Colegiul Economic „Dimitrie Cantemir” Suceava

**MARKETINGUL ECOLOGIC.**

**PROVOCARE ȘI OPORTUNITATE**

**PENTRU FIRME**

**Alexandru David Data**

Clasa a XII-a A 29.05.2021

2021

**Cuprins**

1. [Introducere](#_7gjsibqc7p4y) 2
2. [Ce este marketingul ecologic?](#_pz4pbsoppeor) 2
3. [Durabilitatea în strategia de marketing](#_amq57ooed7ly) 4
4. [Abordare ecologică, strategie pe termen lung](#_p4l6j6lrgj8f) 5
5. [Percepția consumatorilor](#_egfgzblsbfln) 6
6. [Concluzii](#_4iqqsui3dem6) 7

## **Introducere**

Conceptul de Marketing Ecologic a fost dezbătut pentru prima dată în SUA în 1975 de către American Marketing Association (AMA) în cadrul primului workshop dedicat acestuia. Aici s-au adunat academicieni, practicanți ai conceptului, lideri de opinie, care au definit marketingul ecologic drept: **‘’Studiul aspectelor pozitive și negative ale activităților de marketing privind poluarea, epuizarea energiei și a resurselor non-energetice.**’’ *(Polonsky, 1994)*

Prin abordarea acestui concept, companiile pot interveni cu diferite strategii de marketing pentru a oferi soluții pentru protecția mediului și pentru dezvoltarea durabilă. Strategiile marketingului ecologic includ dezvoltarea de produse ecologice, procesul de logistică favorabil mediului, promovarea corectă din punct de vedere ecologic, preț corect și accesibil, precum și susținerea unui consum responsabil. *(Kinoti, 2011)*

Nevoia de un astfel de concept este deja creată, având în vedere că procentul cererii pentru produse bio, nevoia de a face turism în locuri curate, nepoluate, nevoia de a face sport sau de a renunța pentru anumite momente la mașini și orice mijloc generator de poluare este în creștere. Revoltele împotriva marilor companii care exploatează resurse precum lemnul sau care, pentru producerea unui bun distrug alte componente ale mediului sunt, de asemenea în creștere și mai evidente ca niciodată. Implicarea societății în proiecte pentru mediu sunt foarte multe (acțiuni de ecologizare, de reciclare, de curățare, de plantare copaci, de ocrotirea animalelor sălbatice).

Având în vedere toate aceste lucruri, abordarea unui marketing axat pe protecția mediului și pe produse organice este extrem de importantă, iar aplicabilitatea acesteia este deja mult dezbătută și descrisă de cei mai buni profesioniști din domeniu.

## **Ce este marketingul ecologic?**

Marketingul ecologic include o gamă largă de activități, inclusiv modificări ale produselor, modificări la procesul de producție, modificări de ambalare, precum și schimbări în activitatea de publicitate. Firmele folosesc marketingul ecologic în încercarea de a aborda problemele legate de costuri sau profit. În implementarea marketingului ecologic, consumatorii, companiile și guvernul joacă un rol foarte important. Dar există câteva constrângeri în punerea în aplicare a acesteia, precum lipsa de conștientizare a consumatorilor, constrângeri financiare, educație limitată, lipsa regulilor stricte și a presiunilor concurențiale.

În afaceri, termenii „produs ecologic” și „produs organic” sunt termeni utilizați pentru a descrie caracterul lor de a proteja sau a îmbunătăți mediul natural prin conservarea energiei și / sau a resurselor, reducerea sau eliminarea utilizării agenților toxici, a poluării și a deșeurilor *(Singh et al., 2012).*

**Importanța Marketingului Ecologic în activitatea companiilor și în preocupările consumatorilor.**

Umanitatea are nevoie de sectorul de afaceri de a implementa strategii ecologice pentru a proteja ecosistemul. În mod ideal, producția durabilă produce zero deșeuri. Producția durabilă pură folosește aporturi 100% regenerabile. Deși sustenabilitatea pură nu este realizabilă în practică, industria se poate dezvolta conținu pentru a reduce deșeurile și pentru a crește proporția materialelor de producție care sunt regenerabile *(Wymer et al., 2015).*

