

## ECOMARKETING. TENDINȚĂ DE DEZVOLTARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

### ECOMARKETING. DEVELOPMENT TREND IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**REPETUH Elena, studentă, Specialitatea: MKL,**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [lenarepetuh@gmail.com](mailto:lenarepetuh@gmail.com)

**Abstract:** *The 20th-21st century has faced a serious problem, namely the rapid pollution of the planet. The world is faced with numerous environmental problems that are increasing daily. Some of these problems include, for example, global warming, air pollution, water pollution, etc. The reasons for this problem are that people are consuming natural resources very quickly and the excessive use of non-recyclable plastic. Under such conditions, environmental damage increases. Given the evolution of human society, public opinion has become aware of the degradation and regression of environmental components and has given them due importance, thus forcing politicians and socio-economic people to participate effectively in the conservation and sustainable development of everything around us. The problem of environmental degradation has led everyone to use natural products and companies to produce them. Green marketing tends to promote eco products and create an eco-friendly society. Companies that invest in green marketing benefit from increased customer loyalty and a positive brand reputation, while also helping protect the planet and contributing to a more sustainable future.*

**Key words:** *ecologic, bio products, eco-friendly, green marketing, ecomarketing*

#### JEL CLASSIFICATION:

#### INTRODUCERE

Marketingul ecologic, ecomarketing sau Green Marketing introduc în sine același înțeles-comercializarea produselor despre care se presupune că sunt sigure pentru mediu. Încorporează o gamă largă de activități, inclusiv modificarea produsului, modificări ale procesului de producție, ambalaje durabile, precum și modificarea publicității. În desfășurarea oricărei activități economice este acordată atenția sporirii cantității și calității produselor și serviciilor în condiții de rentabilitate, iar cum omenirea tinde spre crearea unui mediu ecologic, printre obiectivele firmelor, unul de bază, a devenit protecția mediului ambiant și crearea produselor ecologice. Astfel, o firmă eco-friendly poate avea un succes enorm încă din primii ani de activitate. Ecomarketingul s-a dezvoltat rapid în ultimii ani și a dezvoltat marketingul social, deschizând mari perspective. Scopul cercetării este prezentarea esenței și tendințele de marketing ecologic în hotarele țării noastre. Tendința s-a dezvoltat, în mare parte, ca un rezultat a cererii consumatorilor. Pe plan național nu se observă schimbări majore în rândurile aplicării marketingului ecologic, acest fapt se impregnează în țările cu statut social înalt. În țările unde se luptă pentru existența zilnică, cu un minim de bani lunari, cum este în Republica Moldova, nu putem vorbi despre viziune orientată spre eco.

#### CONȚINUT DE BAZĂ

Scopul conceptului de Green Marketing este să satisfacă cerințele consumatorilor prin propunerea produselor eco; să asigure o calitate a vieții mai sigură prin producția oferită; să se orienteze spre resursele care pun accent pe sănătate și bunăstarea generațiilor viitoare. Pentru o înțelegere mai bună în domeniu, este necesar ajutorul celor 4 piloni ai marketingului:

Orientarea spre eco determină piața de a crea *produse* pur ecologice. Aceste produse pot fi privite din două perspective: social și economic.

Din punct de vedere social, acestea au loc major în protejarea integrității resurselor aerului, a solului și a apei naturale. În primul rând, sunt reciclabile. Prin urmare, spațiile de viață ale creaturilor vii în natură vor îmbunătăți calitatea. Conservarea echilibrului naturii și supraviețuirea lucrurilor vii și păstrarea lumii sistematice sunt proporționale cu interacțiunea ecologică. În al doilea rând, sunt garantate prin certificate ce afirmă testarea lor în laboratoare speciale.

