



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman

Axa prioritară 4 - Incluziunea socială și combaterea sărăciei

Obiectivul specific 4.1: *Reducerea numărului de persoane aflate în risc de sărăcie și excluziune socială din comunitățile marginalizate în care există populație aparținând minorității rome, prin implementarea de măsuri integrate*

Titlul proiectului: *„IMPACT TEACA - Masuri integrate pentru îmbunătățirea situației socio-economice a persoanelor defavorizate din comunitățile marginalizate ale comunei Teaca, județul Bistrita-Nasaud”*,

Contract nr.: **POCU 18/4/1/102218**

Beneficiar: Județul Bistrita-Nasaud/ Direcția dezvoltare durabilă și relații externe

Marketing sustenabil

In cadrul subactivității 3.8 *Realizarea unei biblioteci on-line in cadrul site-ului de proiect in domeniul antreprenoriatului*

ianuarie 2021

Intocmit,

Expert management Giorgio Guidi 

Expert marketing Iliev Denislav 



UNIUNEA EUROPEANĂ



INTRODUCERE



Instrumente Structurale
2014-2020

SCURT ISTORIC

Marketing, înseamnă nu numai a veni în întâmpinarea clienților și agenților economici, înseamnă a crea clienți prin produsele oferite, înseamnă a oferi produse de valoare și calitate.

Marketingul sustenabil trebuie să devină un răspuns adecvat care sprijină și încurajează reducerea efectelor negative directe asupra mediului pe care le provoacă producerea, comercializarea și utilizarea bunurilor și serviciilor și aruncarea deșeurilor, consumul de bunuri și servicii care favorizează sănătatea și bunăstarea, dezvoltarea și realizarea mai rapidă a dispozitivelor eficiente pentru apă, energie și transport, producerea și vânzarea unor bunuri și servicii noi adaptate la mediul global și la constrângerile referitoare la resurse, stilurile de viață care acordă o valoare mai mare coeziunii sociale, tradițiilor locale și valorilor materiale (Rettekye, Hetesi, 2010, p. 182).

Marketingul Sustenabil sau Marketingul Durabil reprezintă *acțiuni responsabile social și ecologic care satisfac nevoile actuale ale consumatorilor și întreprinderilor, conservând sau îmbunătățind, de asemenea, capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface nevoile.*

Marketingul Sustenabil are trei principii fundamentale:

- **Reducerea deșeurilor și implicarea socială:** deșeurile pot apărea sub mai multe forme, în funcție de afacerea sau întreprinderea promovată. Spre exemplu eliminarea deșeurilor provenite din ambalajele produselor, cum ar fi eliminarea ambalajelor acolo unde se poate sau utilizarea ambalajelor biodegradabile simple pentru ambalare acolo unde nu există o altă soluție.
- **Schimb versus cumpărare:** Exemple contemporane care pun în aplicare principiul de barter în locul cumpărării sunt utilizarea rețelelor de socializare și adoptarea parteneriatului pentru a aduna persoane cu gânduri similare, deschise pentru promovarea încrucișată și schimbul de informații;
- **Longevitate:** depășiți „tirania urgențelor” planificând longevitatea în eforturile de marketing care vor proteja marca de fluctuațiile pe termen lung ale prețurilor publicitare și care vor lansa campanii care vizează



UNIUNEA EUROPEANĂ



rentabilități optimizate pe termen lung și implicare socială pe termen lung.

Marketing înseamnă:

- vânzare,
- publicitate,
- o pagină web și comunicare prin email,
- relații cu publicul,
- lupta pentru cota de piață și crearea propriei valori a brandului

Aplicarea marketingului sustenabil definit ca procesul prin care se creează, comunică și furnizează valoare către consumatori într-o manieră în care atât capitalul uman, cât și cel natural sunt supuse principiului dezvoltării durabile (Martin și Schouten, 2012), presupune o regândire a deciziilor cu privire la cele patru componente ale mixului de marketing și anume (Charter et al., 2002):

- produsele și serviciile vor trebui modificate, atât în privința materiilor prime utilizate, a posibilității de reutilizare, a ambalajelor folosite etc., pentru a răspunde noilor exigențe ale consumatorilor orientați către dezvoltarea durabilă și respectând directivele legislative.

- deciziile privind prețul au capacitatea de a direcționa consumatorul spre un consum responsabil. O creștere a acestuia va permite probabil reducerea consumului anumitor materiale sau materii prime etc. Provocarea majoră pentru companie o reprezintă convingerea consumatorului despre faptul că un preț premium sau mai mare este sustenabil și rezidă tocmai din reorientarea companiei spre principiile sustenabilității și a prezervării mediului ambiental.

