

СТРАТЕГИИ ЗА ЕКОЛОГИЧЕН МАРКЕТИНГ ПРИ ПРОИЗВОДСТВОТО И ПРОДАЖБАТА НА БИОГОРИВА

доц. д-р Пенка Горанова, доц. д-р Петър Банчев,
гл.ас. Надежда Веселинова, ст.ас. Живка Тананеева ¹

Abstract:

ECOLOGICAL MARKETING STRATEGIES FOR MANUFACTURING AND SELLING BIOFUELS

The application of the strategies for ecological marketing for manufacturing and selling biofuels gives a possibility for the enterprises to increase their incomes through realising biofuels on the market, that correspond to the consumption needs of the customers; optimizing the process of negotiating with the customers; keeping existing and attracting of new biofuel customers.

The basic goal of the work is on the ground of the leasing theoretical concepts and research of the practice existing in our country to generate ideas for giving assistance to Bulgarian enterprises in their ambition to implement ecological marketing for manufacturing and selling biofuels, that are presumed to be environmentally safe. As to suggest other approaches for working to attract new customers and to keep the present key customers, which will broaden the marketing presence with (marketing share) and to increase competitiveness of the business.

Ефективната стратегия за екологичен маркетинг на биогорива дава на стопанските организации възможност да увеличат приходите си чрез предлагането на биогорива, които съответстват на потребителските нужди на клиентите; да оптимизират процеса на договаряне с клиентите; да подобряват обслужването и работата с клиентите на биогорива и да задържат съществуващите и привличат нови клиенти на биогорива.

Основната цел на разработката е на база водещите теоретични концепции и изследване на съществуващата у нас практика да се генерират идеи за подпомагане на българските предприятия в процеса на прилагане на екологичен маркетинг при създаването и потребяването на биогорива свързан с модерни технологии за опазване на околната среда, което ще доведе и до повишаване на конкурентно способността им, както и да се предложат подходи за работа на българските производители и предложители на биогорива, свързани с привличане на нови клиенти, с които да се разшири пазарното присъствие (дял) и икономическото състояние на бизнеса.

JEL: M

I. Развитие на стратегията за екологичен маркетинг

Мениджмънтът на екологичната дейност е съществена функция на системата на управление на обществото и на отделните стопански субекти. Основната теза е, че човекът и природата са едно цяло (една система) и те не

¹ Участието на авторите в разработването на проекта е както следва: доц. д-р Пенка Горанова (ръководител на проекта) – гл. III, гл. V и обща редакция; доц. д-р Петър Банчев – гл. I; гл. ас. Надежда Веселинова - гл. II; асистент Живка Тананеева – гл. IV

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

бива да влизат в антагонистични противоречия. Човекът и човешкото общество са важен фактор за съществуването и развитието на природата, но и природата и нейните закони са важен фактор за съществуването и развитието на човечеството. Затова е необходимо изграждане на механизъм на всеотна екологична взаимозависимост между природата и обществените системи на глобално, национално, регионално и местно равнище. Целта е да се осигури екологоустойчив растеж. А това е важен аспект на концепцията за устойчиво развитие.²

Нарастването на стопанската мощ във всички сфери засилва и ролята на екологическата отговорност на маркетинга. Съвременният маркетинг, като пионер на потребителския суверинитет, поставя за решаване много екологични въпроси. Ратува се за изграждане на своеобразна защитна позиция на маркетинга във веригата от стопански процеси, като се започне от добива на ресурси, премине се през същинските производствени и дистрибуторски процеси и се стигне до потреблението, или перифразирано по М. Фридман по цялата верига “от люлката до гроба”.³

Екологичният маркетинг може да се представи двузначно: п ъ р в о, като екологично маркетингово мислене, като концепция в управлението на бизнеса, при която екологичният елемент е важна страна на фирмената, в т.ч. управленската култура; в т о р о, като екологични маркетингови инструменти за стимулиране опазването на околната среда и ограничаване на вредностите за нея от стопанския производствен и потребителски процес. Екологичният маркетинг се основава както на екологичното мислене (съзнание), така и на екологичното регулиране от държавата, подсилено от екологичния натиск на глобалната икономика. Формира се сумарният екологичен маркетингов натиск върху бизнеса, който има няколко лъча: ✓ екологично ориентирани в мисленето и действията си международни институции; ✓ институционализирани и неинституционализирани организации и групи за екологично движение; ✓ международни екологични спогодби и конвенции; ✓ национални и регионални институции по мониторинг; ✓ екологосъобразени стандарти и нормали; ✓ екологично съзнание на потребителите и други.

Екологизирането на маркетинга е органично присъщ момент в съвременната му парадигма. Целта е да се затвори веригата “производител-потребител” в аспект на прави и обратни връзки между обществената производствена система и природните ресурси. Екологичният маркетинг изисква да се отчитат всички екологични съображения при производството, като се насочва към решения за екологично редуциране на използваните суровини и материали за продукта, за неговата опаковка, екологично съобразяване на технологията на производството, екологично опростяване на сервизните условия и други. Заедно с това той предполага екологично основаване на нуждите – персонални (ориентирани към естествената екосистема), социални (насочени към обществения живот) и духовни (обхващащи висшия духовен свят).⁴

Основните насоки на усилията на екологичния маркетинг са по отношение на: а) Размер и характер на придобиваните природни ресурси и възможностите за тяхното възстановяване. б) Степен на използване и

² Ковачев, А., К. Каменов, Н., Гатева, А. Асенов. Бизнессреда и устойчиво развитие. Свищов, 1999, с. 258

³ Вж.: Фридман, М., Р. Фридман. Свободата на избора. С., 1997, с. 147

⁴ Burghold, J. Ökologisch orientiertes Marketing. Augsburg, 1988, S. 139

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

оползотворяване на природните ресурси. в) Замърсяване на основните елементи на природната среда във вреда на човечеството. г) Отражение на нарушеното равновесие в природата върху социалното и икономическото развитие. д) Взети решения за преодоляване на екологични проблеми.

