

# PRINCIPIILE IMPLEMENTĂRII ECOMARKETINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Valentina CHILDESCU, dr., conf. univ.  
Ina GUMENIUC, dr., conf. univ

Universitatea Tehnică a Moldovei

*Abstract.* Environmental protection is now an essential condition for the proper functioning of any economic activities. But marketing and ecology are determined by multiple domains between relationships and connections.

*Cuvinte cheie:* marketing, ecomarketing, ecologie, consumator, agricultură ecologică.

*“Multe dintre problemele noastre decurg din încercarea de a atinge scopuri economice, fără a ne preocupa de celelalte părți ale ecosistemului. Dacă am fi ținut seama din timp de posibilitatea unei strâmțorări energetice, dacă am fi încercat să prevedem impactul anumitor tehnologii asupra mediului ambiant, dacă ne-am fi gândit cum subminează economia bunăstării viața familială și organizarea comunitară, poate că nu am fi ajuns în capcana de acum”*

(Toffler, Alvin, *Eco-spasm*, Editura Antet, Oradea, 1996).

În desfășurarea oricărei activități economice trebuie acordată atenția cuvenită, pe de o parte, sporirii cantității și calității produselor și serviciilor în condiții de rentabilitate în care sunt interesați indivizi, colectivități, firme, iar pe de altă parte, protecției mediului ambiant care constituie condiția de bază a producției materiale și spirituale a întregii societăți. De aici și reiese importanța ecomarketingului ca știință și activitate practică ce presupune optimizarea politicii de marketing în strânsă corelație cu ecologia pentru a avea efecte pozitive pe întregul sistem, fără a scădea preocupările de economicitate.

La nivelul întreprinderii marketingul ecologic poate fi definit prin patru tipuri de politici de organizare a marketingului: de orientare funcțională, productivă, spre clientelă și spre teritoriu. Legat de nevoia integrării principiilor dezvoltării economice durabile în concepția și strategia de marketing a apărut ca domeniu marketingul resurselor naturale.

Această noțiune cuprinde toate măsurile menite să ofere o maximă contribuție la funcționarea unei întreprinderi și a întregului ei sistem fără sau cu o minimă afectare a sistemului ecologic. Produsele cu performanțe ecologice sunt rezultatul unui proces integrat, în sensul că, în cadrul fazelor de concepție sunt incluse criteriile de ecologie pe care trebuie să le satisfacă noul produs. Evident, includerea anumitor restricții încă din faza de concepere a unui nou produs presupune o cheltuială suplimentară. Aceasta întrucât în actuala etapă întreprinderile fac pe lângă o politică economică și o politică ecologică, iar economia de piață impune costuri ecologice.

Ecomarketingul se referă la bunuri materiale și servicii ecologice, indiferent dacă sunt de larg consum sau industriale, de folosință imediată sau de folosință îndelungată, de interes individual, colectiv sau social. Criteriile după care se conduce *marketingul ecologic* sunt următoarele:

- asigurarea de satisfacții care să contribuie la îmbunătățirea calității vieții;
- de a se oferi consumatorilor/utilizatorilor bunuri materiale și servicii ecologice performante sub aspectul protecției mediului și sănătății;
- să orienteze consumul spre acele bunuri materiale și servicii care protejază atât generația actuală, cât și generațiile viitoare.

De aici se poate deduce că ecomarketingul este influențat direct de politicile, mecanismele și instrumentele de protecție a mediului, precum și de legislația în domeniu.

Firmele, prin aplicarea principiilor unui marketing ecologic, pot să beneficieze de o serie de **avantaje**, și anume: câștigarea unor noi segmente de consumatori, devansarea concurenței, realizarea unor venituri mai mari pe termen lung, îmbunătățirea imaginii, economii datorită anticipării unor posibile efecte negative, accesul pe noi piețe. Totodată, este de așteptat ca firmele să se confrunte și cu o serie de elemente care se constituie în **dezavantaje** – ca urmare a aplicării principiilor ecomarketingului: o cerere scăzută pentru produsele ecologice, lipsa unor tehnologii “curate”, costurile ridicate ale unor investiții ecologice, curente de opinie diferite în interiorul firmei, o legislație încă incompletă și nu îndeajuns de eficientă.

