

## ELABORAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII CONSUMULUI DURABIL

*Alina COJOCARU*

CZU: 339.138:366.5

mk20cojocaru.alina@gmail.com

*The paper discusses the increasing focus on sustainable consumption and the need to address the paradoxical effects that may arise from it. This study aims to create a marketing strategy for promoting sustainable consumption among students and academic staff at the Faculty of Economic Sciences of Moldova State University while mitigating any negative consequences.*

Prezența consumului durabil într-o strategie de marketing a devenit o necesitate din cauza existenței unor modele de afaceri, precum cel de fast-fashion. În asigurarea consumului durabil, un marketer se poate întâlni cu miopia de marketing verde în elaborarea strategiei de marketing sau cu paradoxul consumatorului verde și paradoxul Jevons în aplicarea acesteia.

Miopia de marketing verde prevede o concentrare mai mare pe mediu decât pe satisfacția consumatorului sau viceversa, ceea ce poate provoca o pierdere a clientelei. Pentru a nu cădea pradă miopiei de marketing verde, se recomandă respectarea celor „3 C”, prezentați în Figura 1.



**Fig.1.** Cei 3 C pentru evitarea miopiei de marketing verde

*Sursa:* Sintetizat și elaborat de autor în baza [1, p.27-31]

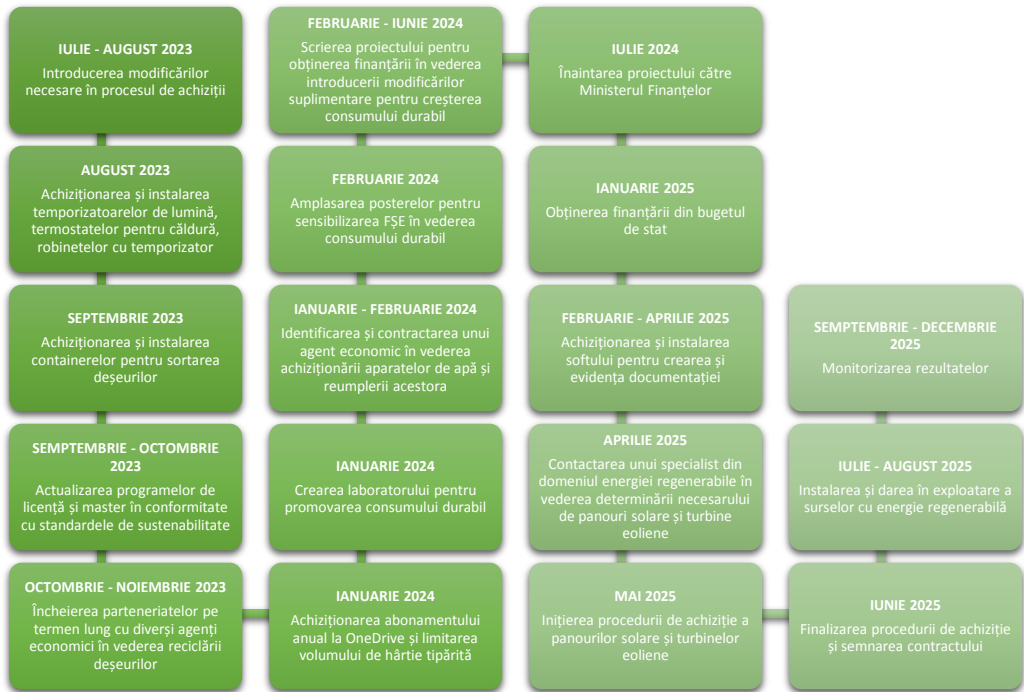
Paradoxul consumatorului verde prevede existența disonanței cognitive, iar paradoxul Jevons afirmă că majorarea randamentului va duce la o majorare a consumului. Pentru evitarea paradoxului consumatorului verde se recomandă: încorporarea acțiunii dorite în normele sociale relevante, stimularea vizibilității comportamentului dorit, utilizarea sugestiilor și feedbackului pentru insuflarea obiceiurilor bune, încurajarea oamenilor să facă jurăminte sincere pentru a-și schimba conduita, orientarea co-

municărilor spre ceea ce ar putea fi de pierdut, inventarea modalităților de a reutiliza produsele după ce clienții nu le mai folosesc și altele. În aceeași ordine de idei, pentru a preveni apariția paradoxului Jevons se recomandă aplicarea următoarelor măsuri: taxarea resurselor, cu scopul de a descuraja utilizarea acestora; introducerea unor sisteme de limitare prin intermediul autorităților; reglementarea utilizării resurselor, prin impunerea unor interdicții directe; stimularea acțiunilor voluntare din partea consumatorilor în direcția opusă paradoxului Jevons.

