



Investește în oameni!

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 - „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.5 - ”Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”

Titlul proiectului: “Exelență interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România – EXCELLENTIA”

Cod de identificare: POSDRU/187/1.5/S/155425, Cod SMIS: 59019

Universitatea *Transilvania* din Braşov

Școala Doctorală Interdisciplinară

Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor

Ec. Evelina G. GRĂDINARU

TITLU (română): Politici și strategii de marketing în domeniul energiei regenerabile. Studiu de caz: piața resurselor energetice în România

TITLU (engleză): Marketing policies and strategies in the renewable energy field. Case study: Romanian energy resources market

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător științific

Prof. dr. ec. Gabriel BRĂTUCU

BRAȘOV, 2017



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
UNIVERSITATEA *TRANSILVANIA* DIN BRAȘOV

BRAȘOV, EROILOR NR. 29, 500036, TEL. 0040-268-413000, FAX 0040-268-410525

D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Brașov

Nr. 8093 din 27.07.2016

PREȘEDINTE: Conf. univ. dr. Ioana Bianca CHIȚU
Prodecan Facultatea de Științe Economice și Administrarea
Afacerilor
Universitatea *Transilvania* din Brașov

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC: Prof. univ. dr. Gabriel BRĂTUCU
Universitatea *Transilvania* din Brașov

REFERENȚI: Prof. univ. dr. Carmen BĂLAN
Academia de Studii Economice București

Prof. univ. dr. Călin Petrică VEGHEȘ
Academia de Studii Economice București

Prof. univ. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN
Universitatea *Transilvania* din Brașov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: **21.09.2016**, ora **13:00**,
sala **U II 3**.

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vă rugăm să le
transmiteți în timp util, pe adresa: evelina.gradinaru@unitbv.ro.

Totodată vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de
doctorat.

Vă mulțumim.

Cuprins

	Pag. rez.	Pag. teză.
Introducere	1	1
Capitolul 1. Aspecte conceptuale și metodologice privind marketingul resurselor energetice	3	3
1.1. Stadiul actual al cunoașterii		3
1.2. Dezvoltarea durabilă și resursele energetice	3	7
1.3. Definirea conceptului de resurse energetice	4	8
1.4. Tipuri de resurse energetice		9
1.4.1. Cărbunii		9
1.4.2. Petrolul		10
1.4.3. Gazul natural		10
1.4.4. Energia nucleară		11
1.4.5. Resursele regenerabile		11
1.5. Eficiența energetică		16
1.6. Importanța economică a resurselor energetice	5	18
1.7. Concluzii		20
Capitolul 2. Particularități ale marketingului în domeniul resurselor energetice	6	21
2.1. Aspecte teoretice privind comportamentul consumatorului de produse energetice	6	22
2.1.1. Tendințe în comportamentul consumatorului în procesul de achiziționare de produse energetice		22
2.1.2. Decizia de achiziționare a produselor energetice		30
2.1.3. Comportamentul post-cumpărare al produselor energetice		32
2.1.4. Comportamentul consumatorului organizațional		32
2.2. Mixul de marketing în domeniul produselor energetice	6	34
2.2.1. Produsul energetic		35
2.2.2. Prețul produselor energetice		37
2.2.3. Distribuția produselor energetice		38
2.2.4. Promovarea produselor energetice		39
2.3. Concluzii		40
Capitolul 3. Piața resurselor energetice	8	42