Освен създаване на екологични продукти, с които организацията се представя пред обществото, екологичният маркетинг изисква и осигуряване на необходимите документи, регламентиращи правенето на екологоориентиран бизнес – приемане на екологичен кодекс, въвеждане на екостандарти, утвърждаване на вътрешни нормативи за осигуряване на чистотата на околната среда, регулиране на въздействието върху околната среда, измерване на качеството на екологичните управленски въздействия и други. Очевидна е необходимостта от създаване на формален и неформален екологичен регулиращ механизъм, който да “екологизира” основните маркетингови инструменти.

Един глобален модел на екологичния маркетинг обхваща основните елементи на маркетинговата система – снабдяване (доставчици), производство (технология), пазар (купувачи), продукти (вещи и услуги), дистрибутори (посредници).

Екологичното производство се свързва предимно с технологията на създаване на продуктите и оказване на услугите. То се проявява като емисии при производството (технологически емисии), характер и съдба на отпадъците (рециклиране, изхвърляне и други). Тези насоки се обединяват в идеята за овладяване на по-съвършени производствени процеси. Те са в основата на фирмената екостратегия. Тук усилията се насочват към: - използването на нова техника, на нови технологични процеси при производството; - внедряването на продукти с нови свойства; - използването на нови източници на суровини; - измененията в организацията на производството и неговото материално-техническо снабдяване; - появата на нови пазари за реализация.⁵

Екологичният пласмент означава, че на входа на производители трябва да се доставят суровини и енергия, които не са обременени с параметри, вредни за хората при тяхното производствено преработване, транспортиране, съхраняване и други и добиването им да се съпътства с отделянето на вредни емисии. А на изхода на тези организации трябва да се получава продукт, отговарящ на всички параметри за качество и най-вече на потребителските оценки за сигурност и безвредност.

Екологичните продукти се опират на параметрите за степента на опасност при употребата им по предназначение, степента на пригодност при транспортиране и съхраняване, степента на вредност след употребата им. Оценка могат да се правят както за същинските продукти, така и за техния субмикс – опаковка, консумативи, установки за монтаж и пуск, отпадъци при употреба, остатъци след употреба и други. Екологичните продукти по правило носят и специални екомаркери.

За постигане на екологични решения в тази насока решаващо е създаването на специално законодателство, гарантиращо общата безопасност на стоките и търсене на отговорност при възникване на увреждания. Общите правила тук са: **п ъ р в о**, всички продавани стоки трябва да отговарят на определени стандарти за обща безопасност; **в т о р о**, при щети, възникнали поради употреба на вредни и ефектни продукти потребителите имат право на съответна компенсация и **т р е т о**, в случай на сериозно увреждане на

⁵ Славова, М., М. Петров. Иновации - как да превърнем идеята в продукт. Варна, 1996, с.11

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

потребителя трябва да се предприемат сериозни мерки за разрешаване на възникналия проблем.

Екологичният потребител предполага нов тип съзнание у купувачите. Екосъзнанието може да се представи както като екологична насоченост на общественото съзнание като цяло, така и на съзнанието на отделния индивид. *Екологическата насоченост на обществото* като цяло произтича от петте основни права на потребителя: право на защита на здравето и сигурността; право на защита на финансовите интереси; право на защита на законните интереси; право на предоставяне на възможност за участие; право на информация и образование. *Екологическата насоченост на отделния индивид* се свежда до формиране на екологическо потребителско съзнание, познаване на системата за защита от екологично неиздържани продукти и организиране на мрежа за набиране на информация за екологични оценки относно предлаганите и употребяваните продукти.

Организациите трябва да отчитат изискванията на екологичния маркетинг, като съчетават целите за достигане на икономически ефекти, пазарни обхвати и екологични резултати. Това се постига, като всички дейности по технологичната и стойностната верига на производството и потреблението съчетават икономическите оценки, пазарните съображения и екологичните ограничения.

Тези съображения стават особено актуални при влизането на Р България в Европейския съюз. Съобразяването с изискванията на европейското законодателство в областта на екологията сега е особено актуално и строго контролируемо.

II . Предпоставки за използването на биогорива

Според изложеното в Зелената книга за енергетиката „Европейска стратегия за устойчива, конкурентоспособна и сигурна енергетика“⁶. Европа навлезе в нова епоха по отношение на енергетиката. През месец юли в свой доклад IEA (International Energy Agency) прогнозира, че след 2010 г. може да очакваме дефицит, а от 2012 г. - и сериозна криза на световния пазар за петрол. Според авторитетната организация през следващите години потреблението на петрол в световен мащаб ще се увеличава главоломно⁷.

За да е в състояние да поеме по пътя на сигурността и устойчивостта, европейската енергийна система трябва да се напредне бързо в четири основни области: × Ефикасното преобразуване и използване на енергията във всички сектори на икономиката, придружено с намаляване на енергийната интензивност. × Разнообразяване на енергийния микс в полза на възобновяемите източници и на ниско въглеродни технологии за преобразуване на енергията за производство на електричество, отопление и охлаждане. × Декарбонизация на транспортната система чрез преминаване към алтернативни горива. × Пълна либерализация и взаимосвързаност на енергийните системи, които да включват „интелигентни“ информационни и комуникационни технологии за доставка на гъвкави и взаимодействащи (клиенти/оператори) мрежи за услуги.

