ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING SUSTENABIL ÎN SISTEMUL ENTITĂȚII DE COMERȚ

Maria OLARU, masterandă

CZU: 339.138:574

In modern market conditions, with fierce competition in all segments, any producer or retailer who strives to operate successfully must definitely focus on the quality and relevance of the products. We are following major technological, demographic and industrial changes, which have intensified the environmental effects of human activity. A focus on sustainability and compliance with the rules of nature, not production, remains the key to any significant modern business. Classic marketing has always focused on transforming a person into a potential customer. Instead, sustainable marketing is a process of creating and exchanging value, which focuses on the concept of value for the customer and future generations; and the result of product exposure and interaction with the environment. The aim of the scientific work is to study the importance and relevance of the susettable marketing activity in the development and management of modern economic unit.

Marketingul sustenabil, numit și marketing ecologic sau durabil, este atunci când o companie concentrează investițiile sociale și de mediu ca strategie de marketing. Companiile sunt adesea criticate pentru risipă, majorarea prețurilor și publicitate înșelătoare. Pentru a contracara acest tip de publicitate, marile corporații apelează la marketingul sustenabil. Deși este un domeniu în curs de dezvoltare, marketingul sustenabil este o piesă importantă a strategiei de marketing.

Evoluția marketingului a fost descrisă prin cinci concepte: producție, produs, vânzare, marketing și marketing social. Aceste concepte au stat la baza tuturor activităților de marketing. Cercetările în domeniul marketingului ecologic au apărut în anii 1970. Primele rudimente de „marketing sustenabil” au fost observate în 1980. În publicațiile științifice, termenul de marketing sustenabil a fost deja folosit, cu toate acestea, alte concepte conexe precum „consumul ecologic” și „marketingul ecologic” au câștigat mult mai multă atenție. În anii 1990, majoritatea cercetătorilor s-au concentrat pe un anumit element de marketing sustenabil, adică publicitatea. În anii

2000, savanții cercetau utilitatea marketingului ecologic și a rezultatelor sale. Studiile din 2010 au investigat impactul marketingului ecologic asupra preferințelor clienților, prin intermediul de strategii aplicate. După 2011, cercetătorii au analizat comunicarea de marketing ecologic, limitările de management și potențialul marketingului durabil. În ultimii ani, conceptul de marketing sustenabil a câștigat o poziție substanțială în cercetări interne ale companiilor; iar tema evoluției, conceptualizarea și potențialele beneficii ale marketingului ecologic rămân domenii noi și semnificative ale studiilor de management.

Marketingul sustenabil, în viziunea micromarketingului, este de a schimba atât comportamentul consumatorului, cât și cel al producătorului pe termen lung, în timp ce macroabordarea marketingului subliniază trei principii de bază ecologice, sociale și economice U. Jamrozy a demonstrat modelul triunghiular în trei dimensiuni – marketingul sustenabil consta din viabilitatea economică, echitatea socială și protecția mediului.

Piața modernă a entității de comerț se caracterizează prin schimbări fundamentale în condițiile economice cauzate de transformarea sistemului economic, a preferințelor consumatorilor, formarea societății informaționale și integrarea în procesele economice. Fenomenele economice escaladează lupta concurențială între unitățile comerciale pentru cota lor de piață. Pentru a-și menține și întări pozițiile, entitățile de comerț ar trebui să își construiască din ce în ce mai mult procesele comerciale, marketing și tehnologice eficiente. Creșterea economică și succesul activității unităților de comerț, de regulă, se află într-o anumită legătură cu dezvoltarea marketing. Practicile de afaceri durabile au puterea de a atrage clienți, de a obține profit și de a influența fiecare nivel al alimentelor, de la stocarea alimentelor până la gestionarea resurselor.

Incorporarea durabilității în modelul de afacere presupune luarea în calcul a mai multor aspecte: Economie de energie; Protecția mediului; Eficiența utilizării resurselor și lupta împotriva deșeurilor; Politici de condiții egale; Comerț de proximitate; Sprijin pentru grupurile vulnerabile; Etică de afaceri; Comunicare transparentă cu toți actorii sociali.