Ecomarketingul poate fi considerat acel domeniu al marketingului care este preocupat de produsele "curate" din punct de vedere legal, excluzându-le evident pe acelea care circulă pe piața neagră, excluzând produsele de contrabandă (aceasta fiind, evident, o abordare parțială a conceptului). De aceea practicile de marketing ecologic trebuie susținute prin:

- evaluarea în ansamblu a performanțelor actuale ale firmelor în raport cu mediul înconjurător;
- implicarea reală în activitatea de urmărire, analiză, raportare a rezultatelor și determinare a îmbunătățirii performanțelor în această direcție;
- elaborarea unei politici de mediu viabile, cu obiective clare, și a unui program de acțiune;
- actualizarea permanentă a informațiilor cu privire la modificările legislative survenite în acest domeniu;
- investiții în pregătirea și educarea personalului, în însușirea cunoștințelor și a tehnologiilor ecologice etc.

Marketingul ecologic se concretizează în crearea unor produse sigure, a unor ambalaje reciclabile și biodegradabile, un control mai riguros asupra poluării, desfășurarea unor activități cu un consum redus de energie. Astfel sarcina marketingului ecologic rezidă în:

- optimizarea politicii de marketing a organizației în relația sa cu ecologia;
- generarea de efecte pozitive la nivelul întregului sistem;
- neafectarea preocupărilor ce vizează eficiența.

Criza ecologică pe care o traversează societatea, în prezent, se datorează unui sistem de producție și consum care generează reziduuri, contaminanți etc. și care a depășit capacitatea de autoregenerare a naturii. Iar atunci când se încearcă identificarea unor responsabili, toate privirile se îndreaptă către organizații, în general, și către marketing, în special. Marketingul s-a transformat în ținta tuturor criticilor, având în vedere faptul că scopul său este să vândă o cantitate din ce în ce mai mare de produse, altfel spus să determine un consum cât mai mare.

Într-un asemenea context, *marketingul ecologic* încearcă aducerea la un numitor comun a două domenii, și anume: vânzarea de produse și protecția mediului. De aici reiese o altă definiție întâlnită în literatura de specialitate: *ecomarketingul își propune să definească, să abordeze și să interrelaționeze domenii precum vânzarea produselor, protecția mediului, educația consumatorilor etc. Ecomarketingul încearcă să prezinte o nouă filosofie asupra modului de desfășurare a producției și consumului, filosofie care așează în centrul preocupărilor sale elementul educației.*

Între mediul înconjurător și economie există relații de interdependență și interacțiune. În condițiile actuale, problematica protecției mediului și a dezvoltării durabile ar trebui să facă parte din absolut toate strategiile de dezvoltare, atât la nivel macro, cât și microeconomic, atât în sectoarele economice, cât și în domeniul social.

Marketingul ecologic poate fi abordat din două puncte de vedere: social și economic.

*Abordarea socială* presupune un ansamblu de activități realizate de instituții din sfera economică și din cea nelucrative în scopul promovării de idei și comportamente "prietenoase cu mediul".

Obiectivele urmărite din această perspectivă sunt: informarea/educarea asupra temelor referitoare la protecția mediului (ex: colectarea separată a deșeurilor); stimularea acțiunilor benefice pentru mediu (ex: campanii ce vizează stimularea economisirii apei și energiei); schimbarea unor comportamente nocive (ex: campanii împotriva fumatului); schimbarea valorilor societății (ex: campanii ce vizează protejarea pădurilor).

Din această perspectivă, marketingul ecologic promovează scăderea cererii, a consumului.