3.1. Situația energetică la nivel mondial		42
3.2. Situația energetică în Statele Unite ale Americii		48
3.3. Situația energetică la nivelul Uniunii Europene		51
3.4. Situația energetică în China		57
3.5. Situația energetică în România		62
3.6. Concluzii		67
Capitolul 4. Politici de mediu adoptate de către primele 50 companii din România prin utilizarea eficientă a resurselor energetice	9	68
4.1. Noțiuni teoretice privind cercetările calitative	9	68
4.2. Cercetare calitativă cu privire la politicile de mediu prin utilizarea eficientă a resurselor energetice de către primele 50 de companii din România din punct de vedere al cifrei de afaceri.	9	69
4.2.1. Metodologia cercetării	9	69
4.2.2. Rezultatele cercetării		77
4.3. Limitele cercetării		94
4.4. Concluzii		95
Capitolul 5. Cercetare cantitativă cu tema: atitudini, opinii și comportamente ale românilor referitoare la consumul bazat pe eficiență energetică	11	96
5.1. Stadiul actual al cercetărilor cantitative privind consumul bazat pe eficiență energetică		96
5.2. Obiectivele cercetării cantitative		97
5.3. Ipoteze ale cercetării cantitative		99
5.3.1. Ipoteze generale		99
5.3.2. Ipoteze statistice		99
5.4. Metodologia cercetării	11	99
5.4.1. Stabilirea populației cercetate și a metodei de eșantionare		101
5.5. Rezultatele cercetării cantitative	11	104
5.5.1. Analiza întrebărilor din chestionarul aplicat		104
5.6. Testarea ipotezelor		121
5.7. Analiza multivariată a variabilelor din cadrul chestionarului		126
5.8. Limitele cercetării	12	132
5.9. Concluzii		133
Capitolul 6. Politici și strategii de marketing utilizate în domeniul resurselor energetice		135
6.1. Politica de produs	14	135
6.2. Politica de preț	24	139
6.3. Politica de distribuție	15	140

6.4. Politica de promovare	15	143
6.5. Program de marketing realizat pentru conștientizarea de către populație a importanței resurselor energetice pentru bunăstarea proprie și a generațiilor următoare		147
6.6. Concluzii		153
Concluzii generale	16	155
Contribuții personale	18	158
Direcții viitoare de cercetare	20	161
Bibliografie generală	22	163
Anexe		178
Anexa 1: Chestionarul aplicat în cadrul cercetării		178
Anexa 2: Grafice statistice		186
Rezumat	27	
Curriculum Vitae (lb. română)	28	
Curriculum Vitae (lb. engleză)	29	

TABLE OF CONTENT

	Pg. ab.	Pg. thes.
Introduction	1	1
Chapter 1. Conceptual aspects and methodology regarding marketing of energy resources	3	3
1.1. Current state of knowledge		3
1.2. Sustainable development and energy resources	3	7
1.3. Defining the concept of energy resources	4	8
1.4. Types of energy resources		9
1.4.1. Coal		9
1.4.2. Oil		10
1.4.3. Natural gas		10
1.4.4. Nuclear energy		11
1.4.5. Renewable energy resources		11
1.5. Energy efficiency		16
1.6. The economic importance of energy resources	5	18
1.7. Conclusions		20

Chapter 2. Particularities of marketing in the field of energy resources	6	21
2.1. Theoretical aspects of consumer behavior of energy products	6	22
2.1.1. Trends in consumer behavior in purchasing energy products		22
2.1.2. Decision to purchase energy products		30
2.1.3. Post-purchase behavior of energy products		32
2.1.4. Behavior of the organizational consumer		32
2.2. The marketing mix in the field of energy products	6	34
2.2.1. The energy product		35
2.2.2. The price of energy products		37
2.2.3. Distribution of energy products		38
2.2.4. Promoting energy products		39
2.3. Conclusions		40
Chapter 3. Energy resources market	8	42
3.1. Global energy situation		42
3.2. Energy situation in the United States of America		48
3.3. Energy situation in the European Union		51
3.4. Energy situation in China		57
3.5. Energy situation in România		62
3.6. Conclusions		67
Chapter 4. Environmental policies adopted by the top 50 companies in Romania through the efficient use of energy resources	9	68
4.1. Theoretical aspects of qualitative research	9	68
4.2. Qualitative research on environmental policies through the efficient use of energy resources by the top 50 companies in Romania in terms of turnover.	9	69
4.2.1. Research methodology	9	69
4.2.2. Research results		77
4.3. Research limitations		94
4.4. Conclusions		95
Chapter 5. Quantitative research on the attitudes, opinions and behaviors of Romanians regarding energy consumption based on efficiency	11	96
5.1. Current stage of quantitative research regarding energy consumption based on efficiency		96
5.2. Objectives of the quantitative research		97
5.3. Hypotheses of the quantitative research		99
5.3.1. General hypotheses		99
5.3.2. Statistical hypotheses		99

