MARKETINGUL SUSTENABIL – DIRECȚIE DE DEZVOLTARE SOCIALĂ ȘI DURABILĂ

Olivia BURLACOV, studentă
CZU: 339.138:574:316.42
olivia.burlacov@gmail.com

This thesis aims to define sustainable marketing and to identify the possibilities of its application in the energy sector of the Republic of Moldova. In order to achieve this goal, we researched the international energy market, legislation and financing projects in the field of sustainable energy. The result being the elaboration of a sustainable project for the joint-stock company "Termoelectrica".

Un factor major ce duce la poluarea mediului sunt afacerile, în special cele specializate în producerea energiei. Din acest motiv, e vital să implementăm practicile marketingului sustenabil în sectorul energetic în vederea evitării de potențiale catastrofe ecologice.

Scopul lucrării este analiza posibilităților de aplicare a marketingului sustenabil ca direcție de dezvoltare socială și durabilă pentru „Termoelectrica” S.A.

În vederea realizării acestui scop, am stabilit următoarele obiective: identificarea diferențelor dintre marketingul clasic și sustenabil; cercetarea strategiilor de marketing sustenabil; stabilirea pașilor pentru planificarea și implementarea marketingului sustenabil; analiza strategiilor dezvoltării durabile pe plan internațional; exemplificarea bunelor practici ale aplicării marketingului sustenabil în domeniul energetic; studiul proiectelor de consolidare a sectorului energetic global în contextul dezvoltării durabile; identificarea caracteristicilor activității de marketing a „Termoelectrica” S.A.; analiza aspectelor normative aferente eficienței energetice și surselor regenerabile de energie; elaborarea unui proiect de marketing sustenabil pentru „Termoelectrica” S.A.

Diferența majoră dintre marketingul sustenabil și cel clasic este faptul că marketingul sustenabil nu doar satisface necesitățile consumatorilor pe moment, ci o face într-un mod conștient față de mediu și societate [3]. Menționăm faptul că marketingul sustenabil nu

este marketingul verde, care deseori doar creează impresia unei afaceri responsabile. Cea mai cunoscută strategie de marketing este 4P. În cazul dat, am analizat cei 4P ai sustenabilității:

Produsul sustenabil este bazat pe trei piloni, nu epuizează resursele naturale neregenerabile, Nu dăunează direct mediului și e creat într-un mod social responsabil.

Prețul sustenabil ține cont în totalitate de costurile economice, de mediu și sociale ale fabricării și comercializării unui produs, oferind în același timp valoare pentru clienți și un profit echitabil pentru afaceri.

Plasamentul sustenabil presupune diminuarea impactului negativ asupra mediului distribuției, camioanele mai eficiente din punctul de vedere al consumului de combustibil și cu emisii reduse pot aborda cu succes această problemă.

Promovarea sustenabilă presupune creșterea gradului de conștientizare a pieței de masă cu privire la produsele sustenabile. Informarea despre produs sau companie. Convingerea consumatorilor să achiziționeze produse sau servicii sustenabile.

Am stabilit cinci pași pentru planificarea și implementarea marketingului sustenabil în afaceri:

1. **Comunicare și implicare** – găsirea unui echilibru între sustenabilitate și beneficii pentru afaceri, crearea de valoare și reducerea riscurilor.
2. **Evaluarea și prioritizarea** riscurilor și oportunităților aferente diferitelor piețe. Un pas esențial pentru atragerea investitorilor și asigurarea unei bune performanțe financiare.
3. **Angajamentul și colaborarea**, acest pas implică stabilirea proactivă a obiectivelor și scopurilor, precum și lucrul în parteneriat pentru a accelera inovarea durabilă a afacerilor.
4. **Măsurarea și raportarea**, următorul pas implică selecția valorilor potrivite pentru a menține strategia de sustenabilitate pe drumul cel bun. Nu are rost stabilirea unor obiective ce nu pot fi atinse.
5. **Comunicarea și educarea** – un număr tot mai mare de branduri au un departament dedicat actualizării site-urilor web cu informații despre prioritățile, obiectivele, inițiativele și rezultatele lor de sustenabilitate.

În Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă, obiectivul 7 este dedicat: asigurării accesului la energie ieftină, fiabilă, durabilă și modernă pentru toți. Uniunea Europeană va investi 470 mld. de euro în proiecte de cercetare și dezvoltare în domeniul energiei curate. Energia regenerabilă fiind o soluție rentabilă pentru extinderea accesului pentru țările sărace din punct de vedere energetic [2].