- prin strategiile de distribuție, în contextul marketingului sustenabil se urmărește în principal reducerea fluxurilor de deșeuri rezultate din activitatea organizației, crearea și consolidarea canalelor pentru distribuția inversă, care preiau și elimină deșeurile generate, în toate stadiile procesului prin care trece produsul, reducerea spațiilor de depozitare și stocare etc. De aceea, se impune proiectarea unor canale de distribuție compatibile cu mediul.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

• demersurile organizațiilor de adoptare a unui marketing sustenabil nu se pot concretiza fără dezvoltarea unui sistem eficient de comunicare cu mediul prin care să se genereze o influență favorabilă asupra consumatorilor și a altor categorii de public implicate. Comunicarea nu trebuie să se rezume doar la oferirea de informații corecte, clare din surse credibile, ci mai ales la implicarea într-un dialog privind principiile sustenabilității și aplicarea acestora în cadrul organizației, la care să participe toate părțile interesate.

Pentru aplicarea eficientă a unui marketing sustenabil organizația trebuie să dispună de sisteme informaționale, decizionale și de control eficiente care să permită obținerea unor informații complete, reale și de actualitate privind modificările din cadrul mediului ambiental, respectiv al pieței, pentru a permite acesteia adoptarea celor mai bune decizii, în acord cu dezvoltarea durabilă. Orice audit urmărește să evidențieze și eficiența acțiunilor de marketing, să determine profitabilitatea diferitelor produse, piețe, zone și canale de distribuție; existența costurilor excesive pentru anumite activități de marketing și posibilitatea reducerii acestora. (Thaghian și Shaw, 2008)

Mixul de marketing specific sustenabilității - 4C

- a) Clarificarea comportamentului clientului (înlocuiește produsul);
- b) Costurile clientului (înlocuiește prețul);
- c) Comoditatea (înlocuiește plasamentul);
- d) Comunicarea (înlocuiește promovarea).

Diferențe între marketingul convențional și marketingul sustenabilității

Criteriul	Marketingul convențional	Marketingul sustenabilității
Nevoi și dorințe	Satisfacerea nevoilor și dorințelor	Satisfacerea nevoilor și dorințelor concomitent cu respectarea criteriilor sustenabilității
Punctele cheie	Consumul	Consumul holistic
Cine are prioritate în satisfacerea	Consumatorul actual	Consumatorul viitor



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

nevoii		
Mixul de marketing	4P	4C
Motivația primară	Firmele sunt motivate predominant de obținerea de profit	Inițiativele firmelor sunt motivate de îndeplinirea dezideratelor actuale și viitoare ale dezvoltării sustenabile (vitalitate economică, calitatea mediului înconjurător, justiție socială)
Relații de piață	Relații economice definite de raporturile firmei cu consumatorul și poziționarea față de competitori	Rețea relațională care include toți stakeholderii
Preocupări privind calitatea	Zero defecte	Zero poluare, zero deșeuri, zero sărăcie

Metode de planificare strategică în marketing

- Analiza SWOT (ASOA);
- Metodele de portofolii: BCG, GE-McKinsey;
- Impactul portofoliului asupra strategiei de marketing (PIMS);
- Metoda lui Porter.

❖ Analiza SWOT (ASOA)

Această analiză este o sinteză a situației de marketing. Ea prezintă punctele tari sau atuurile (engl. Strengths) și slăbiciunile (engl. Weaknesses) firmei pe de o parte și ocaziile favorabile (engl. Opportunities) și amenințările (engl. Threats) mediului pieței-țintă, pe de altă parte. Sinteza se prezintă sub forma unei liste a ceea ce are firma în plus (atuuri) și în minus (slăbiciuni) față de firmele concurente și a elementelor favorabile și pericolelor mediului pieței-țintă. Constatările analizei



UNIUNEA EUROPEANĂ



SWOT pot fi incluse într-o matrice construită în funcție de tipurile factorilor identificați și de localizarea lor, ca în tabelul 3.3.

Tabelul 3.3 Analiza SWOT (ASOA): prezentare matriceală exemplificată

Localizarea factorilor	Favorabil	Nefavorabil
FIRMA	PUNCTELE TARI (ATUURI) <ul style="list-style-type: none"> - Calitatea produselor - Performanțele produselor - Tehnologia avansată - Reputația/Imaginea mărcii - Rețeaua de distribuție - Servicii complete - Rata înaltă de înnoire și înlocuire a produselor - Managementul marketingului - Avantajul competitiv - Poziția de lider al pieței 	SLĂBICIUNI <ul style="list-style-type: none"> - Dificultăți financiare - Numărul redus de piețe - Imaginea nefavorabilă a produselor pe piață - Raport nesatisfăcător calitate/preț - Costuri de producție mari - Produse învechite - Cota de piață redusă sau în scădere - Lipsa forței de vânzare, a rețelei de distribuție proprii ----- - Insuficiența acoperire a pieței - Politica de marketing neclară, lipsa mărcilor proprii
MEDIUL	OCAZII <ul style="list-style-type: none"> - Concurență redusă (sau lipsa ei) - Creșterea rapidă a pieței - Potențial ridicat al pieței (lor)-țintă - Apropierea culturală - Politica guvernamentală de încurajare a investițiilor - Potențial al pieței nevalorificat 	AMENINȚĂRI <ul style="list-style-type: none"> - Piața mică, în stagnare sau declin - Puterea de cumpărare redusă a consumatorilor, instabilitate politică și economică - Legislația restrictivă în zonele de interes ale firmei (tutun, băuturi alcoolice, medicamente, produse pentru copii, investiții) - Legislația clară pentru protejarea mediului



