

ECOLOGICAL MARKETING BETWEEN ACTUALITY AND NECESSITY OR WHY IT IS IMPORTANT TO BE ECO – FRIENDLY

MARKETINGUL ECOLOGIC ÎNTRE ACTUALITATE ȘI NECESITATE SAU DE CE ESTE IMPORTANT SĂ FII ECO – FRIENDLY

CEBOTARI Irina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: irina.cebotari0301@gmail.com

Abstract. *Concern for the environment is necessary to ensure both a better life for us and a bright future for our descendants. Ecological marketing promotes environmental improvements through its many components of the marketing mix. In this paper I have highlighted how ecomarketing affects the population's awareness towards important environmental changes, and mentioned some of the trends of ecological marketing both nationally and globally. As a result, it has been identified that some world-renowned companies are already widely promoting organic marketing; furthermore, the elements of the marketing mix have also been highlighted, which have once again demonstrated their major importance for an effective and efficient marketing.*

Keywords: *marketing, ecology, ecomarketing, eco – friendly, environment, conciousness, marketing mix*

JEL CLASSIFICATION: M31, P18, Q53

INTRODUCERE

Ecomarketingul are drept punct de pornire modificările în mediul înconjurător. Accelerarea procesului de încălzire globală, cantitățile enorme de plastic în oceane, ploile acide etc. au generat o necesitate pentru apariția unei mișcări care ar încerca (cel puțin) să încetinească sau chiar să stopeze aceste procese.

Marketingul ecologic reprezintă un proces de promovare a produselor sau serviciilor pe baza beneficiilor lor pentru mediu. Aceste produse sau servicii pot fi ecologice în sine sau pot fi produse într-un mod ecologic. Acest domeniu de specializare a marketingului încorporează o gamă largă de activități, inclusiv modificarea produsului, modificări ale procesului de producție, ambalarea durabilă, precum și modificarea publicității.

Ecologizarea, mediul înconjurător și eco-marketingul fac parte din noile abordări de marketing care nu doar reorientează, ajustează sau îmbunătățesc gândirea și practica de marketing existentă, ci urmăresc să conteste aceste abordări și să ofere o perspectivă substanțial diferită.

Obiectivele cercetării: studierea manifestării mixului de marketing aferent domeniului de specializare a acestuia, accentuarea tendințelor de promovare a marketingului ecologic la nivel național și internațional, identificarea exemplelor relevante promovatoare a ecomarketingului, riscul principal generat de perioada pandemiei COVID – 19 pentru ecologie, evidențierea necesității promovării modului de viață eco – friendly.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Succesul ecomarketingului se datorează unui mix de marketing bine structurat.

Preocupările de mediu care creează cereri pentru unele **produse** noi au dat naștere la revizuirea produselor actuale și, în unele cazuri, au modificat chiar proiectarea, formularea sau fabricarea produselor. Un producător ar trebui să ofere produse ecologice care nu numai că nu trebuie să contamineze mediul, ci să îl protejeze și chiar să lichideze daunele existente asupra mediului. Un produs “verde” ajută la menținerea și îmbunătățirea mediului natural, împreună cu întreținerea energiei sau a resurselor și reducerea sau omiterea utilizării materialelor otrăvitoare, a poluării și a deșeurilor.

E cunoscut faptul că **prețurile** pentru astfel de produse pot fi puțin mai mari decât alternativele convenționale. Această valoare ar putea fi legată de îmbunătățirea performanței, eficiență, proiectare,

atracție aparentă sau chiar datorită altor caracteristici ale “produsului verde”, inclusiv durată de viață mai lungă și inofensivitate pentru mediu. Prețul ”verde” este unul dintre cele mai dificile puzzle-uri ale marketingului ecologic. Dacă luăm drept exemplu mezelurile, observăm că pentru cele eco nivelul prețurilor este influențat de factori ca: materia primă – carnea eco e de aproximativ 3.3 ori mai scumpă decât carnea provenită dintr-un system industrial de exploatare; condimentele eco sunt de la 2 până la 6 ori mai scumpe decât cele provenite dintr-o agricultură industrială; certificatele și măsurile de siguranță – condițiile de producție, transport și stocare sunt mult mai stricte, iar costurile aferente sunt mai ridicate decât în cazul mezelurilor standard [4]. Astfel, dacă cheltuielile sunt reflectate în prețul prezentat către client și acesta intenționează să plătească un astfel de preț, producătorii vor fi încurajați să creeze și să dezvolte acest domeniu.

