

# BUNE PRACTICI PRIVIND APLICAREA MARKETINGULUI VERDE

Veronica BULAT,  
ORCID: 0000-0002-6051-3460  
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:502.131.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7386555>

***Abstract.** Marketing is the process by which the necessary and sufficient conditions are created so that the customer is convinced that he has made the correct decision to buy the product we have proposed to him. The key concept in this definition is the process, because until the appearance of the service or product on the market, a sequence of essential operational activities is carried out and the marketing activity involves the research, promotion, sale and distribution of products or services. The classic marketing concept assumes that economic entities have the ability to thrive, identifying the current needs and desires of customers in the target group and meeting these needs and desires more efficiently and effectively than competitors. The focus is on meeting the company's short-term sales, growth and profit needs, giving customers what they want now. However, satisfying the immediate needs and desires of consumers does not always serve the future interests of customers or the business.*

***Key words:** green marketing, international experience, sustainable economy, economic effects.*

Marketingul este procesul prin care se creează condițiile necesare și suficiente astfel încât clientul să fie convins că a luat decizia corectă de a procura produsul pe care i l-am propus. Conceptul cheie în această definiție este procesul, deoarece până la apariția serviciului sau produsului pe piață, se parcurge o consecutivitate de activități operaționale esențiale iar activitatea de marketing implică cercetarea, promovarea, vânzarea și distribuirea produselor sau serviciilor.

Conceptul de marketing clasic presupune că entitățile economice au capacitatea să prospere, identificând nevoile și dorințele actuale ale clienților din grupul țintă și îndeplinind aceste nevoi și dorințe mai eficient și mai eficace decât concurenții [1]. Accentul se pune pe satisfacerea nevoilor companiei pe termen scurt de vânzări, creștere și profit, oferind clienților ceea ce doresc acum. Cu toate acestea, satisfacerea nevoilor și dorințelor imediate a consumatorilor nu servește întotdeauna intereselor viitoare ale clienților sau ale afacerii.

La fel ca în cazul marketingului convențional, strategiile de marketing sustenabil utilizează segmentarea, direcționarea, poziționarea și diferențierea,

precum și mixul de marketing 4P, majoritatea consumatorilor raportând atitudini pozitive față de publicitatea și promovarea ecologică [2]. În termeni practici, marketingul sustenabil a evoluat de la asigurarea clienților cu produse și servicii ecologice dorite care atenuează poluarea și abordează problemele morale. Mai recent, s-a încercat „normalizarea” și integrarea durabilității prin introducerea perspectivelor pe termen mai lung și abordarea modelelor de afaceri noi. Sustenabilitatea este capacitatea unui sistem de a se menține sau de a se reînnoi permanent. Poate însemna și: conservarea unui echilibru ecologic prin evitarea epuizării resurselor naturale.

Marketingul sustenabil se referă la dezvoltarea și comercializarea produselor despre care se presupune că sunt sigure pentru mediu (adică sunt concepute pentru a minimiza efectele negative asupra mediului fizic sau pentru a-i îmbunătăți calitatea) [3]. Literatura despre marketingul sustenabil, a aplicat teorii din alte câteva discipline pentru a examina succesul diferitelor abordări ale consumului verde - de exemplu, arătând modul în care încadrarea mesajelor afectează în mod diferit atitudinile și intențiile de cumpărare ale consumatorilor și că percepția oamenilor asupra valorii este puternic dictată de modul în care această valoare este comunicată. Există tendința ca publicitatea ecologică să facă apeluri raționale sau să se aștepte ca enumerarea unor avantaje funcționale să fie suficientă pentru a convinge consumatorii să cumpere produsul, în timp ce cercetările arată că apelurile emoționale, sau cele care utilizează atât elemente funcționale, cât și emoționale, au de fapt mai multă valoare. Marketingul verde (cunoscut și sub numele de marketing ecologic sau marketing durabil, sustenabil) este practica de comercializare a produselor pe baza beneficiilor lor de mediu [4]. Este o practică de comercializare a produselor care sunt ecologice în sine și au beneficii ecologice, sau practicile de afaceri ecologice, care sunt utilizate pentru producția sa. Marketingul ecologic se referă în sens economic la toate eforturile care contribuie la crearea, comercializarea și promovarea produselor și serviciilor care pot avea un impact mai mic asupra mediului decât alternativele de pe piață. Scopul este de a stabili stadiul de fabricație, comercializare și utilizare a produsului, astfel încât consumatorii să fie convinși să opteze pentru un consum responsabil din punct de vedere ecologic și durabil.

Evoluția conceptului de marketing verde a fost prezentat pentru prima dată în 1975 într-un seminar pe marketing ecologic în literatura de specialitate a avut loc de către American Marketing Association (AMA) [5]. La sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990, termenul de marketing verde a devenit predominant. În anii 1980, a avut loc primul val de marketing verde. Piatra de hotar tangibilă pentru primul val de marketing verde a fost lansată sub formă de cărți etichetate Green Marketing. Aceste cărți au fost scrise de Ken Peattie (1992) în Regatul Unit și de Jacquelyn Ottman (1993) în SUA. Dezvoltarea marketingului ecologic are trei etape, potrivit Peattie (2001). În această perioadă, s-a dezvoltat marketingul ecologic.

