране и определяне на целите на проектите.

В първия случай, комуникацията се използва за информиране или консултиране на съответните заинтересовани страни относно ключови въпроси. Обикновено тя предоставя пълна картина на дадена ситуация и описва необходимите промени като се стреми да запълни и информационни пропуски. Примери за това са кампании за повишаване на осведомеността за СПИН, наркотици и др.

Вторият случай онагледява най-широкото приложение на комуникациите в областта на устойчивото развитие. Комуникационният инструментариум се проектира, за да подпомогне постигането на предварително заложените цели.

Третият сценарий е по-активен и ефективен, от гледна точка на осигуряване висока степен на устойчивост на проектите. Недостатък е, че все още не се прилага широко. Причина за това е използването на комуникациите извън традиционното разбиране за тях. Тук не става дума за

отправяне на съобщения или убеждаване на хората да се променят. Фокусът е върху формиране на доверие, споделяне на знания и опит, идентифициране и проучване на проблеми, нужди и възможности, и накрая, за определяне на приоритети и решения.

В областта на устойчивото развитие широко се котира идеята, че комуникацията е процес, необходим главно за улесняване на диалога и оценка на ситуацията. В процеса на обсъждане на екологични проблеми или такива, свързани с използването и опазването на природните ресурси, комуникацията за устойчиво развитие е насочена към обществото. Не могат да се прилагат научни подходи за разрешаване на проблеми, без да се вземат предвид възприятията и знанията на хората засегнати от промените. Не по-малко важна е и ролята на комуникацията, в качеството ѝ на двустранен процес, насочен към постигане на разбирателство между заинтересованите страни.

Разгледана по този начин, комуникацията излиза от традиционния възглед, който се фокусира върху предаването на съобщения. Сега, комуникацията придобива интегрирано и холистично измерение. Това предоставя редица подходи, методи и техники, които служителите в комуникационните отдели могат да използват.

Приложението на комуникациите в контекста на устойчивото развитие поставя редица предизвикателства.

При прилагането на принципите за устойчиво развитие, традиционното възприемане на понятието за комуникация, основано на медии и съобщения, не е изчерпателно. Подобно съдържание не може да обхване новата рамка на устойчиво развитие, която се базира на съпричастност и инициативност, от страна на стейкхолдърите. Докато специалистите по комуникации са наясно с тази нова реалност, то лица, които вземат участие в политическия живот не са възприели тази промяна. Следователно, последните трябва да разберат, че комуникацията не е просто предаване на съобщение или информиране и убеждаване на хора. Чрез улесняване на взаимното разбирателство и чрез изграждане на доверие между заинтересованите страни, комуникацията генерира стойност. Това е така, защото с нейна помощ се насърчава участието на заинтересовани страни в инициативи, свързани с устойчивото развитие. В обобщение, може да се каже, че новото съдържание на комуникационния процес трябва да бъде ясно дефинирано и популяризирано сред лицата, които работят в областта на устойчивостта.

Следващото предизвикателство се отнася до възприемането на практики, с чиято помощ се вземат решения, свързани с планирането на

комуникацията. Прави впечатление, че изборът на комуникационния инструментариум се прави след определяне на целите и дейностите на проектите за устойчиво развитие. Това означава, че комуникацията представлява самостоятелен компонент в подкрепа на тези цели и дейности. Ефективната комуникация, от своя страна, предполага стратегическото ѝ прилагане като част от процеса на разследване на ключови въпроси. Това включва нейното използване по отношение на заинтересованите лица и събиране на данни за преценки, възприятия и знания при определяне на програмите, проектите и целите, свързани с устойчивото развитие.

Последния аспект се отнася до техниките за оценка на въздействието на комуникацията за устойчивото развитие. Това въздействие трябва да се измерва както в количествено, така и в качествено отношение. Възникват въпроси по отношение на какво трябва да се измерва и кои показатели трябва да бъдат приети.

### Заклучение

В заключение следва да се подчертае, че приложението на комуникациите в контекста на устойчивото развитие, е особено ефективно при изграждане на доверие и стабилни взаимоотношения между различни групи заинтересовани страни. Комуникацията за устойчиво развитие обхваща професионалното прилагане на набор от принципи и методи за улесняване обмена на информация и споделяне на знания и опит между съответните стейкхолдъри. Това спомага за предприемането на инициативи, които са по-близки до обществото, за тяхното ефективно

проектиране, изпълнение и оценяване, което ги прави и по-устойчиви.

Успешното управление на бизнеса, от своя страна, е свързано с повишено внимание към динамиката на средата. Един от аспектите на средата е устойчивото развитие. Все повече мениджъри отделят внимание на фирмената политика в областта на устойчивото развитие. За това свидетелства и появата на нови професии и специалисти, чиито отговорности са свързани с управление на околната среда, системи за управление, здраве и безопасност, управление на данни и оптимизиране на процеси. Тези функции често се изпълняват и от специалистите по комуникации, тъй като се инициират проекти, които да осигурят на компанията публичност и признание за решаването на определен обществен проблем. Поверяването на устойчивото развитие в ръцете на специалистите по комуникации показва ясната връзка, която компаниите виждат между устойчивостта и корпоративната репутация.

### Литература

1. Василева, Б. *Маркетингови комуникации*. Изд. „Наука и икономика“. Варна. 2015. стр. 16.
2. *Международна комисия за опазване на околната среда и за развитие*. 1989. стр. 353–355.
3. Пенчев, П. *Устойчиво развитие – исторически императив, национална цел и стратегия на България*. сп. Устойчиво развитие. Нова България първа в новия свят. София. 1993. стр. 17.
4. Пенчев, П., Пенчева, Р. *Устойчиво развитие – теоретични и практически измерения*. Yearbook of D. A. Tsenov Academy of Economics. Vol. 1. Issue 1. 2017. стр. 69–120.
5. Lane, W., Russell, J. *Advertising: A Framework*. Upper Saddle River. Prentice Hall. 2001.

## APPLICATION OF THE MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

Darina Pavlova  
University of Economics, Varna, Bulgaria

### Abstract

Sustainability is among the main objectives of the business, following the contemporary run of the market. Its achievement replaces the quick profit and success in short term plan. Well – recognized economists and business leaders around the globe repeat the “sustainable development” mantra as a new approach towards measurement of the results. Of utmost significance to the business is the question related not to the volume of the profit but to the prolonged period of keeping this profit, including the mechanisms for doing so. The current paper aims to describe the relation between the marketing communications and the sustainable development of the business. The thesis is that putting into practice and synchronization of various communication instruments enhance the social and economic effect being in demand. Different communication tools have been extensively examined, strengths and weaknesses of their application for achievement of sustainability are analyzed. Outlined are guidelines for selection and implementation of appropriate communication mix in the context of the sustainable development of the business. As a result a focus has also been placed on integrating the sustainability strategy into the corporate communication strategy as a factor setting up positive corporate reputation.