

ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНОТО СТРОИТЕЛСТВО КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ НА СЪВРЕМЕНАТА СТРОИТЕЛНА КОМПАНИЯ

Ива Николова¹, Панчо Николов

¹Висше строително училище (ВСУ) "Любен Каравелов"- София
e-mail: kosovic_iva@yahoo.com, pancho_nikolov@mail.bg

Ключови думи: Зелен маркетинг, Строителна компания, Зелено строителство, Устойчивост на околната среда, Екологосъобразно строителство.

Резюме: Все повече строителни компании, проявяват загриженост и ориентация към използването на маркетингови дейности свързани с опазването на околната среда. Екологичното строителство и концепцията за по-интелигентен начин на живот предлагат много предимства. Не е много далеч времето, когато изграждането на "зелени" сгради ще бъде стандарт на деня, и зелените сгради ще играят каталитична роля в решаването на проблемите на изменението на климата. Хората трябва да бъдат чувствителни към това как зелената технология ще бъде от полза за техния живот. Тъй като широката общественост осъзнава по-добре ползите от зелените сгради, строителните компании трябва да станат творци и да намерят нови начини за маркетинг и продажба на зелени сгради, като по този начин създават благоприятна атмосфера за експоненциален ръст на сектора.

THE ENVIRONMENTAL CONSTRUCTION AS A MARKETING TOOL OF THE MODERN CONSTRUCTION COMPANY

Iva Nikolova¹, Pancho Nikolov

¹University of Structural Engineering and Architecture (VSU) "Lyuben Karavelov"- Sofia
e-mail: kosovic_iva@yahoo.com, pancho_nikolov@mail.bg

Keywords: Green marketing, Construction company, Green construction, Environmental Sustainability, Ecological construction.

Abstract: A growing number of construction companies show increasing preoccupations for environment-oriented marketing activities. The environmental construction and the concept of smarter living offers many benefits. The time is not very far, when going green and constructing green buildings will be the norm of the day, and green buildings will play a catalytic role in addressing issues of climate change. People should be sensitive as to how green technology will benefit their life. As the public becomes more aware of the benefits of green buildings, construction companies should get creative and find new ways to brand, market and sell green buildings, hence creating a conducive atmosphere for the sector to grow exponentially.

Въведение

Терминът екологичен (зелен, природен или устойчив) маркетинг се отнася за "планиране, изпълнение и мониторинг на разработването, ценообразуването, популяризирането и дистрибуцията на продукти по начин, който отговаря на следните критерии: нуждите на клиента са удовлетворени, целите на организацията са изпълнени, процесите са в съответствие с екосистемите [1]. Устойчивият маркетинг и екологичната ориентация се разглеждат като ценни стратегии за подобряване на конкурентоспособността на строителната компания. Fraj-Andres [2] показва, че стратегиите за околната среда имат положително влияние върху конкурентоспособността на строителната фирма, докато Hartman и Yu-Shan [3, [4]

твърдят, че ползите включват подобряване на корпоративния имидж и репутацията на строителната компания.

Зелените маркетингови стратегии и интегрирането на принципите за устойчиво развитие в дългосрочната стратегия на организацията са предизвикателство за строителите по света. В резултат на условията на разрушителната колебливост на цените на енергията и несигурността на предлагането, ограничените ресурси и политическият натиск, законодателните и социални действия за смекчаване на изменението на климата, се появяват много възможности за иновации в строителната индустрия чрез по-добри продукти, с по-малко отрицателно въздействие върху здравето и околната среда.

“Зеленият маркетинг” произхожда от края на 80-те години на миналия век. Зелените строителни компании се появяват в резултат на ново образувания пазарен сегмент породен от нуждите на природо осъзнатите потребители. Акцентът е върху строителния продукт и неговото представяне. Маркетинговите зелени стратегии са формирани спрямо особеностите характерни за сегмента, като по този начин строителните продукти добавят екологична стойност.

Зеленото строителство като маркетингов инструмент в строителната компания

Предлагането на строителни продукти, които са определени като екологично безвредни (екологични), могат да се определят като нова тенденция в маркетинговата комуникация в строителната компания. Интересът към проблемите и аспектите на околната среда в момента нарастват. Поради това употребата на клиентската чувствителност към екологичните проблеми, от маркетинговите инициативи с екологична насоченост представя екологичните предимства и целият комплекс: от грижа и загриженост, които могат да бъдат печеливши за строителния бизнес.