Prima fază a fost cunoscută sub numele de marketing verde "ecologic", iar în toată această perioadă toate acțiunile de marketing au ajutat la rezolvarea problemelor de mediu. A doua fază a fost de marketing verde "ecologic", în cazul în care tehnologiile curate au fost concentrate, care implică conceperea de noi produse inovatoare, cum ar fi dezvoltarea industriei de biocombustibil.

A treia fază a fost de marketing verde „durabil”. La sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000, a devenit cunoscut. Aceasta a fost consecința termenului de dezvoltare durabilă definit ca "capacitatea generațiilor viitoare de a-și îndeplini propriile cerințe fără a sacrifica nevoile de astăzi".

Pentru unele companii, valoarea clienților se reduce la profit. Cu toate acestea, este important să reținem că clienții oferă mai mult companiei dvs. decât ceea ce este listat pe etichetă. Există, de asemenea, costuri de timp, costuri de energie și costuri emoționale pe care clienții le cântăresc atunci când iau o decizie de cumpărare. În mod similar, există diferite tipuri de beneficii care influențează deciziile clienților. Unele exemple includ beneficii tangibile - cum ar fi modul în care produsul îi va ajuta să-și atingă obiectivele - precum și beneficii în crearea unei imagini - cum ar fi modul în care deținerea acestui produs sau serviciu va schimba statutul social al unei persoane în ochii societății. Strategiile de valoare pentru clienți prezintă produsele și serviciile într-un mod în care consumatorii conștientizează faptul că economisesc imediat, sau vor economisi pe termen lung resurse financiare și timp, apelând la serviciile companiei date. Strategii de marketing inovațional Rolul inovației în marketing este de a explora noi piețe pentru a crește vânzările și profitabilitatea. Marketingul inovațional analizează dinamica lumii afacerilor, care se schimbă în mod regulat, la fel ca și strategia de marketing. Managerilor de marketing depun eforturi de marketing esențiale în vederea creșterii gradului de conștientizare și vizibilitate a mărcii, astfel încât să aibă un impact pozitiv asupra percepției consumatorilor, în timp ce încearcă să se încadreze în bugetul de marketing.

Principalele oportunități de dezvoltare a marketingului sustenabil:

Conform studiilor de specialitate, la nivel mondial, aproximativ 25% dintre consumatori preferă produsele ecologice, iar aproximativ 28% pot fi considerate conștiente de sănătate. Prin urmare, marketing verde s-au diversificat la un segment destul de considerabil de consumatori pentru a satisface.

1. Responsabilitate socială. Multe companii au început să realizeze că trebuie să fie ecologice. Acestea consideră că obiectivele legate de mediu și profit sunt atinse în conformitate cu noțiunea de răspundere extinsă a producătorilor.

2. Presiunea guvernamentală. Guvernul și societatea în general sunt încadrate într-o serie de reglementări pentru a proteja consumatorii. Pentru a reduce fabricarea articolelor periculoase, guvernul indian a creat, de asemenea, un cadru legislativ. Aceste reduceri ale producției și consumului de bunuri periculoase de

către industriei includ articole dăunătoare mediului, cum ar fi interzicerea pungilor de plastic, interzicerea fumatului în locații publice etc.

3. Presiunea concurențială. Dorința companiilor de a-și păstra poziția concurențială a fost o altă influență-cheie în sectorul marketingului de mediu. În multe cazuri, companiile monitorizează și se străduiesc să copieze concurenții pentru a-și promova comportamentul de mediu. Această presiune concurențială a determinat, în anumite cazuri, o întreagă industrie să se schimbe și, prin urmare, să-și minimizeze comportamentul dăunător de mediu.

4. Reducerea costurilor. Reducerea deșeurilor periculoase poate economisi costuri semnificative. Multe companii construiesc uneori o relație simbiotică folosind gunoiul generat de o companie ca materie primă economică de către alta.

La fel ca marketingul tradițional, companiile folosesc amestecuri de marketing sustenabil pentru a profita de elementele de marketing și pentru a primi un răspuns al publicului țintă. Marketingul sustenabil este o modalitate de a crea o experiență pozitivă aferentă utilizării serviciilor de către consumatori, în timp ce le este comunicată importanța lor și a generațiilor viitoare. Deși este un domeniu în curs de dezvoltare, marketingul sustenabil este o ramură importantă a marketingului.

#### **Referințe bibliografice:**

1. Adams, Kathleen M. (2006), *Art as Politics: Re-crafting Identities, Tourism, and Power in Tana Toraja, Indonesia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
2. Crick, M. (1989), *Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility*. *Annual Review of Anthropology* 18: 307–344.
3. Hamuraru M., Buzdugan A. (2020) *Marketing campaigns to promote sustainable consumption*. Primex-Com. 64 p. ISBN 978-9975-3493-0-7
4. Komlos J. (2019) *Economics principles in a post-crisis world*. Bucharest. Ed. Economica, 578 p.
5. Târțiu V. și alții. (2018) *Tranziția către o economie circulară. De la Managementul deșeurilor la o economie verde în România. Studii de strategie și politici*;