⁶ COM (2006) 105, март 2006 г.

⁷ Апостолова О., Краят на ресурсите, брой 9 / 2007 сп. Мениджър

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

Това е представа за един Европейски съюз с процъфтяваща и устойчива икономика, който заема водеща позиция в света в рамките на различни пакети от чисти, ефикасни ниско въглеродни енергийни технологии, който е двигател за постигане на просперитет и е ключов приносител за генериране на растеж и работни места.

Инвестирането в повече и по-добри нови енергийни технологии трябва да се превърне в стратегически приоритет на Европейския съюз. Глобалната същност на предизвикателството, свързано с енергетиката и масовите инвестиции, необходими по целия свят, представляват възможност по отношение на растежа и на създаването на работни места. Международната енергийна агенция (МЕА) оцени на 16 трилиона евро, нуждите от инвестиции в инфраструктурите за доставка на енергия по света за периода до 2030 г.⁸ Повечето от тези инвестиции представляват потенциал за износ за бизнеса в Европа. Европейският съюз трябва да заема челна позиция по отношение на това общо усилие.

Процесът, свързан с иновациите в областта на енергийните технологии показва структурни слабости, които могат да бъдат преодолені само с конкретни действия, подети едновременно в различни области. Сложността на иновационния процес се характеризира с продължителни периоди, необходими за навлизане на масовия пазар (често в течение на десетилетия), дължащи се на инерцията, характерна за съществуващите енергийни системи, замразени инвестиции в инфраструктурата, доминиращ, често естествен монопол, заинтересовани страни, различни пазарни поощрения и трудности на взаимосвързаността на мрежите.

Това е съпроводено с незадоволителен напредък към Европейско пространство за изследвания и иновации и исторически намаляващи бюджети в енергийния сектор. Поради причини, свързани главно със специфичността на този отрасъл, бюджетите (държавни и частни) за изследвания в областта на енергетиката в страните от ОИСР намаляха реално наполовина от 80-те години насам⁹ и решителното преобръщане на тази тенденция е изключително важно, поне със сигурност за Европейския съюз. Предвид несигурността и рисковете, характерни за нисковъглеродните технологични иновации, засиленото държавно инвестиране и стабилната, предвидима политическа рамка ще играят жизненоважна роля при постигане на повече частни инвестиции, които трябва да бъдат основният двигател на промяната.

Всички държави-членки имат своите изследователски програми за енергетиката, често с близки цели и насочени към едни и същи технологии. В допълнение държавните и частни изследователски центрове, университети и агенции допълват картината от разпръснати, фрагментирани капацитети под критичното си равнище. Съвместната работа ще бъде от полза за всички, а използването на федериращата роля на Европейския съюз може да изиграе роля в областта на енергетиката.

Стратегията за устойчиво развитие на Република България – 2007 очертава следните съществуващи проблеми по отношение на използването на по-чисти горива и енергия в транспорта: ▪ Недобра структура на енергийния баланс в транспорта, оставяща само два процента дял на газообразни горива и електроенергия, които, освен че са екологично чисти, в подавяващата си част

⁸МЕА Поглед върху световните инвестиции в енергетиката 2003 г.

⁹ ОИСР Кръгла маса за устойчиво развитие, 30 юни 2006 г.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

са от местни енергоизточници. ▪Негативни тенденции в развитието на структурата на горивния баланс, даващи предимство в темповете на нарастване на употребата на дизелово гориво след 2000 – та година, спрямо темповете на нарастване на употребата на безоловни бензини. ▪ Неефективна организация на транспортните процеси (в т. ч. неефективно планиране на спедиционната дейност и използването на отделните видове транспорт), резултираща в повисоки темпове на нарастване на енергийното потребление, в сравнение с темповете на нарастване на извършваната работа от транспорта, измерена в реализирани пътникокилометри и тонкилометри.

Същността на Европейския стратегически план за енергийните технологии (План SET) се състои в това да съвмести по най-уместния начин набора от политически инструменти и нуждите от различни технологии на различни стадии от развитието и цикъла на разгръщане. По тази причина планът SET трябва да обхваща всички аспекти на технологични иновации, както и политическата рамка, необходима за окуражаване на предприятията и финансовата общност за предоставяне и подкрепа на ефикасните и нисковъглеродни технологии, които ще определят нашето общо бъдеще. В съответствие със съобщение „Енергийна политика за Европа“¹⁰, планът SET ще определи различни периоди и важни етапи, необходими за вкарването на нашата енергийна система в устойчива насока. Социално-икономическото измерение, което включва промени в поведението и обществените навици, които влияят върху използването на енергията, също ще бъдат взети под внимание.

Стратегическият елемент на плана е да определи тези технологии, за които е от първостепенно значение Европейския съюз, като цяло, да намери по-мощен начин за мобилизиране на ресурсите в амбициозни действия, ориентирани към резултати, за да ускори развитието и разгръщането. Възможни примери за такива широкомащабни инициативи, които надминават капацитета на отделните държави, са рафинериите за биогорива, устойчиви технологии за преработка на въглища и газ, горивни клетки и водород, и за ядрен разпад от IV поколение.

Планът SET няма да бъде изолирана инициатива, а ще доизгради и ще допълни съществуващите инициативи като националните енергийни стратегии и обзори, както и планът за действие за технологии за околната среда (ETAP) и запланивана водеща инициатива за информационни и комуникационни технологии за устойчиво развитие, където съществува потенциал за оптимизиране на полезните взаимодействия.