O **promovare** eficientă presupune o comunicare cu piața punând accent pe aspectele de mediu, de exemplu că compania deține anumite certificate ce justifică implicarea acesteia în procesul de ecologizare. Acest lucru poate fi publicizat pentru a îmbunătăți imaginea firmei. Mai mult decât atât, faptul că o companie face cheltuieli pentru protecția mediului ar trebui făcut public. Sponsorizarea mediului natural este foarte importantă. Și nu în ultimul rând, produsele ecologice vor necesita promoții speciale de vânzare.

Pentru **plasament**, logistica de distribuție are o importanță crucială; accentul principal este pe ambalarea ecologică. Comercializarea produselor locale și sezoniere, de exemplu legumele din fermele regionale sunt mai ușor de comercializat „eco” decât produsele importate.

Pentru majoritatea companiilor, consumul de combustibili fosili și energie pentru livrarea produselor către clienți este una dintre provocările de bază care afectează mediul.

Totodată, un marketing eficient își cunoaște **publicul** și poate atrage mai multe grupuri de oameni. „Publicul” reprezintă grupurile externe și interne implicate în program. Publicurile externe includ publicul țintă, publicul secundar, factorii de decizie politică și administratori. Publicul intern este cel care este implicat într-un fel, fie cu aprobarea, fie cu implementarea programului.

Majoritatea problemelor legate de schimbările sociale, și în mod deosebit - inițiativele „ecologice”, sunt prea complexe pentru a fi abordate de o singură persoană sau grup. **Parteneriatul** cu alte grupuri și inițiative pentru a face o echipă întărește șansele de a avea succes.

De asemenea, programele de marketing social se pot descurca bine în motivarea schimbării comportamentului individual, dar acest lucru este dificil de susținut, cu excepția cazului în care mediul în care se află susține schimbarea pe termen lung. Adesea, este necesară schimbarea **politicilor**, iar programele de susținere a mass-media pot fi o completare eficientă a marketingului ecologic.

Drept tendințe de promovare a marketingului ecologic implementate atât pe plan național, cât și internațional, putem evidenția:

- Panourile solare utilizează mai puțină apă comparativ cu producția tradițională de energie electrică, care poate folosi mii de litri de apă în fiecare an. Apa este utilizată pentru răcirea generatoarelor, prelucrarea și rafinarea combustibilului și transportul combustibilului prin conducte, pe când generarea de energie prin panouri solare nu folosește niciun fel de apă. Funcționarea celulelor solare fotovoltaice nu necesită deloc apă pentru a genera electricitate, reducând presiunea asupra acestei resurse prețioase. Mai mult decât atât, panourile solare reduc poluarea aerului. Generarea de energie electrică din combustibili fosili poate genera dioxid de carbon și gaze metan dăunătoare care scad calitatea aerului pe care îl respirăm, în timp ce folosirea soarelui pentru a genera din ce în ce mai multă energie înseamnă emisii din ce în ce mai puțin dăunătoare din arderea combustibililor fosili. Generarea de energie electrică din panourile solare nu produce emisii dăunătoare, iar cu cât mai multe case și companii care se bazează pe energia solară – cu atât mai puține emisii toxice din combustibilii fosili în aerul nostru [3]. Costul instalării panourilor solare a scăzut cu peste 70% în ultimul deceniu, determinând industria să se extindă pe piețe noi și să desfășoare mii de sisteme la nivel național. Prețurile începând cu trimestrul IV al anului 2020 sunt la cele mai scăzute niveluri din istorie pe toate segmentele pieței. Un sistem rezidențial de talie medie a scăzut de la un preț de pre-stimulent 40.000 \$ în anul 2010 la aproximativ 20.000 \$ astăzi [10].