5.4. Research methodology	11	99
5.4.1. Determining the population surveyed and sampling method		101
5.5. Results of quantitative research	11	104
5.5.1. Analyzing the questions in the questionnaire		104
5.6. Testing the hypotheses		121
5.7. Multivariate analysis of the variables in the questionnaire		126
5.8. Research limitations	12	132
5.9. Conclusions		133
Chapter 6. Marketing policies and strategies used in the field of energy resources	14	135
6.1. Product policy	14	135
6.2. Price policy	14	139
6.3. Distribution policy	15	140
6.4. Promotion policy	15	143
6.5. A marketing program designed to increase awareness among the population on the importance of energy resources for the well-being of present and future generations		147
6.6. Conclusions		153
General conclusions	16	155
Personal contributions	18	158
Future research directions	20	161
Bibliography	22	163
Appendix		178
Appendix 1: Questionnaire used in the qualitative research		178
Appendix 2: Statistical figures		186
Summary of the thesis	27	
Curriculum Vitae (Romanian)	28	
Curriculum Vitae (English)	29	

INTRODUCERE

Preocuparea pentru tema resurselor energetice vine din simplul fapt că orice activitate zilnică a individului presupune energie. În sprijinul acestei afirmații vine teoria relativității a lui Einstein, exprimată de ecuația $E=mc^2$, unde E = energie, m = masa, c = viteza luminii.

Mai departe, privind din punct de vedere economic, nu se poate vorbi despre creștere economică dacă nu se are în vedere orientarea spre beneficii pe termen lung, lucru care nu este posibil fără o preocupare pentru gestionarea eficientă a resurselor energetice.

Teza de doctorat realizată a pornit de la experiența practică dobândită pe parcursul a 4 ani în domeniul energiei regenerabile, perioadă în care au existat oportunități de cunoaștere a multor aspecte de ordin legislativ, economic, atât în România cât și în străinătate. Schimbarea regulilor realizată în timpul jocului specifică certificatelor verzi din sfera regenerabilelor, a condus prezenta lucrare spre o problemă de ordin social foarte importantă, caracteristică populației României, aceea că deși conștientizează efectele deciziilor de ordin politic și legislativ luate brusc, care subliniază foarte evident urmărirea de interese proprii, este pasivă la orice schimbare i se aduce. Un alt aspect constatat este acela că populația trebuie să conștientizeze și să își asume veridicitatea afirmației binecunoscute a lui Ghandi „Fii tu schimbarea pe care o vrei în lume!”

Primul capitol cuprinde partea teoretică vizând problematica resurselor energetice, cu tipuri de resurse și importanța economică a acestora, dar și expunerea lucrărilor în domeniul marketingului resurselor energetice realizate de-a lungul timpului.

Capitolul al doilea continuă lucrarea cu o abordare detaliată a particularităților specifice marketingului resurselor energetice. Prima parte a acestui capitol prezintă doar câteva tendințe în comportamentul consumatorului de resurse energetice, urmând ca acest aspect să fie detaliat în capitolul patru datorită importanței pe care o deține în elaborarea de politici și strategii de marketing din ultimul capitol. Partea a doua a capitolului abordează cei patru „P” binecunoscuți în marketing: produs, preț, plasare, promovare, expuși din punct de vedere al resurselor energetice.

Lucrarea continuă și cu un capitol dedicat pieței, cel de-al treilea, prin prezentarea situației resurselor energetice la nivel mondial, mai apoi la nivel de UE și continuând cu situația din România în intervalul 1990-2015 (anumite date au fost găsite numai până în anul 2014).

Capitolul patru abordează detaliat comportamentul consumatorului de produse energetice. În sprijinul aspectelor de ordin teoretic vine o cercetare calitativă realizată pe baza analizei datelor secundare reprezentate de rapoarte de sustenabilitate ale primelor 50 companii din

România din punct de vedere al cifrei de afaceri. Temele de interes analizate din rapoartele identificate vizează preocuparea companiilor mari în vederea reducerii emisiilor de dioxid de carbon, consumului de energie, utilizarea de surse regenerabile, orientarea spre agricultura ecologică, managementul resursei de apă.

Cea mai importantă și mai detaliată parte a lucrării este reprezentată de capitolul cinci, în cadrul căruia este expusă o cercetare cantitativă realizată în rândul populației din România, sondaj care a presupus intervierea a 497 subiecți, folosind mediul online, din toate cele 8 macroregiuni de dezvoltare, ale cărui rezultate au reprezentat cel mai important punct de plecare pentru politicile și strategiile de marketing din ultimul capitol al lucrării.

