MARKETINGUL SOCIAL ŞI DEZVOLTAREA STRATEGIILOR SUSTENABILE ÎN CADRUL COMPANIEI

Nina MERIACRE

CZU: 339.138:364:502.131.1 meriacre.nina@usm.md

Nowadays the economy is different from the one humanity had 200 years ago. The concept of produce - consume - throw away the waste - produce again is outdated and unacceptable. Global warming is forcing humanity to change its ways for its own safety, which brings us to circular economy, green economy, zero waste and other similar concepts. Today consumers are ready to pay 60% more for a product just because it's sustainable. All of that made big corporations rethink their ways and implement new sustainable strategies and social marketing.

Marketingul social constă într-o serie de măsuri luate de o companie pentru a duce beneficii publicului, iar ca efect secundar consolidează imaginea companiei prin prisma conceptelor social sensibile. Marketingul social este mai mult decât aplicarea marketingului prin prisma problemelor sociale sensibile. Iideea de bază constă în faptul că marketingului social se referă la bunăstarea comunității, spre deosebire de celelalte tipuri de marketing care se referă la bunăstarea entității economice; dacă bunăstarea comunității nu este scopul de bază, atunci acțiunile întreprinse nu pot fi considerate marketing social. La momentul actual nicio instituție nu o venit cu o definiție exactă, deși acestui tip de marketing i-se pot atribui o mulțime de instrumente și activități. Iar deoarece majoritatea specialiștilor care aplică în practică marketingul social se descurcă de minune, instituțiile specializate nu se grăbesc în a oferi o definiție exactă. O altă problemă în definirea conceptului dat constă în faptul că majoritatea experților sunt de acord cu ideea de *bunăstare socială* și *beneficiu comun,* însă există păreri diferite asupra conceptelor de *bunăstare socială* și *beneficiu comun.* Philip Kotler a venit cu o definiție utilizată pe larg de specialist: „Marketingul social este întreprins de o organizație nonprofit sau guvernamentală pentru promovarea, susținerea unei cauze sociale” [1], însă multe companii aplică marketingul social fără a obține un profit de la acesta. Pe lângă cei 4P clasici, marketingul social mai are 4P adiționali: **publicul** – deși publicul este caracteristic pentru toate tipurile de marketing, în cazul marketingului social publicul este dublu. Există cel extern la care se adresează mesajul, cei care trebuie informați și publicul intern, cel în baza căruia se face campania de marketing; **parteneriatul –** problemele sociale adesea sunt atât de complexe, încât o singură organizație nu poate face față acesteia, tocmai de aceea marketingul social este adesea organizat de câteva agenții, companii comerciale, guvern, organizații nonguvernamentale sau organizații nonprofit; **politica** – programele de marketing social pot motiva schimbarea comportamentului individului, însă acesta trebuie menținut,

iar pentru a menține comportamentul nou-format este necesară aplicarea pe termen lung a politicilor specifice și a programelor de propagandă mass media; **portofelul** – sau mai bine zis bugetul de care are nevoie oricare organizație care își pune ca scop crearea unei campanii sociale; nicio campanie de marketing social nu va supraviețui fără finanțarea corespunzătoare.

Majoritatea organizaţiilor preferă să-şi concentreze forţele şi resursele pe una sau câteva campanii sociale, numărul acestora fiind mic, iar impactul fiind major. Afilierea la un program social a unei organizații comerciale sau noncomerciale se poate realiza pe trei direcții: cauză socială promovată sub marcă proprie; cauză socială sub marca asociată; cauză socială sub marca comună.