Pentru a incorpora durabilitatea în modelul de afaceri, multe companii, mai ales atunci când vorbim despre companii mari, iau ca

ghid obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD), un total de 17 obiective al căror scop este de a construi o lume mai bună până în 2030, adică, o lume fără sărăcie, corectă, care promovează condiții de concurență echitabile, în care biodiversitatea este protejată, există educație pentru toți și câștigăm lupta împotriva schimbărilor climatice, printre alte aspecte.

În activitatea sa METRO Group este reprezentată la nivel global cu 678 de magazine în 24 de țări, prin intermediul cărora stabilește standardele pentru viitor: orientarea către client, rețele, spirit antreprenorial, durabilitate, conducere puternică, orientare spre obiectiv. Compania METRO Cash&Carry Moldova este un lider pe piața locală cu o istorie de 17 ani și experiență de lucru cu diferite categorii de consumatori: HoReCa, revânzători, clienți finali. Aproximativ 25.000 de articole alimentare şi nealimentare, disponibile în fiecare magazin METRO, răspund cerinţelor clienţilor săi.

Metro Cash&Carry Moldova integrează sustenabilitatea în dezvoltarea afacerii, componentă apreciată la nivel internațional. Metro Cash&Carry a fost listată în clasamentul de dezvoltare durabilă al Indicilor de Sustenabilitate Dow Jones (DJSI), segmentul „Food & Staples Retailing", fiind una din cele 6 companii din domeniu, calificate după evaluarea experților. Pe baza abordării de afaceri Wholesale 360 și în cadrul abordării de durabilitate METRO SUSTAINABLE, compania urmărește strategia de durabilitate operațională. Această strategie se concentrează pe ceea ce este important: asigurarea că activitățile de sustenabilitate abordează aspectele și problemele care afectează cel mai mult compania și pe care le poate valorifica prin activitățile de afaceri – împreună cu clienții și partenerii săi. Afacerea durabilă pentru Metro Cash&Carry înseamnă îmbunătățirea „amprentei alimentare", reducând în același timp amprenta companiei. În acest mod, compania generează valoare adăugată pentru clienții săi și se străduie să ofere contribuția la stăpânirea provocărilor globale din societate în ansamblu.

În concluzie, putem aprecia faptul că evoluţia viitoare a marketingului va fi o reacţie faţă de numeroasele schimbări climaterice, degradarea accentuată a mediului natural, creșterea poluării, diminuarea

considerabilă a stratului de ozon, reducerea resurselor, creșterea consumului de materii prime și materiale, risipa alimentară și deșeurile etc., presiuni şi influenţe directe şi indirecte asupra mediului de afaceri, pe care vor continua să le exercite şi să le genereze forţele care modelează peisajul global. Cultura organizațională și responsabilitatea social corporativă a companiei METRO Cash&Carry Moldova plasează unitatea economică în fruntea sectorului de retail după practicile durabile aplicate. Pe parcursul activității sale compania a implementat mai multe schimbări și acțiuni pentru a proteja angajații și mediul înconjurător în care locuiesc. Convingerea companiei este că o comunitate mai puternică putem construi doar prin responsabilitatea pentru protecția mediului înconjurător, economiei și societății.

Referințe:

1. Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business. În: *International Journal of Business and Social Science*, vol.7, no. 4, 4 aprilie 2016.
2. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing, 16 iunie 2019, S.N. DIYANOVA, E.N. GUBA, M.V. GUSEVA T.S. POPOVA In: *International Journal of Economics and Business Administration.*
3. Objectifs de développement durable. ORGANIZAȚIA NAȚIUNILOR UNITE PENTRU ALIMENTAȚIE ȘI AGRICULTURA. "*Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020", MDPI journals,* 8 ianuari 2021.
4. *Site-ul official al companiei Metro Cash&Carry* https://www.metro.md/?itm_pm=md:ncp:ctr:ri:0:0

Recomandat
Adriana BUZDUGAN, dr., conf. univ.