Din punct de vedere economic, ele sunt un perspectivă bună de afacere, deoarece produsele eco se deosebesc de celelalte prin *prețul* său mult mai ridicat. Un preț bine stabilit este o condiție necesară pentru obținerea profitului, indiferent de starea economiei. Valoarea dată poate fi datorită politicii produsului, prin modificări în procesul de producție și prin ciclul de viață al produsului. O lărgire a procedurilor obișnuite de testare a produselor noi trebuie să țină seama de fazele de producție, utilizare și abandonare a produsului, de problematica intensității resurselor, de caracteristicile de siguranță, gradul de întreținere, de informație, cât și de reutilizare. Inscricționarea produselor conform standardelor recunoscute completează aceste posibilități. Acest lucru este valabil și pentru industria ambalajelor, unde se pune problema utilizării, pe scară din ce în ce mai extinsă, a ambalajelor de unica folosință și multiplă. Mai mult de atât, este strategia de atracție a consumatorului prin brand, publicitate și *promovare* eficientă.

Când vine vorba de *promovare*, multe afaceri oscilează între canalele clasice și cele online. Marketingul tradițional sau offline utilizează următoarele instrumente: publicitatea TV, publicitatea radio, broșuri, cataloage, participări la expoziții și târguri etc. Online reprezintă o comunicare în masă, ajunge în același timp la mai multe persoane, iar comunicarea se face de la vânzător la client. Digitalizarea a jucat un rol crucial în avansarea rapidă a economiei. Pe piața națională acest proces este unul dintre cele mai proeminente și consolidate, astfel, putem afirma că principiul „Fii acolo, unde sunt clienții tăi” are o relevanță remarcabilă, deoarece marea majoritate navighează non-stop pe rețelele de socializare și pagini web.

*Plasamentul* reprezintă logistica de distribuție. Optimal ar fi de vândut unde există cerere. Orice piață, fie locală sau internațională are consumatori care vor cumpăra produsele eco. Grija pentru sănătate și o alimentație corectă determină ca cererea pentru produsele ecologice să crească, mai ales în ultimii ani. Târgurile și expozițiile sunt o metodă foarte eficientă de a interacționa cu clienții și de a vinde și promova produsele. Afacerile agricole din Moldova trebuie să participe la astfel de evenimente locale, regionale și naționale. Astfel, afacerile agricole își vor promova mărcile comerciale, dar și produsele. Târgurile și expozițiile au următoarele avantaje: crearea unui mediu eco-friendly ; promovarea produselor autohtone create din componente naturale. În Moldova cele mai cunoscute târguri de produse ecologice sunt:

❖ Asociația EcoLocal-asociație a consumatorilor și producătorilor, care au ca scop dezvoltarea pieței locale de produse eco și artisanale și asigurarea unei comunicari eficiente între ambele tabere. Piața EcoLocal Farmers' Market a fost lansată la 30 iunie 2018. Aceasta susține întreprinderile alimentare locale, fermierii și producătorii artizani care pot comercializa produsele sale într-un format autentic. Piața EcoLocal Farmers Market are loc săptămânal, în zilele de sâmbătă, între orele 9.00 – 13.00, cu intrare liberă pentru vizitatori. Produsele care sunt disponibile la piața EcoLocal variază – de la fructe și legume, mirodenii, pâine, brânzeturi, vinuri, sucuri, apă, patiserie, ciocolată, gemuri, conserve, etc. Două din tarabele pieței EcoLocal sunt alocate comercianților nealimentari cu produse de meștesugărit, inclusiv din lemn, tricotat, fotografie, pictură și altele. Piața își propune:

- Să pună la dispoziție produse cultivate ecologic și produse artisanale locale de înaltă calitate.
- Să educe consumatorii și să promoveze beneficiile produselor alimentare locale, ecologice și ale altor produse, care ar sprijini economia locală.
- Să încurajeze mai mulți producători autohtoni să treacă la agricultura ecologică certificată
- Să se dezvolte în bază de activitate non-profit, cu susținerea participanților, a Partenerilor, a instituțiilor de stat și prin finanțări de granturi în domeniu. [1]

❖ IarmarEco (Iarmarocul Oportunităților Ecologice și al Antreprenoriatului Social) este un târg de produse natural autohtone, scopurile propuse fiind: promovarea oportunităților ecologice, antreprenoriatului social, inițiativele sociale, dar și un stil de viață responsabil și sustenabil. Târgul anual organizat dispune de o popularitate enormă, iar în scenă intră actorii cu produsele lor eco. Pe lângă iarmaroc, pagina online dispune de o gamă largă de produse naturale și artizanale ale organizațiilor și antreprenorilor locali. [2]

❖ Pe lângă târguri și expoziții, ca scop de a îmbunătăți calitatea vieții îl au și firmele. Astfel, un exemplu relevant ar fi compania „Viorica Cosmetic”, care și-a creat propria plantație ecologică-VioPark. Plantele medicinale care sunt folosite de către companie în producere sunt crescute într-un mediu ecologic.

