

## **МАРКЕТИНГОВИ МЕХАНИЗМИ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА И ЕКОЛОГИЧЕН РИСК**

**Надя Маринова**

*Нов български университет  
e-mail: nmarinova@nbu.bg*

*Ключови думи: маркетинг, пазарни методи, екологични проблеми*

***Резюме:** Маркетинговият механизъм за опазването на околната среда се основава на базата на пазарните методи. Такива като административното регулиране; икономически стимули; система от плащания за замърсяване; разпределение на квоти за замърсяване и компенсационни плащания. Посочените методи се налага да се използват на различни стадии от маркетинговия процес, въздействащ върху околната среда.*

## **MARKETING MECHANISMS FOR ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ECOLOGICAL RISK**

**Nadya Marinova**

*New Bulgarian University  
e-mail: nmarinova@nbu.bg*

***Keywords:** Marketing, marketing methods, environmental issues*

***Abstract:** Marketing mechanism for the protection of the environment is based on the basis of market methods. Such as the administrative regulation, economic incentives, a system of payments for pollution, allocation of allowances of pollution and compensation payments. These methods have to be used at different stages of the marketing process, affect the environment.*

### **Въведение**

Екологично ориентирания маркетинг и неговите международни аспекти са свързани, преди всичко, с бързото развитие на технологиите и на процесите, свързани с въздействието върху околната среда, а също и с ускореното формиране на пазара на екологични услуги. Към основните маркетингови направления в тази област могат да се определят:

- *формирането на финансови структури за подпомагане на екологичните действия;*
- *екологична оценка (одит) на нивото на въздействие върху околната среда;*
- *екологично застраховане действията на компаниите;*
- *промени във формата на отчетност в дейността на производителите;*
- *нови форми на реклама;*
- *формиране на нови принципи на търговия (например, продажба на екологично чисти продукти).*

### **Маркетингови механизми за опазване на околната среда**

Маркетинговият механизъм за опазването на околната среда се основава на базата на пазарните методи. Такива като административното регулиране; икономически стимули; система от плащания за замърсяване; разпределение на квоти за замърсяване и компенсационни плащания.

Посочените методи се налага да се използват на различни стадии от маркетинговия процес, въздействащ върху околната среда. Това въздействие до голяма степен зависи от

състава на първичните ресурси, спецификата на производствения процес и прилаганите природозащитни технологии.

Особена роля се отделя на плащанията и данъка за замърсяване. Те, като косвени инструменти за въздействие се изразяват в определяне на плащане за емисии, за използване на първични ресурси, за крайна продукция и технология. Плащането се налага да е в съответствие със социално-икономическия ущърб от замърсяването или друг приемлив показател. Данъците за замърсяване и плащанията са характерни с това, че предоставят максимална свобода на замърсителя при избора на стратегия за съчетаване на разходите за степента на очистване и плащане за остатъчни емисии. Ако природозащитните разходи са ниски, то фирмата значително ще инвестира в намаляване на емисиите, вместо да плаща данък. Предполага се, че тя може да ги съкрати до оптимално ниво, когато нарастващите разходи за допълнително очистване станат адекватни на размера на плащането.

Важно е да се използват такива пазарни методи, които в най-голяма степен способстват за ефективно решаване на екологичните проблеми. Това са адекватни плащания за природни ресурси (земя, недра, вода, гори и друга растителност, животински свят), екологично данъчно облагане, кредитни механизми в областта на природоползването, система на извънбюджетни екологични фондове и банки, екологично застраховане и др.

В рамките на маркетинговата система за формиране на търсенето и стимулиране на реализацията съществува възможност за прилагане на такива методи като икономическо стимулиране на опазването на околната среда, а също лицензиране и организиране на система от договори в областта на природоползването.

Ценообразуването на продукцията на природоексплоатиращите отрасли, особено на екологично чистата продукция и технологии, е необходимо да се предвижда така ясно, както и екологичното предприемачество. С тази икономическа категория тясно е свързана системата за екологичната сертификация. Нейното внедряване ще позволи да се постави въпроса за формиране на пазара на екологични дейности, стоки и услуги (маркетинг, инженеринг, лизинг, борси).

Необходимостта от активното внедряване на пазарните механизми при организиране на природоползването показва опитът на такива страни като САЩ, Япония и Германия, в които се прилага така наричаният принцип на „балона“. Като източници за замърсяване на околната среда се разглеждат не отделни елементи, например комините, а цялото предприятие. В пределите на региона могат да се установят общи допустими норми на емисии и отпадъци на едни или други замърсяващи вещества. По такъв начин се предполага, че предприятията се намират, като че ли, в единно пространство. При определянето на стандарта за качествата на околната среда за конкретен регион (в рамките на общите допустими обеми на замърсяване), предприятията сами определят обема на емисиите и отпадъците.

