MODALITĂŢI DE PROMOVARE A CONSUMULUI DURABIL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Gabriela ȚURCANU

CZU: 330:574(478) gabii.turcanu@gmail.com

Nowadays, the planet Earth is critically endangered by the negative changes in climate and environment. It affects the individuals, entities, the well-being as a society and the prospects of the future generations. The first step to improving the present is to raise awareness among the citizens of R.Moldova and be ourselves part of the change by minimizing the impact on the environment, preserving the natural resources and a responsible consumption.

Actualitatea temei de cercetare. În secolul XXI, planeta Pământ şi întreaga societate se confruntă cu provocări majore în ceea ce priveşte mediul şi clima, reprezentând o adevărată ameninţare pentru bunăstarea fiecăruia, pornind de la fiecare individ, întreprindere şi până la bunăstarea noastră ca societate şi a generaţiilor următoare. Toate acestea demonstrează că pentru a crea un mediu sănătos în Republica Moldova trebuie să minimizăm impactul nostru negativ asupra mediului înconjurător, să refacem ecosistemele naturii, să protejăm resursele naturale şi, desigur, să consumăm responsabil.

Scopul cercetării constă în definirea măsurilor de consum durabil în rândul consumatorilor individuali şi organizaţionali din Republica Moldova şi propunerea modalităţilor de promovare ce ar putea fi implementate de către SC „Basadoro Agroteh” SRL şi clienţii săi. ***Obiectivele*** lucrării rezidă în*:* definirea conceptelor fundamentale privind consumul durabil atât din perspectiva consumatorilor individuali, cât şi a celor organizaţionali; analiza activităţii economice a entităţii SC „Basadoro Agroteh” SRL şi a politicii de marketing durabil; prezentarea bunelor practici de promovare a consumului durabil şi formularea de recomandări privind politicile şi instrumentele ce ar putea fi implementate în Republica Moldova. ***Metodele*** **de cercetare** sunt: analiza şi sinteza, deducţia, analizele SWOT, BCG, PESTLE şi aplicarea chestionarului.

Consumul durabil porneşte de la conceptul de *dezvoltare durabilă* – proces care răspunde nevoilor actuale fără a cauza daune generaţiilor viitoare. Acesta întruneşte 3 domenii fundamentale: ecologic, social şi economic (Fig.1). În anul 1987, Organizaţia Naţiunilor Unite a publicat Raportul Brudtland, cu denumirea „Viitorul Nostru Comun”, iar în anul 1992 la Rio de Janeiro a avut loc Conferinţa Naţiunilor Unite. Aceste 2 mari evenimente au pus bazele dezvoltării durabile, definind o multitudine de principii care pot fi implementate de către consumatorii individuali şi cei organizaţionali [1].

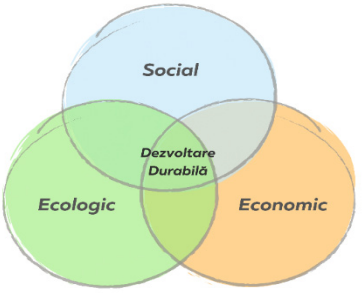


Fig.1. Domeniile dezvoltării durabile

Consumul durabil reprezintă utilizarea produselor materiale, a energiei şi a serviciilor intangibile în aşa mod încât utilizarea acestora să minimizeze impactul asupra mediului, astfel încât nevoile umane să poată fi satisfăcute nu doar în prezent, ci şi pentru generaţiile viitoare [2, p.125]. Consumul se referă nu numai la indivizi şi gospodării, ci şi la guverne, afaceri şi alte instituţii şi este strâns legat de producţia durabilă şi stilurile de viaţă durabile. Un stil de viaţă durabil minimizează impactul ecologic, permiţând în acelaşi timp o viaţă înfloritoare.

De asemenea, a vorbi, în zilele noastre, despre consum şi producţie durabilă este imposibil fără a discuta subiectul *marketing durabil*. Cercetătorii au stabilit că acesta constă în toate activităţile, menite să genereze şi să faciliteze orice schimbare pentru a satisface nevoile şi dorinţele umane, astfel încât satisfacerea acestor să aibă loc cu minimum impact negativ asupra mediului natural [3, p.252]. Cu alte cuvinte, marketingul durabil pune baza implementării unei balanţe între obiectivele de creştere a societăţii şi aspectele dezvoltării durabile.