За да постигне споделена европейска визия за ролята, която технологиите могат да играят в контекста на европейската енергийна политика и за да бъде правдоподобен и ползващ се с широка подкрепа, планът SET се нуждае от широка консултация и активно ангажиране на заинтересованите страни. Той трябва да бъде инициатива за широко участие, която да гради консенсус, основан на задълбочен анализ на силните и слаби страни на настоящата система за иновации и на обективна оценка на реалистичния потенциал на технологиите за приноса им към целите на енергийната политика.

За тази цел планът предлага също схема за наблюдение и оценка, която включва наблюдение и оценка на технологиите и разширяване на „Контролно

¹⁰COM(2007) 1

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

табло на ЕС за инвестиции за научни изследвания и развойна дейност в индустрията¹¹, което ще включва и изследвания в областта на енергетиката.

В контекста на тези усилия по отношение на биогоривата Директива 30 на Европейския парламент от 8 май 2003 година за стимулиране използването на биогорива и други възобновяеми горива в транспорта е посочена като индикативна цел за ЕС достигането на 5,75% дял на биогоривата от общото количество бензин и дизелово гориво използвани от транспорта до 31 декември 2010 година.

Потенциалът за производство на биогорива за транспорта в България е значителен, ако се използват пустеещи земи и отпадни мазнини. Така например от около 300.10³ ha пустеещи земеделски могат да бъдат произведени до 450 ktоe биоетанол или до 140 ktоe биодизел годишно. Разходите за производство на биогорива у нас позволяват те вече да бъдат конкурентноспособни на горивата от петрол, ако бъдат освободени от акциз. В по-далечна перспектива тенденцията е, независимо от временните колебания, минералното гориво да поскъпва и съотношение на цените да продължи да се променя в полза на биогоривото.¹²

У нас се използват десетки хиляди тона годишно биодизел и други биогорива за различни цели. Биогоривата на биомаслена основа са два основни вида¹³. Единият вид са биогорива, които се използват предимно в смес с петрогорива и други добавки и по-рядко като самостоятелно 100%-во биогориво. Такива горива могат да се произвеждат от животински, растителни и други биомазнини, както и от минерални (нефтени) масла. Вторият вид са биогорива, които се използват по-често самостоятелно (100%-во) и по-рядко в смес с петрогорива и други добавки. Такива горива могат да се произвеждат от животински, растителни и други биомазнини, както и от термично обработени такива маснини (кухненска отпадна мазнина)¹⁴.

Техническите култури, като суровини за биогорива, могат да се отглеждат и на замърсени и засолени почви, тъй като това не влияе на произведените от тях горива. А хилядите тонове отпадна кухненска мазнина, които ежегодно се изхвърлят и замърсяват почвата и водите у нас, са икономически най-изгодната суровина за блендинг производства. Същевременно се решават и екологичните проблеми с неутрализирането на отпадните мазнини.

Когато става въпрос за бизнес с производство и продажба на биогорива следва да се имат предвид два основни фактора: *Първият* е цената на суровината - биомазнината може да бъде местно производство, както и внос от близки страни, както и на екзотични масла, като палмово например, което се търгува на борсова цена около 300-350 щатски долара за тон и вече не една инсталация у нас работи и с такава суровина. *Вторият* е продажната цена горивото на едро. Тук изключваме случаите, когато биогоривото се консумира

¹¹Годишна публикация на Европейската комисия: <http://iri.jrc.es/do/home/portal/inicio>

¹² В НДПВЕИ е направена прогноза, че до 2010 година България ще достигне 1% дял на биогоривата, което е равнището на производство и потребление на биогорива за транспорта в ЕС през 2003 г., а през 2015 г. този дял ще се увеличи до 2%. Това означава производство и потребление на 24 ktоe биогорива през 2010 г. и 63 ktоe биогорива през 2015 г

¹³ <http://www.b2b.bg>

¹⁴ Биогоривата са значително по-екологични, защото не замърсяват въздуха с въглеродни окиси, поради което в западна Европа тяхното производство се субсидира. Имат почти същата калоричност и са по-евтини от петрогоривата като себестойност. Като крайна цена биогоривата също са по-евтини, защото в нея не се начислява акциз.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

предимно от производителя му или от негови фирми. Продажната цена се влияе и от държавата, макар и косвено, защото фискалните тежести за петрогоривата ще продължават да се покачват у нас, докато се достигнат евроизискванията. В този смисъл, винаги биогоривата следва да се сравняват с цените на петрогоривата, защото те са взаимно заменяеми (в голяма степен) и от години всеки производител на дизелови мотори ги прави универсално горивни - с петро и биогорива. Затова всяка стратегическа оценка на инвестиция в производство на биогорива изисква задължително включване на прогноза за цените на петрогоривата. Дотолкова, доколкото България е крайно бедна на петрол, то при нас цените на нефтените деривати ще бъдат около или по-високи от средните в Европа. сега у нас биогоривата нямат акциз, а в бъдеще се очаква тяхното производство да се субсидира, каквато отдавана е европрактиката.

Целесъобразно е преди всяка предприемаческа инициатива, за инвестиция в производство на биогорива, да се направи предварително маркетингово прединвестиционно планиране. То следва да покаже какви варианти на технологиите и техническите съоръжения са най-изгодни, така че при минимални инвестиции и разходи да се постигне максимален пазарен успех.

III. Производство на биогорива и развитие на пазара на суровина

Познаването на тенденциите в развитието на производствения капацитет на страните от ЕС за производство на биогорива, възможностите за осигуряване на суровина и пазари ще помогне за взимане на решения относно изграждането на нови производствени мощности и производства.