Firmele care implementează strategii de marketing ecologic se preocupă mai mult în procesele de alegere a materiilor prime, schimbă modul de fabricație și chiar de ambalare a produselor, precum și campaniile de promovare a acestora. Acest concept se aplică cu precădere industriilor care sunt direct dependențe de mediul înconjurător, cum ar fi industria piscicolă, industria de procesare a alimentelor, industria turismului și așa mai departe *(Rettie, et al., 2013).*

Întreprinderile trebuie să fie conștiente că sustenabilitatea nu mai este o opțiune, ci a devenit mai degrabă o cerință *(Charter et al., 2002)*, iar ecologismul trebuie privit nu numai ca respectând presiunile crescânde asupra mediului, ci ca o oportunitate de piață pentru a ajută la dezvoltarea durabilă*(Garg, 2015).*

*Verma, A., et al. (2014)* în lucrarea ‘’Green Marketing: The Revolutionary Road’’, pe măsură ce masele vor conștientiza importanța protejării mediului, cu siguranță vor accepta produsele ecologice în stilul lor de viață și vor aprecia companiile care implementează conceptul de responsabilitate socială și protecție a mediului. Într-adevăr, companiile trebuie să privească acest concept ca pe o oportunitate și să își asume că va fi o strategie pe termen lung, care necesită răbdare, dar care la un moment dat va avea rezultate semnificative. Poate fi o oportunitate de a inova și să crească, precum și de a consolida un brand.

Conform marelui teoretician al managementului, *Porter, M., et al. (1995)* avantajul competitiv se referă la capacitatea unei firme de obține mai mult profit decât celelalte firme din industrie prin oferirea unor produse sau servicii care nu pot fi înlocuite ușor. Porter a identificat abordări de strategii diferite, cum ar fi cea de reducerea costurilor, de diferențiere și de focalizare. O altă abordare reflectă faptul că introducerea strategiei de marketing ecologic este costisitoare, datorită investiției necesare pentru dezvoltarea tehnologiei, instruirea personalului, convertirii deșeurilor în produse reciclabile. În final, acest proces de implementare va fi benefic și reflectat în prețurile premium ale produselor. De fapt, unele companii au considerat că această strategie este atractivă atunci când costurile de ambalare reprezintă o mare parte din costul unitar *(Arseculeratne et al., 2014).*

O abordare de strategie ecologică poate aduce firmelor avantaj competitiv. Unul din principalele avantaje poate fi reducerea costurilor de producție prin diminuarea deșeurilor, reducerea costurilor cu energia și reducerea materiei prime. Toate aceste diminuări pot duce la creșterea profitului unei afaceri. *Ottman, J. (2017)*în cartea **‘’The New Rules of Green Marketing’’** a expus 20 de principii pe care se bazează Marketingul Ecologic. Câteva dintre cele mai importante sunt reprezentate astfel:

1. Produsele ecologice sunt la fel de bune sau chiar sau mai bune și adesea merită un preț special.
2. Preocupările ecologice aduc un caracter inovativ produselor și serviciilor, care oferă calitate și valoare consumatorilor, îmbunătățesc brandul și dezvoltă compania.
3. Reputația producătorilor și distribuitorilor contează acum mai mult ca niciodată.
4. Consumatorii au incredere în brandurile care sunt transparente.
5. Conceptul ‘’Keep it simple’’ sau ‘’Păstrează-l simplu’’ apreciat de oameni, care renunță la lucruri sofisticate și încearcă să revină la ceea ce le aduce fericire.