За управлението на природозащитната дейност се използват няколко маркетингови подхода:

*Първият маркетингов подход* позволява отказ от единните технически изисквания към източниците на замърсяване и допуска възможност за избор на формата на различните начини за постигане на общите норми на емисии. Той стимулира вътрешно производственото и между стопанското разделение на труда чрез отчитане необходимостта от намаляване нивото на замърсяването на средата, благодарение на което се създава възможност за намаляване общите разходи на борбата със замърсяването. Ако дадена фирма е решила да използва ефективни и нескъпи методи за борба с отпадъците, благодарение на това ще може да поддържа ниво на емисии от замърсяващи вещества под установения регионален стандарт. Други фирми, за които борбата с отпадъците струва скъпо, могат да продължат да замърсяват околната среда, но в пределите на общите регионални лимити. В крайна сметка, както показват маркетинговите разчети, съвкупните разходи за постигане на регионалните стандарти в бъдеще ще се окажат по-малки, отколкото в този случай, ако фирмите са ги постигнали със свои сили.

*Вторият маркетингов подход* за регулиране в регионален мащаб предполага *преки сделки между фирмите*. Той е удобен за нови фирми или за тези действащи фирми, които се модернизират. Преди да бъдат въведени в действие нови мощности в промишлено усвоени райони е необходимо предприемачите, в качеството на компенсация за екологичните щети от тях, да намалят нивото на замърсяване на някои от действащите предприятия в обем, еквивалентен на въвежданя нов източник на замърсяване. Този принцип на разрешения за ново строителство е необходим, когато се купуват права за замърсяване от фирми, които са успели да постигнат намаляване на емисиите под установените норми.

*Третият маркетингов подход* предполага *фирми, които се отклоняват от изграждане на собствено пречиствателно оборудване*, да се задължат да заплатят част от стойността на подобно оборудване, вече функциониращо на други предприятия и осигуряващо ниво на замърсяване на околната среда в района в рамките на общите норми. Разчетите

показват, че подобни сделки, обхващащи основно предприятия от едни и същи обединения, компании, позволяват да се прилага вътрешнофирмен трансфер на права за замърсяване на средата, което значително разширява маневреността на крупните фирми при използване на инвестиционните ресурси. Всичко това дава възможност на някои фирми да натрупват излишъци от намалено замърсяване, с цел в тези граници да запазят и даже да разширят някои замърсяващи производства, без да нарушават регионалните екологични норми, тъй като не всички предприятия са в състояние да осигурят намаляване нивото на замърсяване до нормите.

Маркетинговите подходи за екологично регулиране в крайна сметка ще позволят на фирмите да модернизират собствените възможности за природоползване. По този начин ще се появят нови технологии, което е невъзможно с командно контролни методи, които са основани на проверка съответствието на всеки тип производствено оборудване на държавните и местните нормативи. Маркетинговите методи, също така, спомагат за развитието на нова еколого-икономическа насоченост на регионалното производство и ще позволят да се осъществи разделение на труда и коопериране вътре в отделните предприятия, фирми и между тях за постигане на приемливо ниво на замърсяване на средата в конкретен регион, а също разделение на труда и коопериране при производство на основна продукция и по отношение на емисии и отпадъци.

Маркетинговите подходи за регулиране неизбежно са свързани с диференцирано въздействие върху предприятията, т.е. природозащитните мерки ще се концентрират основно на крупни предприятия, на които тяхната себестойност ще бъде по-малка, отколкото на малки и средни предприятия.

Главната цел на маркетинговите подходи за управление на природозащитната дейност е насочена към осигуряване на регионалното използване на асимилационния потенциал на природната среда. Схемата за нейната реализация в мащабите на страната се свежда до следното: Правителството определя допустимите мащаби за въздействие върху природата, разпределя лицензите (разрешенията) между заинтересованите страни, а след това (за разлика от административната и икономическата система за регулиране) на предприемачите се предоставя свободата да преразпределят или препродават тези лицензи. Функцията на органите за управление е да контролира спазването на еквивалентността на сделките, така че сумарното въздействие върху природата да не се увеличава. Всичко това спомага за формирането на пазарна инфраструктура, т.е. закрепване правата на собственост за фирмата, осигуряваща реализацията на тези права (в това число даване на лицензи или сертификати на собственост), а също и възможност за контролиране дейността на екологичните банки и борси.