❖ Academia de Științe a Moldovei dispune un teren propriu dat unui afacerist italian care a inaugurat un parc de baterii fotovoltaice. Această inițiativă sporește securitatea în energie.[3] Republica Moldova susține activ așa gen de activități, astfel în anul 2022 este inaugurat cel mai mare parc de panouri fotovoltaice în Criuleni.[4]

❖ Procredit Bank încurajează toți agenții economici să nu fie dependenți de resursele naturale costisitoare și oferă credite pentru înlocuirea capitalului pe unul bazat pe energie regenerabilă. Astfel, EcoCredit finanțează proiecte cu scopul de a reduce poluarea mediului.[5]

❖ Deșeurile sunt dușmanul societății. Moldrec Group este un exemplu demn fiind o asociație de colectare și reciclare, care colaborează cu companii influente în Republica Moldova pentru a combate poluarea, printre acestea se enumeră Bemol, EtCetera, StarNet, EfesMoldova, etc.[6]

Mediul ecologic are o importanță masivă pentru Republica Moldova. Din această cauză, în școli este introdusă disciplina „Educație ecologică”, pentru sensibiliza copiii și a crea o viață eco-friendly.

Marketingul ecologic poate fi privit din mai multe unghiuri, astfel analizând tema, putem distinge mai multe particularități:

<b>ANALIZA SWOT</b>	
<b>PUNCTE TARI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Îmbunătățirea mediului ambiant</li> <li>- Relații puternice cu clienții</li> <li>- Imagine bună a companiei</li> <li>- Realizarea unor venituri mari</li> <li>- Accesul pe alte piețe</li> <li>- Concurență nesemnificativă</li> <li>- Gamă largă de produse</li> </ul>	<b>PUNCTE SLABE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerere mică</li> <li>- Lipsa lucrătorilor calificați</li> <li>- Lipsa gamei de tehnologii calificate</li> <li>- Prețuri înalte</li> <li>- Proces de producție îndelungat</li> <li>- Lipsa infrastructurii</li> <li>- Necesită mult timp</li> </ul>
<b>OPORTUNITĂȚI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proiecte și posibilitatea de a ieși pe piață internațională</li> <li>- Recunoaștere internațională</li> <li>- Gamă largă de perfecționare a serviciilor</li> <li>- Se reduce resursele energetice</li> </ul>	<b>AMENINȚĂRI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Situația ecologică</li> <li>- Situație climatică imprevizibilă</li> </ul>

## CONCLUZIE

Marketingul ecologic reprezintă o evoluție economică în istoria omenirii. Orice firmă producătoare trebuie să facă un accent deosebit pe produsele ecologice, nu doar pentru un profit însemnabil, ci și pentru a schimba situația mediului ambiant. Ecologia este un echilibru în natură, iar Green Marketing este un strigăt către toate națiunile lumii pentru a o proteja.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

[1] –<https://ecolocal.md/>

[2] –<https://iarmareco.md/>

[3]– <https://www.mold-street.com/?go=news&n=7540>

[4]– <https://piataauto.md/Stiri/2022/08/Cum-arata-cel-mai-mare-parc-fotovoltaic-din-Moldova-situat-la-Criuleni-si-cata-electricitate-produce/>

[5]– [https://www.procreditbank.md/ro/proiecte\\_eligibile\\_RO](https://www.procreditbank.md/ro/proiecte_eligibile_RO)

[6]– <https://moldrec.md/>

**Coordonator științific: SAHARNEANU Liliana, asist. universitar.,**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)