Există companii care folosesc marketingul ecologic cu succes. Spre exemplu, Toyota Prius este unul dintre cele mai de succes produse ecologice din lume. Această masina oferă eficiență în materie de combustibil și un motor hibrid care face posibilă conducerea nelimitată, necesitând oprire doar pentru completări, spre deosebire de cel electric. A surprins printr-un design atractiv și printr-un bord cu o caracteristică extraordinară, care indică conducătorului care dintre cele două motoare este mai folosit și care este eficiența acestora. Când a fost lansată, reclamele s-au concentrat pe scoaterea în evidență a confortului și a performanțelor, iar altele pe faptul că susține protejarea mediului. Mulți cumpărători au declarat că acesta din urmă a fost principalul motiv pentru care au achiziționat mașina *(Ottman, 2008).*

## **Durabilitatea în strategia de marketing**

Pentru a putea depăşi provocările competitive, firmele trebuie să continuie procesul de inovare. Ele trebuie să fie capabile să-şi menţină avantajele competitive dacă vor să-şi sporească mai rapid vânzările şi profiturile. Studiul efectuat de firma de consultanţă ***Deloitte, având titlul „Consumer 2020: Reading the signs”******(2012)****,* subliniază tendinţa de creştere a clasei medii globale care va ajunge la aproape două miliarde de noi consumatori, în următoarele decade.

‘’Această populaţie cu o putere de cumpărare mai mare va contribui la creşterea consumului global şi va accelera ritmul de epuizare a resurselor. De aceea, fără consum sustenabil, aşteptările şi aspiraţiile consumatorilor din lumea întreagă vor putea să fie satisfăcute cu tot mai multă dificultate’’ *(Danciu, 2013).*

Astfel, rolul companiilor și a marketingului ecologic este de a educa masele de oameni. Consumatorii trebuie să fie informați, educați, ghidați, instruiți cu scopul de a le permite să aleagă cu discernământ și să contribuie la o atitudine mai înțeleaptă și mai rațională în ceeea ce privește mediul. Educația și formarea înseamnă, de asemenea, abilitarea consumatorilor, oferindu-le oportunități de a lua parte la acțiuni de mediu și de a-i ajuta să realizeze că deciziile și acțiunile lor, personale și colective pot face diferența *(Kardos et al., 2019).*

De asemenea, integrarea partenerilor și a părților interesate în strategia de marketing ecologic este foarte importantă. Consumatorii doresc să fie informați cu privire la preocuparea firmelor pentru mediu, iar firmele solicită furnizorilor certificate de conformitate privind reglementările de protecție a mediului *(Papadas et al., 2017).*

Pentru o strategie de marketing durabil, cei 4P din mixul de marketing se folosesc ca în stilul tradițional, însă într-o manieră inovativă. Produsul trebuie fabricat la costuri reduse cu un consum mic de resurse și poluare redusă. Prețul relativ ridicat trebuie justificat prin îmbunătățiri de design, funcționalitate, gust etc. Promovarea și caracterul său nou se definește prin evidențierea relației dintre produs și mediu, iar imaginea companiei este reprezentată de responsabitate socială. Plasarea se va face având în vedere disponibilitatea consumatorilor de a se deplasa sau abate din drum pentru astfel de produse *(Bukhari, 2011).*

Într-un articol de-al său, *Kotler, P. (2011)* definește acest mix de marketing dintr-o perspectivă asemănătoare. Designerii de produs trebuie să acorde o atenție sporită sursei materialelor și a nivelului de poluare a acestora. În ceea ce privește prețul, organizațiile pot crea o lista cu oferte care diferă în ceea ce privește nivelul relației cu mediul și prețul acestora, iar clienții implicați în protejarea mediului înconjurător vor fi dispuși să plătească mai mult. Pentru plasament, companiile pot folosi mai mult vânzarea online a produselor lor pentru a reduce costurile de transport a consumatorilor către magazine. Promovarea produselor va trebui să ia în considerare că trebuie să schimbe promoțiile tipărite cu cele online, pe baza noțiunii că tipărirea folosește hârtie, cerneală și alte resurse.