Европейският съюз е световен лидер в производството на биодизел. През 2006 г. общото производство на биодизел от ЕС е около 5,1 млн.т¹⁵. Най-големите производители в рамките на ЕС са Германия с дял от 46% от общото производство, Италия с 14 %, Франция и Англия - по 10%. Независимо от малкия марж на печалбите през 2008 г. се очаква производството да продължи да се разширява¹⁶.

Консумацията на биодизел през 2006 г. е около 5,4 млн.т. и се очаква да се увеличи до 6,9 млн.т. през 2007г. Най-големите консуматорите на биодизел са Германия, Англия, Франция и Австрия с дял съответно 53, 18, 10 и 6% от общата употреба на биодизел в ЕС. Очаква се процентният дял на Германия в общата употреба да намалява, поради повишената консумация във Франция и Англия, които ще повишат техния дял до 26 и 19%. Интересен е пазара на Испания, за която се очаква да стане четвъртия голям пазар на биодизел. Износът е главно за сметка на Швейцария, Македония и Сърбия, който се очаква да се увеличи до 33 хил.т. В ЕС няма стриктна система за отчитане на вноса на биогорива¹⁷.

Поради силно развитото производство и пазар на биогорива в Германия интерес представлява познаването на неговите тенденции. Понастоящем

¹⁵ Доклад за напредъка в използването на биогорива и други възобновяеми горива в държавите членки на Европейския съюз, Брюксел, COM(2006) 845 окончателен, 2007.

¹⁶ Производственият капацитет на ЕС през 2007 г. се оценява на около 15 млн.т., който се очаква да нарастне до 25 млн.т. и на 30 млн.т до 2010 г. Рапицата е основна суровина за производство на биодизел, следвана от соята и слънчоглед. Гърция прави опити за производство от семена на памук.

¹⁷ Вносът на биодизел в ЕС е незначителен поради факта, че самият той е голям производител, но се очаква да се увеличи от страни извън ЕС от 104 000 т през 2006 на 430 000 т през 2007г. Етанол се внася главно от Бразилия, Египет, Гватемала, Пакистан, Украйна и САЩ.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

Германия има най-голям капацитет за производство на биодизел в ЕС, като в същото време има потенциал за производство на изходна суровина. Тези условия генерално водят до разширяване на капацитета за производство на биодизел в рамките на ЕС. В някои нови членки вкл. и България, като резултат от различни мерки, се наблюдава бум в инвестициите и изграждане на нови мощности. Счита се, че откриването на нови мощности в новите страни членки ще се насърчи чрез нови инструменти (Програми за развитие на селските райони –напр.).

Може да се каже, че в рамките на ЕС-27 местното производство на суровина за производство на биодизел не е достатъчно¹⁸, за да се посрещнат нуждите за производството на биодизел, което означава, че голям дял ще се покрие от внос на масла. Очаква се в бъдеще тази необходимост да расте. Вносът на биодизел от страните извън ЕС се очаква да се увеличи 4 пъти от 104 000 т до 430000 т. през 2007 г.

Три са маслодайни култури в рамките на ЕС, които се използват основно като суровина за производство на *биодизел* - рапица, слънчоглед и соя. Енергийните култури, използвани като суровина за *биоетанол* са захарното цвекло, пшеницата и царевичката.

Световната употреба на растителни масла всяка година се увеличава средно с 6%, поради търсенето на суровина за преработка в биогорива, като се предвижда за 2007/08г. увеличението да бъде с около 8 млн. т. и да достигне до 130 млн. т. По-голяма част от тези масла са предназначени за хранителни цели (около 85% от общото производство) с годишно нарастване от 4%. По-бързо нараства световната употреба на растителните масла за производство на биогорива, като през последните 5 години се отбелязва годишен ръст от 18%.

През последните години производителите на биодизел пренасочват своето производство към използване на рапично масло, което води съответно до намаляване на вноса на соя. Наблюдава се тенденция за намаляване на вноса на соя и соеви масла от САЩ за сметка на засиления внос от Бразилия. Причината за това е, че соята от Бразилия се отличава с по-високо качество- по-високо съдържане на протеин и масло. Има и други причини- соевите масла и шрот, идващи от Бразилия, се предлагат на по-ниска цена за по-дълъг период от време през годината. От друга страна поради забраната на използване на GM растения, преработвателите предпочитат производители от Бразилия, където тези сортове не са популярни.

IV. Маркетингови стратегии при производството и продажбата на биогорива – емпирично изследване

4.1. Параметри на емпиричното изследване

Обект на изследването са български предприятия за производството и продажбата на биогорива и в частност съществуващите при тях практики, свързани с прилагането на стратегии за екологичен маркетинг. **Предмет на полево изследване** е развитието на процеса на внедряване и използване на маркетингови стратегии при производството и продажбата на биогорива. Особено внимание се обръща на мотивацията за използването им в българските предприятия и вероятните причини, възпрепятстващи успешното им прилагане.

¹⁸ Седем страни-членки на ЕС предоставят 80% от площите за производства на биогорива - Полша, Германия, Испания, Италия, Франция, Великобритания, Латвия.

Целта на анкетното проучване е да се получи информация, относно основните проблеми и степента на прилагане на различни маркетингови стратегии в сектора на биогоривата, като се установи степента на институционализация на маркетинговата функция в организациите и нейното значение за постигане на стратегическите им цели.

Основни работни хипотези на изследването:

Хипотеза 1. В преобладаващата част от фирмите, се събира системно информация необходима за прилагане на различни маркетингови стратегии.

Хипотеза 2. Информацията за клиентите се базира главно на финансови показатели, а не на маркетингово ориентирани.