Зелената реклама е нов феномен, идващ от развитите икономики. Към този инструмент за комуникация потребителите имат малко доверие. Рекламата, определена като "зелена", трябва да отговаря поне на един от следните три признака:

1. Изрично/имплицитно да установява връзката между строителния продукт/услуга и околната среда.
2. Да насърчава "зеления начин на живот".
3. Да показва екологичната отговорност на строителната компания.

Зеленият маркетинг е реализирането на маркетингова програма, насочена към екологичния пазарен сегмент [5]. Зеленият маркетинг е маркетинг на строителните продукти, които се определят като безопасни за околната среда [6]. Този вид маркетинг е усилието да се произведат, рекламират, опаковат и рециклират строителни продукти чувствителни към проблемите на околната среда [7]. По отношение на строителството, един от най-разпространените и най-добре познатите зелени строителни продукти е строежът на енергийно ефективни екологични сгради, които са с ниски оперативни разходи, благоприятстват човешкото здраве и опазват околната среда.

Зелените конструкции или екологосъобразните сгради са проектирани, така че да намалят ефекта от строителството им върху хората и околната среда, чрез [8]:

- Ефективно използване на енергия, вода и други ресурси.
- Защита на здравето на потребителите и подобряване на тяхната производителност.
- Намаляване на отпадъците, замърсяването и влошаването на околната среда.

Внасянето на природата в градовете и урбанизираните територии винаги е било много желано от урбанисти и архитекти. Създавани са много устройствени планове с голямо съдържание на зелени площи и свободни пространства, тъй като е установено, че за собствениците на земята е от голямо значение да бъдат близко до природата. Да бъдеш близо до природата, да можеш да докоснеш дървото, да ходиш бос по тревата, има толкова дълбоко значение и идея за всеки човек, че то нулира всички негативи. Актът за озеленяване на сграда, за озеленяване на автобусна спирка, павилион, поставяне на градина върху съществуваща сграда прави дълбоко изявление за начина, по който виждаме или начина, по който трябва да виждаме света. Сградите със зелени покриви се превръщат в завладяващи предмети. Тревата и растителността на земята имат своето естествено хоризонтално пространство, затова защо да е проблем да сложим почва на покрива на сградата и да започнем да отглеждаме там растителност. Някои намират това за по-скоро странно отколкото екологично, но то свързва хората с природата [9].

Един от начините да се създаде зелен продукт е да направиш част от него така, че да се счита за безопасен за околната среда, например една сграда е екологична ако притежава зелен покрив. Зеленият покрив е покрив частично или напълно покрит с растителност и почва или върху който расте средна растителност, засадена върху хидроизолационната мембрана. Той може да включва и допълнителни слоеве, като коренова бариера, дренаж и напояване. Екологичният дизайн все още е в много ранна детска възраст. Напълно зелената сграда или напълно зеленият град още не съществуват.

Има толкова много теоретична работа, технически изследвания, екологични проучвания и т.н., които трябва да бъдат направени и тествани преди да можем да кажем, че имаме зелена сграда или жилище.

От друга страна, екологичният дизайн, както го познаваме днес, предлага огромен потенциал за превръщането на нашите сгради в зелени продукти или системи. Важно е да се определи как жилищата могат да бъдат енергийно ефективни и екологично устойчиви, как да се намалят оперативните разходи по време на жизнения им цикъл и по този начин да спестят пари, енергия и природни ресурси [10].

Сивата вода е част от затвореното виждане за водния цикъл в сградата, състоящо се от дъждовна вода, кладенец и източници на питейна вода. Сивата вода се отнася до повторното използване на вода, изцедена от вани, душове, перални машини и мивки (домакински отпадъчни води, с изключение на отпадъците от тоалетни) за напояване и други приложения за опазване на водите [11]. Употребата на вода се е увеличила, и на много места наличността на вода намалява до рискови нива. Повече от осемдесет страни, с 40 % от световното население, вече са изправени пред недостиг на вода. Разходите за водната инфраструктура са се увеличили драстично.