## **Abordare ecologică**, **strategie pe termen lung**

Organizațiile care își comercializează bunurile cu caracteristici ecologice cu siguranță au avantaj competitiv față de organizațiile fără preocupare ecologică. Spre exemplu, un studiu al Universității din Michigan a descoperit că multe companii au sesizat îmbunătățiri ale performanței din primul an al desfășurării activităților de prevenire a poluării, iar în doilea an aceste companii au ajuns la rentabilitate și-au recuperat investițiile. Contabilii corporativi au ajuns la concluzia că industria ecologică este o afacere bună. Chiar și prin reducerea deșeurilor în procesul de producție, costurile afacerilor pot fi reduse substanțial. **Xerox Corporation** a constatat că o investiție de 10 milioane de dolari în reciclarea cartușelor de tonner a avut că rezultat 200 milioane de dolari profit *(Kumar, 2009).*

În domeniul turismului, Marketingul Ecologic prezintă îmbunătățiri semnificative. Datorită evoluției tehnologiei, se poate economisi energie folosind becuri ecologice, se evită consumul de energie prin diferiți senzori, utilizarea aplicațiilor mobile elimină existența cardurilor de acces sau a formularelor, soluțiile de energie alternativă reduc, de asemenea consumul. Toate acestea, datorită eficienței și a costurilor reduse necesare, aduc firmelor din domeniul turistic profituri substanțiale și o cerere în creștere datorită preocupării lor pentru dezvoltarea durabilă *(Gavrilović et al., 2018).*

În cartea **Marketing 3.0** sunt prezentate companii care implementează cu succes strategii de sustenabilitate în dezvoltarea produselor. **DuPont,** s-a transformat din cel mai mare poluant pe care l-a avut SUA în una dintre cele mai ‘’verzi’’ corporații din lume. Această este o companie care a inventat nailonul, teflonul, corianul, kevlarul și altele, iar acțiunile sale prezente militează pentru reducerea emisiilor de seră, însăși această companie reducând cu 72% . Faptul cel mai îmbucurător este că din 29 de miliarde de dolari venituri pe care le realizează, 5 miliarde provin din comercializarea produselor sustenabile. Iar un alt exemplu elocvent este **Timberland,** lider mondial în confecționarea și comercializarea de încălțăminte, îmbrăcăminte și accesorii de prima calitate, a cărei filosofii se bazează pe folosirea de materiale reciclate și netratate chimic în procese de fabricație energoeficiente. (Kotler et. al, 2010). Așadar, oportunitatea majoră a firmelor de a adopta o strategie durabilă constă în capabilitatea de a se remarcă prin diferențiere și avantaj competitiv prin costuri. Reducerile de costuri pot surveni din economiile din organizație datorită reducerii energiei și consumul de apă sau chiar adoptarea programelor de reciclare. În cele din urmă, acțiunile strategice de marketing ecologic, precum și parteneriate și colaborări cu părți interesate pentru conservarea mediului natural pot duce la succes pe termen lung. (Papadasa et al., 2019)

## **Percepția consumatorilor**

Nivelul de auto-implicare a oamenilor pentru dezvoltare durabilă și sustenabilitate s-a identificat încă de la faptul că aceștia am început să colecteze selectiv, să recicleze și să susțină acțiunile de mediu *(Chen et al., 2010).*

Pare logic pentru marketeri că atunci când se confruntă o populație care este preocupată de mediu, să răspundă încercând să identifice „Consumatori ecologici” și să afle ceea ce îi motivează în achiziționarea de produse comercializate ecologic. Majoritatea consumatorilor care își exprimă îngrijorarea pentru mediu, evocă dorința de a cumpăra produse ecologice și de a plăti mai mult pentru ele acceptând reducerea performanțelor tehnice, deoarece pentru a îmbunătății nivelul tehnic este nevoie de finanțare suplimentară și consum mare de resurse. *(Baker, 2003).*