Întreprinderea ce a devenit obiectul prezentei cercetare este SC „Basadoro Agroteh" SRL, înfiinţată în anul 2006 de către doi colegi în domeniu, Marian Teodor şi Carauş Vasile. Aceştia îşi pun drept scop dezvoltarea domeniului agriculturii din Republica Moldova prin revoluţionarea pe piaţă cu utilaje de ultimă generaţie şi un format diferit de colaborare cu producătorii de tehnică agricolă.

Basadoro Agroteh, fiind loial unui comportament ecologic, a implementat standarde de mediu, drept parte a responsabilităţii sale organizaţionale şi a fiecărui angajat şi client. În cele din urmă, a fost elaborat un model ce are la bază trei *piloni* aplicaţi în activitatea companiei:

1. Monitorizarea consumului de resurse;
2. Susţinerea afacerilor sustenabile;
3. Colaborarea cu furnizorii conform principiilor de durabilitate.

Specialiştii în marketing din trecut şi-au bazat strategiile pe presupunerea resurselor infinite şi a mediului zero impact. Odată cu recunoaşterea tot mai mare a resurselor finite şi a costurilor ridicate de mediu, marketerii trebuie să-şi reexamineze teoria şi practicile lor [4, p.134].

Aceasta presupune cercetarea mai multor probleme importante, cum ar fi: Ce factori îi determină pe consumatori să acorde mai multă pondere durabilităţii? Ce segmente de consumatori sunt predispuse să ofere mai multă valoare sustenabilităţii? Ce factori determină companiile să concureze pe baza durabilităţii? Ce legislaţie guvernamentală, reglementări pot fi promulgate?

Republica Moldova ocupă locul cel mai de jos printre ţările europene în ce priveşte investiţiile în protecţia mediului; drept consecinţă, viziunea pe termen lung de dezvoltare sugerează elaborarea de documente strategice, de politici publice şi diagnosticarea progreselor în scopul economiei verzi.

Prin intermediul Programului de promovare a economiei verzi în Republica Moldova pentru anii 2022-2027, sunt abordate un set de acţiuni ce sporesc promovarea conceptelor durabilităţii atât pe plan naţional, cât şi pe cel internaţional [5, p.12]:

- Economia verde;
- Parteneriate public-privat;
- Oraşe verzi;
- Modernizarea transportului public;
- Credite verzi;
- Educaţia ecologică; etc.

De asemenea, este primordială implementarea unui plan strategic al dezvoltării durabile ce ar îngloba principiile durabilităţii şi descrierea instrumentelor prin care acestea pot fi aplicate în Republica Moldova. Prin urmare, normele adoptate la nivel de stat şi implementate prin intermediul diverselor proiecte şi programe pot contribui la crearea gospodăriilor verzi şi la atingerea Obiectivului de bază: Moldova Verde.

Concluzii

1. Odată cu înţelegerea provocărilor majore ale plantei noastre, va fi clar care sunt provocările primordiale cu care ne confruntăm ca societate.
2. Atât comportamentul ecologic al indivizilor, cât şi al întreprinderilor contează, deoarece toţi sunt împuterniciţi să facă schimbarea privind consumul, producerea şi atitudinea faţă de mediu.
3. Republica Moldova recunoaşte necesitatea promovării economiei verzi drept o condiţie fundamentală pentru o dezvoltare economică durabilă în armonie cu mediul şi bunăstarea oamenilor. Un mediu sănătos înseamnă o dezvoltare durabilă şi armonioasă în prezent şi pentru generaţiile viitoare.

Referinţe:

1. Brundtland Report of the World Commission on Environement and Development: *Our Common Future,* 1987.
2. GOLEMAN, D. *Ecological Intelligence*. New York: Bantam Books, 2009.
3. DRUCKER, P. Marketing and Economic Development. In: *Journal of Marketing*, 1958, 22 January, p.252–259.

4. KOTLER, Ph. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. In: *Journal of Marketing,* 2011, vol.75, p.132-135.
5. EU4Environment (2021*). Spre o transformare verde a Republicii Moldova: Analiza situaţiei din 2022*. Monitorizarea progresului în baza indicatorilor creşterii verzi ai OCDE.

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*