Sustenabilitatea este un domeniu al științei care încearcă să înțeleagă, să analizeze și să îmbunătățească caracterul fundamental al interacțiunii dintre natură și societate. Sustenabilitatea încearcă să găsească o balanță între necesitățile oamenilor din prezent și necesitățile generațiilor viitoare. La momentul actual mai multe organizații fac pași mari în direcția sustenabilității. Acestea încearcă să utilizeze tehnologii de producere mai puțin poluante, utilizează energie regenerabilă și îmbunătățesc condițiile de muncă, sănătate și securitate pentru angajații lor, ceea ce, desigur, contribuie și la îmbunătățirea produsului. Desigur, toate acestea implică o serie de strategii și decizii manageriale importante, precum: energie regenerabilă, inovație verde, logistică verde, economie circulară, logistică interconectată, transport sustenabil, agroeconomia circulară, transformări teritoriale, aprovizionarea segmentată sustenabilă și informarea referitor la sănătate și securitate. Reziliența este capacitatea organizației de a face față amenințărilor, șocului și impactului negativ, precum și capacitatea de a restabili și de a continua activitatea sa. Organizațiile care aplică o planificare strategică bazată pe reziliență și sustenabilitate aduc cele mai eficiente servicii, produse și conducere. Există conexiuni între aspectele aplicate și practice ale acțiunilor sustenabile și reziliente și impactul organizației asupra societății. Prin atragerea atenției asupra problemelor de mediu, modificărilor climatice, companiile implementează acțiuni responsabile care au impact pozitiv asupra mediului și societății.

Tendința socială mondială de a proteja mediul a adus schimbări și în mediul de marketing al companiei Coca Cola pe plan mondial; fiecare filială are Standardul Internațional pentru protecția mediului ISO 14001. Compania a început programul Net Zero pe plan mondial conform căruia vrea să reducă deșeurile de plastic în urma producerii cu 25% până în 2030 și cu 50% până în 2040. În 2022 Coca Cola HBC a readaptat o fabrică neutilizată din Galianico (Italia) în una PET circulară. Compania a investit peste 30 milioane euro pentru a deschide o fabrică ce folosește 100% energie electrică obținută 100% din resurse regenerabile. Aceasta contribuie la reducerea emisiilor de carbon, fiind cu 70% mai eficientă decât celelalte linii de producție a PET-ului. The Coca Cola Foundation a fost creată în anul 1984 de către compania Coca Cola. Fundația se implică cu măsuri caritabile în societate pentru a modifica spre bine aspectul ecologic și social. Pe parcursul mai multor ani fundația a susținut mai multe inițiative educaționale, de sănătate, campanii sociale și sustenabile. Principalele

direcții de activitate a fundației: sănătatea, educația, protecția mediului, ajutor după dezastre naturale. În colaborarea cu Benioff Ocean Science Laboratory din cadrul Universității din California din Santa Barbara a fost creată The Clean Currents Coalition (Coaliția Curenților Curați) menită să curețe apele de deșeurile de plastic. În cadrul inițiativei a fost proiectată o nouă tehnologie de captare, stocare și prelucrare a deșeurilor, aceasta este aplicată pentru a curăța râurile, lacurile și oceanul. În 2013 The Coca Cola Foundation a alocat 680 000 de dolari americani parteneriatului format dintre Coca Cola HBC Cipru și Global Water Partnership – Mediterranean. Scopul programului este de a ameliora problema privind insuficiența apei potabile în Cipru prin instalarea unui echipament de curățare a apelor care anual oferă peste 5 000 000 de litri de apă potabilă. The Coca Cola Foundation este prezentă și pe teritoriul Republicii Moldova datorită companiei Coca Cola Îmbuteliere Chișinău. Coca Cola HBC Moldova se implică în campanii de înverzire. Astfel, în colaborare cu asociația Hai Moldova în 2020 și 2022 compania a sponsorizat proiecte de înverzire a localităților.

Concluzii

1. Marketingul social are la bază informarea publicului privind anumite teme social sensibile, nicidecum obținerea profitului din anumite teme sociale. Strategiile sustenabile ar trebui să educe consumatorul în ceea ce privește consumul de resurse, care este necesar pentru a menține societatea și economia în mișcare.
2. Pe teritoriul Republicii Moldova compania Coca Cola HBC ar trebui să continue implicarea în campaniile de înverzire, să accentueze parteneriatul cu Crucea Roșie și să introducă noile designuri menite să reducă consumul de plastic.

Referințe:

1. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Managementul marketingului.* Ediția XII, 2006.
2. ANDERSEN, A. *Ethics in Social Markting.* Washington, DC, Georgetown, 2011.
3. HEAL, G.M. *Valuing the future: economic theory and sustainability*. Columbia University Press, New York, 1998.

Recomandat
***Veronica BULAT,** dr., conf. univ.*