Este importantă preocuparea oamenilor pentru mediu, deoarece companiile nu ar fi implementat strategii de durabilitate dacă acestea nu s-ar fi cerut. Un rol foarte important îl joacă capacitatea firmelor de a informa și educa cât mai mulți consumatori cu privire la produsele ecologice. O cale de a realiza acest lucru se face prin intermediul etichetelor de pe produse, care s-au dovedit că au impact direct asupra consumatorului în luarea deciziei, iar o altă este prin promovarea specifică bine definită. Strategiile publicitare eficiente au capacitatea de a provoca o schimbare la nivel de percepție a consumatorilor care sunt dispuși să plătească un preț premium pentru produsele ecologice *(Cherian et al., 2012).*

În ceea ce privește prețurile, îngrijorarea consumatorilor cu privire la poluarea mediului i-a făcut să fie dispuși să cumpere produse ecologice cu un preț mai mare. S-a constatat că 75% din Americanii erau dispuși să achiziționeze produse ecologice cu un preț mai mare. TNS Global Market Research a constatat că 52% dintre oamenii din Taiwan erau dispuși să plătească bani în plus pentru produsele ecologice. Studiul Green Gauge a descoperit că 74% dintre consumatori cred că produsele ecologice valorau mai mult decât prețul lor. Anchetă grupului Boston Consulting a arătat că 82% dintre consumatori erau dispuși pentru a plăti mai mult pentru produsele ecologice. Prin urmare, este evident că majoritatea oamenilor din diferite țări sunt dispuși să cheltuiască bani în plus pentru produse ecologice *(Wu et al., 2014).* O companie trebuie să selecteze grupul de clienți sau activitatea de afaceri care trebuie valorificată pentru a obține beneficii. Unele companii preferă să-și promoveze produsele prin intermediul mediilor în care consumatorii simpatizanți își petrec timpul pentru a ajunge la grupuri de clienți conștienți de mediu. Majoritatea clienților sunt preocupați de designul produsului, deoarece multe riscuri pentru mediu pot fi eliminate în partea de proiectare a produsului. *(doPaço et al., 2018)*

## **Concluzii**

În concluzie, Marketingul verde și dezvoltarea durabilă sunt legate de obiective comune, astfel încât diferite activități de marketing ecologic au impact asupra realizării dezvoltării durabile: producția de produse ecologice, utilizarea de materiale reciclabile biodegradabile în ambalaje, procesul de producție și de dezvoltare fără poluarea mediului - focalizat privind utilizarea eficientă a energiei, aplicarea unui management eficient al deșeurilor. *(Domazet et al., 2018).*

Durabilitatea mediului nu mai este pur și simplu o problemă de conformitate sau de gestionare a resurselor. Companiile găsesc din ce în ce mai multe avantaje competitive și oportunități de afaceri care pot fi obținute din eco-sustenabilitate și marketing ecologic. Pe măsură ce lumea este în continuă dezvoltare, dovezi indică faptul că oamenii sunt preocupați de mediu și își schimbă comportamentul în consecinţă *(Agyapong et al., 2018).*

În zilele noastre, Marketingul Ecologic ar trebui să facă parte fără niciun fel de dubiu din misiunea și obiectivele firmelor. Însă, multe companii se vor orienta către acest tip de business numai în momentul în care își vor da seama că implementarea politicilor de marketing ecologic îi pot ajută să ajungă la o situație în care atât performanța financiară a companiei cât și mediul vor beneficia *(Martínez, 2015).*