*Abordarea economică* este specifică organizațiilor care au în vedere satisfacerea nevoilor care se manifestă la nivelul societății, dar și a nevoilor prezente ale consumatorilor. De asemenea, reprezintă procesul de planificare, aplicare și control al unor politici de produs, preț, distribuție și promovare care să permită: satisfacerea nevoilor clienților; îndeplinirea obiectivelor organizației; generarea unui impact minim asupra mediului (de către procesul respectiv).

Din cele menționate este evident că gestiunea mediului trebuie să fie concepută ca un proces continuu, dinamic, care se poate defini prin următoarele dimensiuni: procesul de planificare, prin care se definește traseul ce urmează a fi parcurs; conceperea unor noi proiecte; urmărirea și controlul sistemului ambiental.

De asemenea, pentru transpunerea în practică a unor programe de formare privind realizarea gestiunii mediului trebuie avute în vedere și următoarele aspecte: instrumente didactice care să pornească de la analiza unor cazuri concrete; confruntarea permanentă a teoriei (cunoștințelor) cu practica (rezultatele obținute); pregătirea specialiștilor în gestiune ambientală să fie făcută în cadrul unor colective multidisciplinare; stimularea populației pentru a participa la acest proces. De exemplu, un program de gestiune a mediului în domeniul amenajării teritoriului ar trebui să parcurgă următoarele etape:

1. definirea spațiului, descrierea și diagnosticarea sistemului, prin intermediul subsistemelor componente: economico-social, instituțional, legal;
2. definirea obiectivelor și țințelor asupra cărora trebuie să se concentreze legătura dintre diversele utilizări ale solului și activitățile desfășurate;
3. formularea de propuneri și alternative, care necesită studii privind proprietățile terenului, capacitatea sa de a fi utilizat pentru anumite activități, viabilitatea și compatibilitatea între utilizări și activități;
4. evaluarea alternativelor prin intermediul generării unor modele de utilizare;
5. studierea și evaluarea noilor programe și proiecte prin prisma impactului lor ambiental;
6. materializarea mecanismelor de control în vederea adoptării deciziilor.

*Marketingul ecologic va trebui să țină seama de cerințele consumatorilor*, în special prin politica produsului, prin modificări în procesul de producție și prin ciclul de viață al produsului. O lărgire a procedeele 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. Inscripționarea 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 folosință unică și multiplă.

Aflată în fața unei degradări continue a mediului înconjurător, omenirea încearcă să construiască un nou tip de dezvoltare – dezvoltarea durabilă, care urmărește armonizarea, pe termen lung, a necesităților producției și consumului, pe de o parte, și protejarea unui mediu propice vieții, pe de altă parte. În acest nou context, alături de dimensiunile clasice ale Planetei: terestră, maritimă, aeriană și cosmică, apare o a 5-a dimensiune, cea informațională, care afectează ansamblul sistemelor și structurilor existente și se suprapune pe dimensiunea ecologică, ambele având o vocație globală.

Ca urmare a vastității problematicei ecologiei și marketingului, a interferențelor și influențelor reciproce dintre acestea, apare necesitatea studierii ecomarketingul în agricultură. Acesta se referă la o multitudine de activități, între care putem enumera:

- protejarea solului, apelor și aerului, împotriva poluării și degradării;
- refacerea solului, apelor și aerului, acolo unde au avut de suferit;
- cercetarea și introducerea în producția agricolă și în industria alimentară a bioindustriilor, a biotehnologiilor și a tehnologiilor ecologice (regenerabile, alternative, organice etc.);
- colectarea și utilizarea pentru hrana omului și animalelor într-o proporție cât mai mare a tuturor produselor comestibile furnizate aproape gratuit de natură (fructe de pădure, vânat, produse alimentare oferite de ape etc.);
- colectarea și utilizarea pe scară largă a plantelor medicinale, care în țara noastră se găsesc în cantități mari și caracterizate printr-un procent mai mic de poluare, decât în alte țări, deosebit de apreciate pentru industria farmaceutică și pentru tratament naturist;
- colectarea și reciclarea deșeurilor și produselor secundare provenite din agricultură, industria alimentară sau din consum;
- prevenirea comercializării unor produse agroalimentare nocive pentru sănătatea omului și mediului.