Техногенното развитие на икономиката увеличава броя на екологичните проблеми с техните заплахи и опасности за съществуването на човека и самата природа. Държавата притежава ограничени ресурси за предотвратяване и ликвидация на всички нови заплахи. Във връзка с това е необходима разработката на методология, позволяваща да се разкриват критичните проблеми и да се определя степента на тяхното негативно въздействие върху човека и природата. Това ще позволи на тази основа да се разпределят ограничените средства, да се разработват необходимите икономически инструменти и механизми за решаване на екологичните проблеми и смекчаване на техните последствия.

Перспективно направление в тази област е и методологията на риска, която все повече се прилага в много страни и за широк кръг от задачи. Екологичните проблеми могат да се разглеждат през призмата на три вида риск:

- *риск за здравето на човека* (травми, болести или смърт в резултат от въздействие на неблагоприятни екологични фактори);
- *екологичен риск* (вероятност от неблагоприятни последствия в резултат на човешката дейност върху екосистемите, растенията и животните);
- *риск за качеството на живота* (рискове, предизвиквани от замърсяването на околната среда, съпроводени то негативни икономически и социални последствия – намаляване рекреационните възможности на водните ресурси, замърсени от промишлени отпадъци и др.).

В количествено отношение екологичният риск се проявява в мащаби, движещи се от нула до единица.

При разглеждането на проблема за екологичния риск често се използва понятието „опасност“. Тези понятия следва да се разграничават. Опасност е всеки фактор, под въздействието на който могат да се наблюдава негативно влияние върху околната среда и човека, т.е. опасността е характеристика за самото замърсяващо вещество при взаимодействието му с околната среда и не зависи от наличието на реципиенти и специфичните условия на местността. За разлика от опасността рискът е свързан с

вероятността за настъпване на екологични събития. Той може да се определи количествено и възниква при непосредствено съприкосновение на замърсяващото вещество с реципиентите, зависи от условията на местността и дозата на въздействие.

За определяне на ефективни способи за управление на разнообразието от екологични рискове (тяхното отстраняване или намаляване до определено ниво), при наличие на голям брой рискови фактори, за установяване степента на приоритетност на всеки от потенциалните източници на екологични рискове е необходим сравнителен анализ, аранжиране на рисковете по тяхната значимост, а също и по социалната и медицинската значимост на техните последици за човека.

Управлението на екологичния риск е процес на приемане на решения, използващи резултатите от оценките на риска и включващи съображения от технически, научен, социален, икономически и политически характер, за обосноваване на оптимални регулативни действия по отношение на замърсяването на околната среда с цел предотвратяване или намаляване на опасността.

Анализът и управлението на екологичния риск са свързани помежду си, но се различават.

Анализът и оценката на екологичния риск отговарят на въпросите: Колко рискова е дадената ситуация? Какви са рисковете, свързани с различните проблемни области?

Управлението на екологичния риск е свързано с въпроса: Какви решения следва да се вземат за намаляване на рисковете, свързани с различните проблемни области?

Управлението на екологичния риск включва четири основни елемента:

- *сравнителна оценка и степенуване на екологичните рискове;*
- *определяне приемливото ниво на екологичния риск;*
- *избор на стратегия за намаляване и за контрол на екологичния риск;*
- *приемане на управленчески/регулиращи решения.*

В началния етап на управлението на екологичния риск се формира представата за проявлението и приемливостта на риска. Сравняват се пресметнатите рискове от въздействието на факторите върху околната среда с рисковете, предизвикани от други агенти или социални фактори. На тази основа се взема решение за приемлив риск – вероятността за настъпване на събитието, негативните последици от което са толкова незначителни, че за получаваните изгоди хората или обществото са готови да поемат този риск.

### **Заклучение**

В заключение следва да се подчертае, че управлението на екологичния риск често е свързано с икономическия анализ на алгоритъма „разходи – резултат/ефективност“. На основата на такава сравнителна оценка и степенуване на рисковете, а също и на стойностна оценка на разходите за предотвратяване на неблагоприятното екологично събитие следва да бъде прието съответно управленско решение.

### **Литература:**

1. Harvard business school press What Is Marketing
2. Д и м о в, Н. Околната среда – от енвайронментализма до свободата
3. Б л и з н а к о в, А т., З. Г ъ р г а р о в, Н. М а р и н о в а – Екология и икономика икономика и екология