**Bibliografie**

1. Agyapong, G., Agyapong, D. & Kwamena, M., (2018), ‘’Implementation of the Green Marketing Concept: A Synthesis of Literature’’, International Journal of Advances in Management and Economics, 3(4), pp. 122-134.
2. Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R., (2014), ‘’How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business’’, International Business Research, 7(1), pp. 130-137.
3. Baker, M., (2003), The Marketing Book: Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
4. Bukhari, S. (2011), ‘’Green Marketing and its impact on consumer behavior’’, European Journal of Business and Management, 3(4), pp. 375-383.
5. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, M., (2002), ‘’Marketing and Sustainability’’, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), Cardiff University: Cardiff.
6. Chen, T. & Chai, L., (2010), ‘’Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers’ Perspective’’, Management Science and Engineering 4(2), pp. 27-39.
7. Cherian, J. & Jacob, J.,(2012), ‘’Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products’’, Asian Social Science, 8(12), pp.117-126.
8. Danciu, V. (2013), ‘’Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului’’, Economie teoretică şi aplicată 20(5), pp. 27-48.
9. “Deloitte, Consumer 2020: Reading the signs”, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2012, pp. 1-21, https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/consumer-2020 (Accesat 31.10.2019, 17:45).
10. doPaço, A., Shiel, C., Alves, H., (2018), ‘’A New Model for Testing Green Consumer Behaviour’’, Journal of Cleaner Production, 7, pp. 998-1006.
11. Domazet, I. & Kovačević, M., "The role of green marketing in achieving sustainable development.", International Monograph “Sustainable growth and development in small open economies” Institute of World Economics, Budapest, pp. 57-73.
12. Garg, A., (2015), ‘’Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective. Sustain. Dev.’’, 23, pp. 301–316.
13. Gavrilović, Zvjezdana and Maksimović, (2018), "Green innovations in the tourism sector." Strategic Management, 23(1), pp. 36-42.
14. Kardos, M., Gabor, R. and Cristache, N. (2019), ‘’Green Marketing’s Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging’s Impact on Romanian Young Consumers’ Environmental Responsibility’’, 11(3):873.
15. Kinoti, M. (2011), ‘’Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper’’, International Journal of Business and Social Science, 2(23), p: 263-273.
16. Kotler, P. (2011), ‘’Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative’’, Journal of Marketing, 75, pp. 132–135.
17. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010), Marketing 3.0, Publica, Bucuresti.pp. 203-212.
18. Kumar, V. (2009), ‘’Managing Strategic Challenges of Green Marketing: A Conceptual View’’, Adarsh Journal of Management Research, 2(1), pp.48-51.
19. Martínez, P., (2015), ‘’Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective’’, International Journal of Contemporary Hospitality Management 27(5), pp.896-917.
20. Ottman, J.(2008), ‘’The Five Simple Rules of Green Marketing’’ Design management review, 19(4), pp. 65-69.
21. Ottman, J. (2017), ‘’The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding’’, eBook, https://doi.org/10.4324/9781351278683, pp. 19-21.
22. Papadasa, K. , Avlonitisb, G., Carriganc, M., Pihad, L., (2019), ‘’The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage’, Journal of Business Research, 104, pp. 632-643.
23. Papadas, K., Avlonitis, G. and Carrigan, M. (2017), ‘’Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation’’, Journal of Business Research, 80,pp. 236-246.
24. Polonsky, M. (1994), "An Introduction to Green Marketing", Electronic Green Journal, 1(2).
25. Porter, M. & Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review, 73(5), pp. 120–134.
26. Rettie, R., Burchell, K. and Barnham, C. (2013), ‘’Social normalisation: Using marketing to make green normal’’, Journal of Consumer Behaviour, 13(1), pp. 9-17.
27. Singh, P. and Pandey, K. (2012) “Green marketing: policies and practices for sustainable development, integral review”, A Journal of Management, 5(1), pp. 22-30.
28. Verma, A., Tanwar, R., (2014), ‘’Green Marketing: The Revolutionary Road’’, International Journal of Business and Management Invention, 3(2), pp.01-06.
29. Wu, S. & Chen, Y., (2014), ‘’The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products’’, International Journal of Marketing Studies; 6(5), pp. 81-100.
30. Wymer, W. & Polonsky, M. (2015), ‘’The Limitations and Potentialities of Green Marketing’’, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 27(3), pp. 239-262.