Printre exemplele de bune practici se numără companii precum „General electric", „Siemens energy", „Orsted" și „Vestas". „Vestas" este liderul pe piața turbinelor eoliene și continuu creează inovații, precum turbinele cu pale 100% regenerabile din rășină epoxidică.

La moment, există numeroase proiecte de consolidare a sectorului energetic global în contextul dezvoltării durabile. Dintre ele fac parte: Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare cu Linia de Finanțare pentru Eficienţă Energetică în Moldova și Linia de Creditare pentru Sectorul Rezidențial în Moldova.

GIZ (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit,* care în cadrul „Programului de Modernizare a Serviciilor Municipale în Republica Moldova 2010-2014", a acordat asistență administrațiilor locale pentru a-şi îmbunătăți sistemele de aprovizionare cu apă, inclusiv pentru reducerea pierderilor de apă şi îmbunătățirea eficienței energetice privind utilizarea energiei.

„Termoelectrica" S.A. este principalul producător de energie electrică în regim de cogenerare; producător şi furnizor de energie termică în or. Chişinău şi suburbii, livrând în Sistemul Energetic Național circa 20% din consumul total de energie electrică al țării. Scopul entității este promovarea celor mai eficiente şi sigure metode de aprovizionare cu agent termic şi energie electrică.

Conform Directivei 2010/31/UE, clădirile sunt responsabile pentru 40% din totalul consumului de energie în Uniunea Europeană. Prin urmare, Republica Moldova și-a trasat un obiectiv clar ca toate clădirile noi să aibă un consum de energie aproape egal cu zero începând cu anul 2021 [1].

În vederea aplicării marketingului sustenabil la „Termoelectrica" S.A., am propus modernizarea centralei termice Băcioii Noi, cu o ulterioară posibilitate de a alimenta toate suburbiile Chișinăului cu energie pe bază de biomasă.

Pentru asigurarea cu combustibil primar a centralei, se propune utilizarea salciei energetice și instalarea cazanului cu puterea de 500 Kw. Investiția inițială va constitui 1 198 617 lei. Prețul actual al combustibilului este 2300 lei/t. Cheltuielile totale operaționale pe perioada de studiu a proiectului constituie 14 433 574 lei. Venitul net actualizat este 854 336 lei/an.

Durata de recuperare a investiției este calculată conform formulei:

$$DRA = CTA / VNA = 14433574 / 854336 = 16,8 \text{ ani}$$

Drept rezultat al studiului efectuat, am stabilit că durata de recuperare a investiției este 16,8 ani. Deoarece durata de viață a cazanului este 20 de ani, investiția nu e rentabilă [4]. Doar în cazul când prețul de achiziție a combustibilului nu va depăși 1 500 lei/t, proiectul poate fi considerat fezabil.

Dacă proiectul este totuși implementat, propunem elaborarea unui spot publicitar în care succint va fi prezentată transformarea salciei energetice în energie termică, vor fi subliniate efectele pozitive asupra mediului centralelor pe biomasă și va fi sensibilizat publicul prin intermediul imaginilor unei familii cu copii în sânul neîntinat al naturii. De asemenea, considerăm oportună lansarea concursului „Aleg să fiu responsabil” pe rețelele de socializare, unde consumatorii de energie bazată pe biomasă vor explica de ce au ales această opțiune și cum le-a schimbat viața. Câștigătorii fiind scutiți de plata pentru serviciile „Termoelectrica” S.A. timp de o lună.

Referințe:

1. DIRECTIVA 2010/31/EU A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI CONSILIULUI din 19 mai 2010 despre eficiența energetică a clădirilor.
2. PNUD, ONU, UNFPA, UNICEF, ILO, UN Women. Adaptarea agendei 2030 de dezvoltarea durabilă la contextul Republicii Moldova.
3. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Principiile marketingului*. Ediția 4. Pearson Education Limited, 2005.
4. ARION, V. *Soluții de modernizare a sistemului de alimentare cu energie termică din mun.* Chișinău (studiu de prefezabilitate). Chișinău: Editura UTM, 2007. 93 p.

Recomandat
Adriana BUZDUGAN dr., conf.univ.