Качеството на реките и подземните води е влошено, в резултат на замърсяването с отпадъци и замърсители от градовете, промишлеността и селското стопанство. Трябва да преосмислим начина по който използваме водата за да започнем да я използваме колкото се може по-ефективно [12]. Сградите могат да имат значително по-ниско общо потребление на енергия и могат по-рационално да използват суровините и източниците на енергия без да указват прекомерна тежест върху околната среда и да намалят комфорта на хората, живеещи в тях. Съществуват много начини за постигане на зелен продукт, също така зеления продукт може да бъде представен под различни форми но всичките тези неща не са обект на настоящото изследване. Целта на настоящата статия е да промени възприятието на строителната компания.

Екологичната устойчивост се интересува от подобренията в дългосрочните и краткосрочните резултати чрез задоволяване на икономическите, социалните, културните и технологичните нужди [13, 14]. Осведомеността се е увеличила относно глобалните проблеми пред екологичната устойчивост в резултат на срещата на върха на ООН в Рио де Жанейро през 1992 г., протоколите от Киото и по-скорошната среща в Копенхаген. Бяха представени концепции и практики за устойчиво развитие. Устойчивото строителство се описва като част от устойчивото развитие, включващо проектиране, изготвяне на тръжна документация, планиране и организиране на строителната площадка, подбора на материалите, рециклирането и минимизиране на отпадъците [15]. Строителните индустрии потенциално имат значителен принос да направят както строителството, строителните материали и свързаните професионални услуги около 10 % от БВП и са главен работодател в развиващите се страни [16]. Как отговаря строителната индустрия на поставените предизвикателства е въпрос на прилагане на практики и направени проучвания.

В българското законодателство са влезли редица европейски изисквания по отношение на екологичното строителство – Закон за управление на отпадъците, Закон за устройство на територията (чл. 169 и 169а), Наредба за управление на строителните отпадъци и влагане на рециклирани строителни материали от 2017 г., Наредба РД 02-20-1 от 2015 г. с пълно съобразяване с изискванията на Регламент 305/2011 г на ЕП и ЕК.

Екологизацията на строителството обединява различни по характер разработки, в които икономическата ефективност отстъпва на екологичните приоритети:

- необходимо е да се използват нови строителни материали, които са леки, с добра топлоизолация и не емитират токсични вещества;

- строителните конструкции да гарантират икономия на енергия. Оптимално решение са пасивните къщи, топлинната изолация/санирането/ на многофамилните жилища, създаване на екологизирани градове. Пасивни са нарични къщите (жилищата), които имат най-нисък разход на енергия. Когато за една къща се каже, че тя е пасивна това означава, че тази къща има почти нулево потребление на енергия.

- да се премине към изграждане на сгради от по-лек тип, като вместо тежки сглобяеми елементи от бетон се използват относително леки, но с висока топлинна изолация материали;
- от екологична и икономическа гледна точка е целесъобразно съществуващите панелни сгради да бъдат преустроени на база използване на нови строителни материали [17].

"Зеленият маркетинг" се превърна в термин, произхождащ от Европа, който се прилага, за да отразява и популяризира практиките на екологичната устойчивост [18]. Зеленият маркетинг включва продукти и процеси по начини, които облагодетелстват клиента, доставчика и околната среда [19]. Зеленият маркетинг има за цел да обедини маркетинга и екологичната устойчивост.

Независимо от сравнително по-краткия исторически опит на използване на зелени продукти, технологиите за тяхното производство бързо се усъвършенстват. Произведените по този начин продукти са търсени на пазара, поради основното си предимство, че са екологосъобразни [20, 21, 22, 23].

Заклучения

Усеща се засилване на натиска за идентифициране на въздействието върху околната среда от страна на клиентите.

Зеленият маркетинг е един от инструментите на модерния маркетинг, който добива все по-голямо значение и популярност в наши дни, защото показва на клиентите въздействието върху околната среда на предлагания продукт.

Всичко казано до тук води до необходимост строителната компания да възприеме засилващото се значение на екологичните аспекти в производството. Като това може да бъде свързано само с възприемането на „зеленото“ в големите градове, чрез създаване на зелени и екологични сгради или чрез реконструкция на съществуващите.

Като цяло строителните предприятия за момента избягват употребата на зелен маркетинг. Въпреки факта, че осъзнават необходимостта от възприемане на този въпрос. Най-големата пречка е финансирането. Употребата на зеления маркетинг е свързано с увеличение на разходите, а строителните компании не могат да приемат лесно това увеличение. Поради това има необходимост от по-нататъшно проучване дали с използването на зеления маркетинг в строителната компания ще се увеличат печалбите.