- Automobilele electrice au zero gaze de eșapament, ceea ce le face mai ecologice, mai curate și mai bune pentru mediu decât mașinile pe benzină sau diesel. În anul 2019, numărul vehiculelor electrice la nivel global a ajuns la 2 264 400 de unități, cu 9% mai mare decât în anul 2018 [9]. În anul 2020, totuși, s-a înregistrat o scădere cu circa 14% a vânzărilor din cauza situației pandemice [6].

- Pungile reutilizabile sunt o bună alternativă pentru pungile din plastic, deoarece cele din urmă nu sunt economice - o persoană obișnuită de-a lungul vieții folosește circa 13.000 de pungi de plastic (13.000 pungi * circa 2 lei pentru o pungă din plastic = 26.000 lei). În schimb, punga reutilizabilă are o "durată de viață" de aproximativ 500 de pungi de plastic. Mai mult decât atât, pungile din plastic nu sunt practice - se pot rupe mult mai rapid, comparativ cu pungile reutilizabile. Și, pe lângă toate celelalte, sunt dăunătoare pentru mediu - în fiecare an, plasticul provoacă moartea a milioane de animale sălbatice începând de la păsări și până la animale marine. Pungile de plastic se descompun de la 15 până la 1000 de ani, având un impact major asupra mediului [2]. În RM de la 1 ianuarie a anului 2021 s-a interzis utilizarea pungilor de plastic cu grosimea peretelui mai mică de 15 microni (celelalte fiind interzise încă din anul 2019).

Pe piața mondială de desfacere avem numeroase companii ce reprezintă un bun exemplu pentru implementarea marketingului ecologic.

Starbucks planifică eliminarea tuturor paielor din plastic până în anul 2020 și deschiderea a 10.000 de magazine ecologice până în anul 2025. Acesta folosește materiale ecologice pentru producerea, ambalarea și livrarea produselor către clienți. Ca parte a inițiativei sale Green Store, compania intenționează, de asemenea, să reducă deșeurile și să utilizeze cu 30% mai puțină apă și cu 25% mai puțină energie în timpul proceselor de producție [7].

Un alt exemplu elocvent este IKEA, a cărei nouăzeci la sută din clădiri au panouri solare; mai mult decât atât, compania folosește parcuri eoliene pentru a genera energie și a plantat milioane de copaci, în timp ce trimite doar 15 la sută din deșeurile la gropile de gunoi [7].

De asemenea, Adidas a produs 7.000 de adidași în ediție limitată, confecționați complet din plasticul adunat din ocean, și optează să continue această acțiune [1].

Nestlé și-a concentrat strategia de mediu asupra ambalajelor. Compania se angajează să facă 100% din containerele sale reutilizabile sau reciclabile până în anul 2025. Principalul obiectiv al Nestlé este de a-și ajuta consumatorii să reducă emisiile de gaze cu efect de seră cu cel puțin 20 de milioane de tone până în anul 2030. Până în anul 2025, intenția lor este de a recicla 100% din deșeurile organice (în prezent - 80%); iar începând cu anul 2030, Nestlé își propune să prelucreze peste un milion de tone de plastic [8].

Un alt exemplu demn de atenție este Farmacia Felicia. Aceștia și-au propus lansarea unei acțiuni de colectare selectivă a deșeurilor. Această acțiune de reciclare încă nu s-a extins pe teritoriul întregii țări, însă în punctele de colectare, sunt adunate și sortate: ambalaje din plastic, medicamentele expirate, și dispozitive medicale [5].

În timp ce în întreaga lume criza COVID-19 a afectat milioane de vieți și nu a lăsat nicio organizație sau economie neatinsă, e de menționat faptul că marketingul farmaceutic a avut o perioadă de înflorire. Din păcate totuși, pandemia a avut un impact puternic asupra mediului. Și, deși datorită măsurilor restrictive, aerul din orașe a devenit semnificativ mai curat, măștile, mănușile, sticlele de plastic de dezinfectant care ne protejează de COVID-19 ajung pe străzi, în mări și în mijlocul naturii sălbatice. Iar odată ajunse în natură acestea se transformă în microplastice. Aceasta semnifică faptul că la momentul actual, marketingul ecologic are șansa de a se manifesta, căpătând undă "verde" pentru a crea și implementa într-un mod activ numeroase proiecte de protejare a mediului.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Ecomarketingul are drept scop protejarea mediului folosind tehnici de marketing ecologice pentru a îndeplini toate funcțiile de afaceri, cum ar fi - producția "verde" folosind materii prime și metode ecologice, ambalare "verde" etc. Această abordare a marketingului permite unei întreprinderi să acționeze într-un mod responsabil și să câștige și avantajul competitiv.