Хипотеза 3. При управлението на маркетинговата дейност фирмите все още се ръководят от класическото разбиране на значението на клиентите и по-голямата част от тези предприятия не прилагат клиентско-ориентирания подход за постигане на целите си.

Методология на изследването. В рамките на проведеното изследване е използвана дескриптивна стратегия, чиято основна задача е констатиране състоянието на проблема. Затова са използвани за класификационни методи и методи за ранжиране на данните. Преобладават едномерни и многомерни разпределения на изследваните параметри.

Данните са събрани чрез структуриран въпросник, съдържащ 34 въпроса, групирани в три раздела. Анкети са изпратени до ръководителите на всички български фирми производителки на биодизел и биоетанол (общо 23). Броят на валидните анкети е двадесет¹⁹.

За да се осигури представителност на резултатите извадката включва предприятия свързани с производството на биодизел и биоетанол разположени в областите Русе, Плевен, Видин, Силистра, В. Търново, Ловеч, Бургас, Пловдив, София, Благоевград. Изборът на произтича от тезата, че приложението на най-подходящит маркетингови стратегии зависи от характера на обслужваният пазар, от натрупаната информация за клиентите, от начините за връзка с клиентите и системата за тяхното обслужване. В хода на проучването бяха разпратени 23 анкети. Извадката според отзовалите се включва 20 валидни анкети.

4.2. Базови данни

Данните за разпределението на фирмите по критерия „Персонал” дава основание да се заключи, че делът на малките предприятия е 60%²⁰. Фирмите с персонал от 50 до 100 души са 20%, а 15% от изследваните предприятия работят с персонал над 100 души.

Голям проблем с набавянето на необходимите суровини имат 35% от попадналите в извадката. Те споделят, че използват за производство български суровини, като често се налага да ги допълват с вносни. Половината от фирмите посочват, че не срещат трудности, свързани с осигуряването на суровина за преработка. Всички фирми производителки прилагат система за проверка на

¹⁹ Набирането на информацията е извършено в периода м. юни – м. септември 2008 година. Данните са обработени със софтуерен продукт SPSS.

Поради невъзможност за създаване на извадка, която да отговаря на изискванията за пълен случаен подбор, изследователският екип се ориентира към използването на т.нар. „извадка според отзовалите се”

²⁰ Според чл. 3 ал.2 от Закона за малките и средни предприятия „ малки предприятия са тези, които имат средносписъчен брой на персонала до 50 души”.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

качеството като по-голяма част от тях (65%) притежават сертификат за качество. Контакти с Националната агенция за биогорива поддържат 80% от изследваните фирми.

Като обобщение на анализа на данните за характеристиките на извадката може да се посочи, че включените в нея фирми могат да се използват като надеждна база за формулиране на изводи относно приложението на маркетинговите стратегии при производството и продажбата на биогорива. Характеристиките на предприятията създават предпоставки за внедряването и използването на модерните стратегии за екологичен маркетинг.

4.3. Дейности подготвящи вземането на маркетингови решения

Набирането на максимално представителна информация за степента на развитие на дейностите по проучване на търсенето и набирането на необходимата маркетингова информация за клиенти и конкуренти са ключов аспект при анкетното проучване.

Данните показват, че по-голяма част от фирмите (65%) произвеждат биогорива за националния пазар. За страните от ЕС продукцията предоставят 20% от респондентите, а 15% изнасят биогорива за страните извън ЕС.

За изследователския екип беше важно да установи съществуващата практика по отношение на избрания начин за организиране на продажбите. Този фактор е важен, защото определя отговорностите на персонала по отношение на привличането и обслужването на клиентите, както и вида на наличната информация за тях. За получаването на подобна информация респондентите бяха помолени да посочат принципа, по който е организирано управлението на продажбите.

Най-голям е дялът на предприятията, които организират продажбите си по групи клиенти 35 %, следвани от тези, които използват смесена форма на продажба (комбинация между някои от изброените) 30%. Сравнително слабо присъствие (15%) имат фирмите, които организират продажбите си по форма т. е. за търговци на едро, търговци на дребно или крайни клиенти. Този факт дава основание за се заключи, че смесването на правомощията на персонала по продажбите затруднява управлението на клиентите.

Набирането на маркетингова информация е особено важно за вземането на правилни маркетингови решения и прилагането на съответни стратегии. Данните показват, че по-голямата част от респондентите (50%) не събират вътрешна маркетингова информация, което може да им попречи да реагират адекватно на различни изисквания на клиентите. Обема на произведената продукция следят 30% от фирмите, а 20% набират данни за складовите наличности. Лошо впечатление прави и факта, че въпреки невъзможността си сами да събират необходимата им информация, повече от половината фирми (68% от анкетираните) не биха се възползвали от услугите на специализирана фирма консултант за набиране на данни. Едва 32% от тях биха възложили тази дейност на специалисти и то само при конкретен повод.

При излизането както на националния, така и на външния пазар е ценно фирмите да имат информация за своите конкуренти. Интересно за изследователският екип беше да установи, че основните конкуренти на българските производители са фирмите от ЕС – Германия, Франция и Италия. Конкуренцията между фирмите на националния пазар е по отношение на търговска марка (според 20% от анкетираните), качество (според 30% от анкетираните) и технология на производство (според 50% от анкетираните).

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

Почти половината от респондентите (40%) посочват като проблем, който е от значение за извършването на тяхната дейност недостатъчната информираност на потребители за възможностите за използване на биогоривата.