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

	<ul style="list-style-type: none"> - Acceptarea ușoară a noutăților - Lipsa barierelor sau bariere reduse la intrarea pe piață - Noi piețe - Aranjamente între țări (protejarea investițiilor, forța de muncă) 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurența puternică și în creștere prin fuziuni, achiziții, alianțe, nou-intrați pe piață - Dominarea pieței de către anumiți concurenți - Distanța culturală mare
--	--	---

Concluziile analizei SWOT ajută la formularea obiectivelor și elaborarea strategiei de marketing care vor putea urmări dezvoltarea punctelor tari ale firmei și valorificarea ocaziilor favorabile oferite de piața-țintă și , în același timp, eliminarea amenințărilor.

- ✓ focalizarea SWOT asupra unei probleme sau unui element specific, cum este piața produsului, un segment de clienți, un concurent sau elemente ale mixului de marketing;
- ✓ utilizarea analizei SWOT ca un mecanism pentru realizarea unei viziuni comune asupra planificării;
- ✓ orientarea spre clienți prin recunoașterea faptului că punctele tari și slăbiciunile sunt puternic irelevante dacă nu sunt recunoscute și evaluate de clienți;
- ✓ orientarea ocaziilor și amenințărilor către mediul relevant pentru elementele urmărite prin focalizare;
- ✓ generarea unei strategii structurate care include: strategii adecvate (punctele tari trebuie să corespundă ocaziilor); strategii de conversie, prin care slăbiciunile să fie transformate în atuuri și amenințările în ocazii; strategii creative, prin intermediul cărora firma să se dezvolte; iterația, adică reîntoarcerea periodică la începutul analizei SWOT pentru a identifica modul și amploarea în care situația apărută schimbă modelul SWOT și evaluările inițiale.

❖ Metodele de portofoliu



UNIUNEA EUROPEANĂ



Portofoliul de marketing al unei firme este format din toate produsele/serviciile sale și din portofoliu de piețe și clienți. Portofoliul de marketing ideal este cel care permite firmei să valorifice cel mai bine punctele forte de care dispune, folosind inteligent ocaziile oferite de mediul piețelor-țintă și să diminueze cât mai mult slăbiciunile sale și amenințările de pe piețele-țintă. Metodele de portofoliu sunt utilizate în analiza portofoliului de marketing al firmei, analiză ce ajută managerii de marketing să evalueze marketingul strategic al firmei și, pe această bază, să aloce resurse cu prioritate activităților de marketing profitabile și să renunțe, parțial sau în totalitate, la cele slabe și ineficiente. Pentru a reuși, managementul firmei trebuie să identifice mai întâi principalele activități de marketing pe care le realizează, cunoscute și sub denumirea de câmpuri strategice de afaceri (CSA), și cadrul organizatoric al desfășurării lor, materializat în unități strategice de afaceri (USA). Pentru a obține performanțe strategice de marketing notabile, care să justifice efortul firmei, aceasta își planifică portofoliul (de activități de marketing, de USA, de piețe) utilizând metodele de portofoliu.

❖ Impactul portofoliului asupra strategiei de marketing (PIMS)

Această metodă se bazează pe o serie de date referitoare la performanțele diferite ale firmelor și la factorii susceptibili să fie la originea lor. Firmele participante la acest program completează un chestionar, care cuprind cinci părți ce acoperă descrierea activității, rezultatele, piețele, concurența, informațiile asupra ramurii industriale și previziunile firmei referitoare la preturi și costuri.

Utilizarea sa în planificarea strategică de marketing este optimistă, dat fiind numărul mare de firme existente pe piață, ceea ce face dificilă obținerea de date relevante pentru toate definirea unui esantion corespunzător. De aceea, modelul PIMS trebuie să analizeze rezultatele pe baza criteriilor tradiționale, ca și modul de intrare pe piațe pentru a îndeplini scopul pentru care a fost dezvoltat, și respectiv furnizarea de informații despre profiturile obținute ale diferitelor tipuri de strategii în condiții competitive diferite, managerilor, specialităților de marketing și planificatorilor. Limite, deoarece modelul utilizează variabile corelate între ele, se poate ajunge la multi coliniaritate. De aceea, rezultatele metodei includ numai



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

firmele care sunt în activitate. Procedura tehnică de eliminare a valorilor extreme ale seriilor de date poate vicia rezultatele.

❖ **Metoda lui Porter**