Благодарности

Настоящата публикация е в резултат на изпълнение на проект с тема: „Изследване на маркетинга в строителството: разработване на референтна рамка“ с ръководител доц. д-р инж. В. К. Стоянов по приоритетно направление: „Материали, технологии и мениджмънт в строителството“. (сигн. 04-2018г. към Висше Строително Училище (ВСУ) „Любен Каравелов“-София).

Литература:

1. Garcia-Rosell, J. C., (2009). A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing, Oulu University Press.
2. Fraj-Andres, E., Salinas-Martines E. and Matute-Vallejo J., (2009). A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics* 88 (2), 263–286.
3. Hartmann, P., Forcada Sainz F. J. and Apaolaza Ibáñez V., (2004). Superando los Límites Medioambientales de la Empresa: Un Estudio Experimental del Efecto del Posicionamiento Ecológico en la Actitud Hacia la Marca. *Cuadernos de Gestión*. 4 (1), 83–95.
4. Yu-Shan, C., (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
5. KARL, E., HENION, I., KINNEAR, T. Green Market Research anyone? A study on Green Market Research practice among companies. National Workshop on Ecological Marketing 2. vydanie. Austin: NERVI.2008.
6. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [online]. Chicago: AMA. 2014. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>.
7. KOTLER, P., et al. Principles of marketing. London: Pearson Education, 2005. ISBN-13: 978-0-273-68456-5
8. SMOLA, J.: Stavba a užívání nízkoeenergetických a pasivních domů, 2011, Grada, ISBN 978-80-247-2995-4
9. DUNNETT, N. et al. Small green roofs, London: Timber press, 2011.
10. COIMBRA, J., ALMEIDA M. Challenges and benefits of building sustainable cooperative housing, [online]. Elsevier. 2013. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: [dx.doi.org/10.1016/j.buildenv.2013.01.003](https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2013.01.003)
11. British Standard BS 8528-1:2010. Geywater systems - Part 1: Code of practice. UK: BSI, 2010.

12. The Analysis of the Possible Use of Harvested Rainwater and its Potential for Water Supply in Real Conditions / Gabriel Markovič, Daniela Káposztásová, Zuzana Vranayová - 2014. In: WSEAS Transactions on Environment and Development. Vol. 10 (2014), pp. 242–249. ISSN 2224-3496.
13. Sage, A. (1998) Risk Management for Sustainable Development, Proceedings of the IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, 5, 4–15.
14. Preece, C., Low, S., Padfield, R. & Papargyropoulou, E. (2011) Developing and marketing sustainable construction services, Proceedings of Management and Innovation for a Sustainable Built Environment CIB Conference, 20–23 June, Amsterdam.
15. Langston, C. and Ding, G. (eds.) (2001) Sustainable Practices in the Built Environment, Butterworth-Heinemann, Oxford.
16. Ive, G. & Gruneberg, S. (2000) The Economics of the Modern Construction Sector, Macmillan, London.
17. Байков, Б.; Екология; Нов Български Университет, 2012г. ISBN 978-954-535-714-5
18. Cai, W. & Li, H. (2008) Green marketing and sustainable development of garment industry: a game between cost and profit, International Journal of Business and Management, 3, 81–85.
19. Polonsky, M. (1994) An introduction to green marketing, Electronic GreenJournal, 1.4, 1-10.
20. Николов, П.; (2012) Изборът на технологии за производство на биодизел в България. Екологична оценка на модулни инсталации; Екологизация 2012, НБУ.
21. Hedley Smyth; (2013) “Green” or Maturing? Environmental Sustainability in Marketing and Business Development amongst Construction Majors; School of Construction and Project Management, University College London; Nordic Conference on Construction Economics and Organisation.
22. Zuzana Poórová, Tomáš Mandičák, Karol Hrubý; PERCEPTION AND USE OF GREEN MARKETING IN CONSTRUCTION ENTERPRISES IN SLOVAKIA; The article presents a partial research result of project VEGA - 1/0677/14 „Research of construction efficiency improvement through MMC technologies”.
23. Stoyanov, V., N. Stankov; (2012) An Overview of Decision-Making Approaches for Determining Shape Size and Allocation of the Temporary Facilities on the Construction Site. 2-ра Международна научна конференция “Образование, наука, иновации”, ЕПУ 2012.