În ultimii ani, se manifestă, în rândurile consumatorilor, un interes din ce în ce mai mare pentru produsele agricole și alimentare de calitate. În categoria produselor “de calitate” pot fi incluse și produsele rezultate în urma practicării unui tip de agricultură denumit “agricultură ecologică”. Utilizarea intensivă în sectorul agricol a unor cantități sporite de substanțe chimice, atât pentru fertilizare, cât și pentru tratarea culturilor, a condus la apariția și manifestarea pe piață a unei cereri pentru produse “curate”, din partea unui număr din ce în ce mai mare de consumatori. Acest tip de cerere se înscrie într-o mișcare mai amplă și mai de durată, în direcția conservării și protejării mediului, care se manifestă, evident, și în agricultură.

Agricultura ecologică reprezintă o posibilă soluție la următoarele două probleme: pe de o parte satisfacerea cererii pentru produse naturale, obținute prin metode care nu presupun folosirea substanțelor chimice, iar pe de altă parte diversificarea sectorului agricol, în contextul general al protecției mediului.

La nivel macroeconomic, efectele benefice ale practicării agriculturii ecologice s-ar putea traduce printr-o mai bună ocupare a forței de muncă, în special în mediul rural. Chiar dacă agricultura ecologică răspunde la numeroasele preocupări ale lumii contemporane, dezvoltarea ei nu este lipsită de obstacole și dificultăți, ci dimpotrivă. Transformarea unei exploatații agricole tradiționale într-o exploatație care practică o agricultură de tip ecologic, comportă o serie de riscuri, atât din punct de vedere tehnic, cât și economic.

Nu putem omite faptul că deși curente de opinie în favoarea acestui tip de agricultură sunt extrem de favorabile, totuși numărul consumatorilor nu este la fel de important, ca urmare, în principal, a faptului că prețurile practicate la produsele ecologice sunt mai ridicate. Organizarea agriculturii ecologice presupune totodată asigurarea unor elemente cum sunt: existența unor tehnici și tehnologii adecvate; cunoștințe

specifice; folosirea de materiale biologice “curate”; continuări corespunzătoare în activitățile de procesare și de marketing; instituții și mecanisme de control; mediu economic permisiv și sprijin din partea statului și a diferitelor organisme neguvernamentale etc.

**Concluzie.** Este necesar, deci, pentru ca generațiile viitoare să se bucure de bogățiile și frumusețile naturii să respectăm o serie de principii:

- principiul de bază în economie trebuie să urmărească limitarea prezenței umane în ecosistem;
- programul tehnologic pentru dezvoltare trebuie bazat pe eficiența producției și nu pe fluxul materialelor prelucrate;
- resursele naturale trebuie să rămână condiția de bază pentru dezvoltarea economică;
- resursele iregenerabile trebuie folosite concomitent cu crearea sau descoperirea noilor resurse cu care se pot înlocui.

Acestea sunt patru elemente de bază ale economiei viitorului care vor trebui să stea la baza politicii economice, care determină dezvoltarea acesteia.

#### **Bibliografie:**

1. Ardelean A., Maior C. *Management ecologic*, Ed. Servo Sat, 2000.
2. Lester R. Brown, *Problemele globale ale omenirii. Starea lumii*, Ed. Tehnică, București, 1995.
3. Manea, Gh., *Protecția mediului – șansa de supraviețuire a întreprinderii*, București, Editura OID-ICM, 1996.
4. Părăușanu V., Ponoran I., *Economia mediului*, Ed. Sylvi, București, 2001.
5. Vișan S., Angelescu A., Alpopi C., *Mediul înconjurător. Poluare și protecție*, Ed. Economică, București, 2000.
6. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. *Экологический маркетинг*, Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2000.
7. [www.theinvestor.ro](http://www.theinvestor.ro)
8. [www.contabilizat.ro](http://www.contabilizat.ro)
9. [www.usv.ro](http://www.usv.ro)