За 20% от производителите важен проблем, е липсата на данъчни облекчения. Благоприятно за бизнеса ще бъде акцизната ставка да бъде нулева или поне да е ясно дефинирана. Това обаче няма да стане до приемането на законопроектът за стимулиране на този сектор и влизането му в сила, тъй като за намаляване на ставките за смесените горива е необходима нотификация пред Европейската комисия, която не може да бъде факт без действащ закон в тази насока. Нелоялната конкуренция на чуждите фирми и неплатежоспособното търсене възпрепятстват дейността на 15% попадналите в извадката.

Основните изводи свързани с информацията за дейностите подготвящи вземането на маркетингови решения могат да се систематизират така: *Първо:* В по-голяма част от изследваните фирми организирането на продажбите се извършва по групи клиенти. *Второ:* Набирането на вътрешна маркетингова информация е спорадично и недобре организирано, извършва се в малка част от фирмите и е свързано преди всичко със следене на обема на произведената продукция и складовите наличности. *Трето:* Конкуренцията между фирмите производителки на биодизел и биоетанол е по отношение на търговската марка, технологията на производство и качеството на горивата. *Четвърто:* Основните проблеми на производителите са свързани предимно с нелоялната конкуренция, липсата на платежоспособно търсене и недостатъчната информираност на потребителите за възможностите на продуктите.

4.4. Дейности по реализация на взетите маркетингови решения

Значението на прилаганите маркетингови стратегии и начина на управлението им зависи до голяма степен от характеристиките на самите клиенти. Съобразно това, както и за по-лесна интерпретация на информацията изследователският екип обособи следните групи клиенти: много важни клиенти (с принос от 76 до 100 %), важни клиенти (с принос от 51 до 75 %), средни по важност клиенти (с принос от 26 до 50 %) и маловажни клиенти (с принос до 25 %).

Данните дават основание за следния важен извод. В извадката преобладават предприятия, които обслужват предимно физически лица и стопански организации.

В 6,8 % от изследваните предприятия физическите лица формират над 75% от приходите т.е те са много важни клиенти. Стопанските организации са сред много важните клиенти (с принос от 76 до 100 % от приходите) в 20,4% от предприятията. Това означава, че прилаганите маркетингови стратегии за производство и продажба на биогорива трябва да отчитат характерните особености на физическите лица и на стопанските организации като клиенти.

За подобряване на работата с клиентите от особено значение е системното събиране и съхранение на информация за тях както и възлагането на тази задача на специален отдел или служител в предприятието. В хода на изследването екипът установи, че 75% от фирмите събират системно информация за своите клиенти. В осем от тях с тази задача е натоварено отделно лице. Сътрудници от различни отдели без съгласуване по между си създават база данни за клиентите в 4 от предприятията. Само 15% от предприятията има създаден специален отдел за работа с клиентите. Около 25% е дялът на респондентите, които не събират системно данни за своите клиенти.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

Евентуална причина за това може да бъде фактът, че предприятията, възприели този подход, са малки и управителите не отдават значение на дейност. От анализа на тези данни може да се заключи, че се осъзнава необходимостта от събирането на информация за клиентите като важен фактор за задържането им и привличането на нови такива²¹.

Друг определящ фактор, който е свързан с управлението на клиентите е избрания начин за поддържане на връзка с тях. Този фактор е важен, тъй като помага за получаване на важна информация за клиентите, за задържане на настоящите клиенти и повишаване на конкурентноспособността на предприятията.

За получаване на подробна информация бе използван въпрос от закрит тип като респондентите бяха помолени да посочат по какъв начин поддържат контакт със своите клиенти.

От данните е видно, че най-предпочитаните средства за контакт с клиентите са електронната поща (67% от анкетираните) и телефона (63 % от анкетираните). Едва 28% е делът на предприятията, които държат на личен контакт с клиентите.

Интересни са получените резултати свързани с набирането на информация за удовлетвореността на клиентите. Данните категорично подкрепят тезата, че събирането на информация за клиентите е фрагментарно, въпреки че се създават бази данни в някои от предприятията. Най-голям процент от анкетираните получават информация за удовлетвореността на клиентите си чрез лични беседи с тях (55%). Други често използвани начини за събиране на подобен род данни са по телефона в 33,5% от извадката и чрез анкетата в 11,5% от предприятията.

Основната цел на събирането на информация за клиентите и оценката на тяхната рентабилност е по-доброто разпределение на ресурсите и оптимизиране на работата по привличането на нови клиенти и задържане на съществуващите както и разпределение на ангажиментите и отговорностите между мениджърите и техните сътрудници. Данните дават основание да се заключи, че предприятията определят като „важни” дейностите по провличане и задържане на клиентите си и им обръщат необходимото внимание. Ключов фактор за промяна в съществуващата практика е наличието на мотивация в мениджърският екип за инвестиране на време и усилия за използване на подходящи маркетингови стратегии за привличане на клиенти. Водени от това съображение в анкетата бяха включени въпроси, чиято цел бе да се получи достоверна информация в следните направления: •На какво залагат фирмите като ключов фактор за реализацията на продукцията си; •Какви средства за реклама използват; • Какви дейности се предприемат за привличане на клиенти и насърчаване на продажбите, и популяризиране на фирмената дейност; •Какви са очакванията на клиентите към предприятията.

След анализа на данните изследователският екип установи, че почти всички анкетиранни (80%) залагат на високото качество (80%) и престижа (20%)

²¹ В хода на изследването се потвърди нашата теза, че в българските предприятия включени в извадката, няма необходимата нагласа за въвеждане на специална информационна система за управление на клиентите. Прави впечатление, че само 20% от анкетираните имат създадени бази данни за своите клиенти и използват интегрирана информационна система за управление на клиентите. Повече от половина фирми (55% от анкетираните) не се възползват от натрупаните данни за клиентите.