Drept oportunitate pentru cercetările viitoare apare ceea ce privește modul în care diferitele rezultate ale orientării către marketingul ecologic (beneficii comerciale, de mediu și sociale) afectează performanța organizațiilor care operează în diferite industrii.

Responsabilitatea ocrotirii mediului stă pe umerii fiecăruia dintre noi, din acest motiv este necesară sesizarea amplitudinii acestei probleme. Acest subiect nu poate fi abordat local, necesitând o implicare masivă. Astfel, aici este cât se poate de actual termenul eco-friendly, sau altfel spus – prietenos cu mediul. Acesta e mai mult decât un trend, tinzând să devină un stil de viață ce presupune grija pentru noi și pentru mediul înconjurător.

Folosirea produselor ecologice nu numai că aduce beneficii naturii, ci și întregii populații.

Marketingul ecologic are un impact pozitiv asupra consumatorilor și a pieței, fiind unul dintre instrumentele de bază de protejare a mediului pentru generația viitoare.

BIBLIOGRAFIE:

1. Dasha M. Why Go Green: Top 20 Environment Friendly Products [online] 22 mai 2020 [accesat 8 aprilie] Disponibil: <https://belvg.com/blog/why-go-green-top-20-eco-friendly-products.html>
2. Andrew Gillespie. 10 Benefits of using reusable and eco-friendly shopping bags [online] 28 februarie 2018 [accesat 9 aprilie] Disponibil: <https://crazybags.co.uk/10-benefits-using-reusable-eco-friendly-shopping-bags/>
3. Solar Energy Blog. 5 Advantages of Solar Energy on the Environment [online] 11 mai 2018, actualizat 17 februarie 2020 [accesat 8 aprilie] Disponibil: <https://www.zenenergy.com.au/blog/five-advantages-of-solar-energy-on-the-environment/>
4. Sylvania Gourmet. De ce sunt mai mari prețurile la produsele eco/bio față de cele ale mezelurilor standard? [online] 14 decembrie 2020 [accesat 9 aprilie] Disponibil: <https://www.silvaniagourmet.ro/de-ce-sunt-mai-mari-preturile-la-produsele-eco-bio-fata-de-cele-standard/>
5. Farmacia Felicia. Acțiunea de colectare selectivă a deșeurilor [online] Data publicării lipsește [accesat 12 aprilie] Disponibil: https://felicia.md/ro/page/felicia_eco/
6. Marine Gorner, Leonardo Paoli. How global electric car sales defied Covid-19 in 2020 [online] 28 ianuarie 2021 [accesat 13 aprilie] Disponibil: <https://www.iea.org/commentaries/how-global-electric-car-sales-defied-covid-19-in-2020>
7. Lesley Vos. What Is Green Marketing? 5 Sustainable Examples to Know. [online] 22 ianuarie 2019 [accesat 13 aprilie] Disponibil: <https://learn.g2.com/green-marketing>
8. Carolina Frigo. Green marketing: What it is and why companies can't do without it. [online] 16 februarie 2021 [accesat 15 aprilie] Disponibil: <https://www.doxee.com/blog/marketing/green-marketing-for-companies/>
9. Virta Global. The global electric vehicle market in 2021: statistics & forecasts. [online] Data publicării lipsește [accesat 16 aprilie] Disponibil: <https://www.virta.global/global-electric-vehicle-market>
10. Solar Energy Industries Association. Solar Industry Research Data. Solar Industry Growing at a Record Pace [online] Data publicării lipsește [accesat 17 aprilie] Disponibil: https://www.seia.org/solar-industry-research-data?fbclid=IwAR3jTV6lp5nENqHNAtAablQK9t5zfcwLgx_wTFkHmljPjyBlqBFUM71rj5s

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md