Practicile de consum durabil în cadrul Facultății de Științe Economice sunt integrate mai mult la nivel teoretic decât practic, din moment ce au fost organizate diverse evenimente cu această tematică, care, de asemenea, a fost explorată în cadrul a cel puțin 35 de articole din partea cadrului didactic, pe când acțiunile concrete de materializare a acestui concept sunt aproape inexistente sau înfăptuite fără succes. Drept exemple în acest caz pot servi: îndemnarea din partea administrației de a micșora consumul de hârtie, în timp ce procedurile existente prevăd stocarea informației în formă tipărită, iar nivelul actual de dezvoltare a tehnologiilor din cadrul universității nu permite digitalizarea completă a proceselor care consumă hârtie; modificarea orarului orelor pentru ca acestea să se termine cu jumătate de oră mai devreme cu scopul de a economisi lumină, care nu s-a încununat cu rezultate remarcabile din moment ce energia consumată în luna noiembrie, luna de când a intrat în vigoare schimbarea în cauză, a fost apropiată de volumul consumat în luna ianuarie a aceluiași an, care a fost mai mare cu doar 0,11%; utilizarea energiei termice pentru încălzirea blocului de studii nu asigură o temperatură satisfăcătoare, fiind utilizate adițional aparatele de aer cald pentru înlăturarea acestui neajuns, fapt care, iarăși, determină un consum mai mare de lumină. Printre alte curențe depistate în cadrul instituției pot fi enumerate lipsa coșurilor de gunoi destinate pentru colectarea și sortarea deșeurilor, precum și utilizarea criteriului „prețul cel mai scăzut” în procesul de achiziție, documentația căruia nu include caracteristici cu privire la trăsăturile bunurilor, serviciilor sau lucrărilor cu privire la impactul lor asupra mediului.

Printre activitățile demne de apreciat în asigurarea consumului durabil pot fi menționate: utilizarea platformei Moodle, care servește drept repozitoriu pentru lucrările studenților care nu mai necesită a fi tipărite și oferă posibilitatea de a organiza diferite acțiuni în format online, care, de altfel, ar fi necesitat utilizarea hârtiei; utilizarea ambalajelor biodegradabile în bufete, precum pahare din hârtie sau benzi din lemn, și a tacâmurilor din plastic reciclat în cadrul bufetelor și cantinei; consumul relativ mic de apă, care în anul 2022 s-a situat predominant sub media lunară de 212 m<sup>3</sup>.

În contextul deficiențelor identificate în cadrul FȘE, elaborarea unei strategii de marketing pentru creșterea consumului durabil, cu grupul-țintă reprezentat de personal și studenți, devine o necesitate imperativă pentru alinierea instituției la standardele internaționale de sustenabilitate în învățământul superior. Strategia de marketing este reprezentată în figura ce urmează.



**Fig.2.** Reprezentarea cronologică a modificărilor necesare pentru creșterea consumului durabil în cadrul FȘE

*Sursa:* Elaborat de autor

Angajarea Facultății de Științe Economice în creșterea consumului durabil va aduce beneficii atât financiare, prin economii de costuri, cât și non-financiare, prin schimbări de comportament și îmbunătățirea imaginii instituției. Implementarea măsurilor durabile, cum ar fi panourile solare, turbinele eoliene, senzorii de mișcare și robinetele cu temporizator, vor contribui la reducerea consumului de energie și apă, având un impact pozitiv asupra mediului și asupra comunității academice. Măsurile de informare și creștere a conștientizării față de necesitatea consumului durabil în rândul membrilor FȘE, prin intermediul posterelor, recompensărilor și interdicțiilor, vor contribui la consolidarea obiceiurilor sustenabile, care vor fi promovate constant în cadrul facultății.

În concordanță cu rezultatele cercetării înaintăm următoarele **recomandări**:

1. Implementarea unui consum durabil la nivel organizațional pentru crearea unor produse și servicii care să contribuie adițional la conservarea elementelor mediului pe lângă un consum rațional din partea clienților individuali.
2. Contractarea unui specialist în domeniul panourilor solare și al turbinelor eoliene care să evalueze potențialul facultății de a produce energie regenerabilă.

3. Studiarea continuă a bunelor practici internaționale în domeniul asigurării consumului durabil în instituțiile de învățământ superior și identificarea modurilor în care ele pot fi aplicate în cadrul FȘE.
4. Asigurarea integrității comportamentale a personalului administrativ al FȘE care va servi drept exemplu pentru studenți.
5. Orientarea spre o creștere continuă a consumului durabil prin implementarea inovațiilor relevante și dezvoltarea în direcția unei universități sustenabile.

**Referințe:**

1. OTTOMAN, J., STAFFORD, E.R., HARTMAN, C. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. In: *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 2006, no.48(5), p.22-36. DOI:10.3200/EN.VT.48.5.22-36

*Recomandat*

*Maria HĂMURARU, dr., conf. univ.*