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

като предимство при реализацията на продуктите си. Като такива фактори обаче не са посочени търговската марка или използването на реклама. Въпреки, че не разчитат на рекламата като основен фактор за продажбата повечето фирми я използват за популяризиране на продуктите си²².

Освен Глобалната мрежа²³ за популяризиране на дейността си анкетираните използват най-много участията в специализирани изложения (35%) и създаването на информационни филми (20%). Организирането на конкурси и пресконференции се предпочита като средство за популяризиране на дейността от 15% от попадналите в извадката.

Последната част от проучването имаше за цел да даде информация за това, какво очакват клиентите на изследваните предприятия. За целта бе формулиран въпрос от закрит тип с 10 възможни очаквания, свързани с доверието, качеството на продуктите, търговският персонал, индивидуалното отношение и други, които респондентите бяха помолени да подредят по важност.

Открояват се няколко изключително важни очаквания на клиентите към изследваните фирмите. Това са създаването на доверие (35%), поддържането на високо качество на продукцията (29%) и спазването на поетите ангажименти към клиентите (36,1%). Като много важни клиентите поставят очакванията си за навременното извършване на доставките (17%), компетентен търговски персонал (15%) и приемливо съотношение „качество-цена“ (13%).

Най-малки са очакванията на клиентите, свързани с индивидуално отношение и ангажираност на служителите (9%), проявяването на лоялност към клиентите (8%) и навременно и изчерпателно оферирание (3%).

Въпреки известната условност при групирането на очакванията по важност, би могло да се твърди с достатъчно голяма сигурност, че това са очаквания, които могат да накарат фирмените мениджъри да инвестират време и усилия за разгръщане на използваните маркетингови инструменти с цел постигане на поставените цели за привличане клиенти.

V. Управление на отношенията с клиентите на биогорива и системи за управление на ресурси (ERP)

Управлението на отношенията с клиентите на биогорива в епохата на Интернет бизнеса (или e-CRM) включва множество компоненти - събиране на данни, разработване и внедряване на софтуер за параметризация (profiling) на клиентите, управление на телефонни центрове, автоматизация на търговски процеси, анализ на посещенията и персонализация на Web сайтове, автоматизация на маркетингови процеси и алгоритми за сегментация, разработване на софтуер за генериране на автоматични отговори на електронна

²² Почти половина анкетираните (45%) отговарят, че дейността им не се рекламира. В останалите фирми подготовката и провеждането на рекламна кампания е възложено на маркетингов отдел (в 15%) или на специализирана рекламна агенция (също 15%). Само в една фирма с тази дейност се занимава производственият отдел.

²³ Приблизително еднакъв е броят на фирмите, които имат разработен Интернет сайт (55%) и на тези, които все още не използват глобалната мрежа за връзка с клиентите си (45%). Респондентите използват Интернет страниците си главно за предлагане на полезна информация за фирмата и продуктите си (75%), както и за утвърждаване на търговската марка (само 5% от анкетираните).

Пенка Горанова, П. Банчев, Н. Веселинова, Ж. Тананеева

поща и други видове специфичен софтуер. По тази причина CRM е най-голямата и най-сложната инициатива в историята на информационните бизнес-процеси, дори в сравнение с ERP.

Интегрираните бизнес информационни системи, или Enterprise Resource Planning (ERP), представляват : *“Метод за ефективно планиране и контрол върху всички ресурси необходими да се набавят, произведат, доставят и осчетоводят клиентските поръчки в производствена, разпространителска или обслужваща компания”²⁴ * Мултимодулен софтуер, чрез който се цели интеграция на целия информационен поток в една компания – финансова и счетоводна информация, информация свързана с човешките ресурси, информация за логистика и информация за клиенти.

CRM и ERP са два типа корпоративни информационни системи. Между тях има съществена разлика в три основни аспекта – стратегически, бизнес- и управленски план.²⁵

Наред с особеностите, между двата типа корпоративни информационни системи има и някои общи черти: *ERP и CRM се изграждат в клиент/сървър среда; * в двата типа системи се вграждат интензивно средства за електронна търговия и работа в Интернет; * утвърдените производители на ERP развиват стратегическо настъпление на CRM пазара чрез разработване на собствен софтуер от типа “front office”, които са интегрирани със събствения ERP софтуер или чрез купуване или сливане със CRM фирми.

От въвеждане на ERP система в предприятията за производство на биогорива произтичат следните ползи:

- Свързване на търсенето (маркетинг и продажби) и предлагането (производство) от гледна точка на бизнес организацията – по-бърз и добър отклик на потребителските нужди.

- Намаляване разходи при на вземания от клиенти, дистрибуция и производство.

Целта на изследването бе да се предложат насоки за развитие и приложение на стратегиите за екологичен маркетинг, които биха могли да се прилагат от стопанските организации, произвеждащи и предлагащи биогорива. Получената информация позволи да се предложат подходи за работа на българските производители и предложители на биогорива, свързани с привличане на нови клиенти, с които да се разшири пазарното присъствие (дял) и икономическото състояние на бизнеса. Да се обогати инструментариума от технологии за управление на взаимоотношенията с клиенти в бизнеса с биогорива. За да се постигнат положителни резултати трябва да се прилагат различни маркетингови похвати и стратегии, които ще подобряват значително отношението на клиентите към използваните на биогоривата.

²⁴ APICS® Dictionary, Десето издание, Stock No. 01102,1/02

²⁵ Върбанов, Р., Основи на електронния бизнес, АБАГАР, В. Търново, 2004,с.256.