Teza cuprinde în total 244 surse bibliografice, 57 figuri și 35 tabele.

Lucrarea realizată ce reprezintă rezultatul întregii activități de cercetare nu ar fi fost posibilă fără o permanentă preocupare și îndrumare din partea conducătorului științific Domnul **prof. dr. ec. Gabriel Brătucu**, care m-a sprijinit nu doar în perioada de pregătire a tezei de doctorat ci și de-a lungul tuturor celor 8 ani petrecuți în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, în domeniul Marketingului.

Totodată, doresc să mulțumesc Domnului **prof. univ. dr. ec. Cristinel Constantin** pentru că m-a învățat importanța unei abordări riguroase a cercetărilor de marketing, pentru tot sprijinul pe care l-am primit și de la dumnealui, nu numai pe parcursul celor 3 ani de doctorat, ci în toată activitatea mea din universitate.

De asemenea, nu pot să nu imi exprim mulțumirile și față de Domnul **prof. dr. ec. Gheorghe Epuran**, care m-a îndrumat și pe care l-am admirat de-a lungul celor trei ani pentru îmbinările armonioase realizate între elemente de marketing și alte domenii și față de Doamna **prof. dr. ec. Liliana Duguleană** care m-a ajutat să conștientizez importanța și să abordez riguros analizele statistice. Alături de cei nominalizați, mulțumesc întregului colectiv al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania, pentru tot sprijinul de care am avut parte.

Consider important a aminti, de asemenea, proiectul „Excelență interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România – EXCELLENTIA, POSDRU/187/1.5/S/155425”, din anul 2015, de care am beneficiat timp de 5 luni, proiect coordonat de domnul **prof. dr. ec. Constantin Marin**. Nominalizez numai doi dintre domnii profesori care mi-au lărgit sfera de interes, **prof. dr. ec. Constantin Munteanu**, din cadrul Academiei de Studii Economice București, care mi-a fost și tutore în cadrul proiectului și **prof. dr. ec. Emil Dinga**, coordonator științific al proiectului.

CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE PRIVIND MARKETINGUL RESURSELOR ENERGETICE

Creșterea economică ce nu ține cont de protejarea mediului prin folosirea rațională a resurselor energetice sau de interesele generațiilor viitoare, duce la efecte negative pe termen lung. Creșterea durabilă, pe un orizont de timp nedeterminat, poate avea loc numai dacă pe lângă aspectele economice sunt luate în considerare și aspectele ecologice, etice și morale.¹

1.1. Dezvoltarea durabilă și resursele energetice

Printr-un calcul foarte simplu, reprezentat de raportarea suprafeței Pământului la numărul de locuitori pentru asigurarea necesarului de resurse și gestionarea deșeurilor rezultate din consumul acestora, ediția din 2008 a raportului Living Planet precizează că mai mult de trei sferturi din populația lumii trăiește în țări cu deficit ecologic, în care consumul național a depășit cu mult capacitatea de regenerare a Pământului.² Astfel, în contextul globalizării și al industrializării, sustenabilitatea devine o problemă importantă în toate domeniile, cunoscut fiind faptul că cererea pentru alimente și energie va crește cu 40-50%, iar cea pentru apă cu 30-40%. Astfel, capacitatea de adaptare a tuturor țărilor emergente, în dezvoltare și a celor dezvoltate va trebui să crească pentru a putea găsi soluții pertinente la cerințele sustenabilității.³

Dezvoltarea durabilă pune accent pe utilizarea intensivă a resurselor regenerabile, și pe cele neregenerabile într-un mod cât mai eficient. O legătură conceptuală interesantă se poate face între ideea de dezvoltare durabilă și cea de entropie. Pentru o dezvoltare durabilă este necesară asigurarea unui consum permanent de entropie joasă din mediul procesului, sau sistemului economic în cauză astfel încât, accelerația indusă pentru creșterea entropiei din mediu să nu periclitizeze “extragerea” viitoare de asemenea entropie joasă.⁴ Există trei aspecte care determină o legătură între domeniul energetic și dezvoltarea durabilă: importanța energiei la nivelul societății, disponibilitatea resurselor și efectele asupra mediului înconjurător.⁵

În ceea ce privește importanța energiei, toate realizările omenirii se datorează utilizării energiei: aceasta stă la baza societății moderne de astăzi, este esențială pentru activitatea zilnică a

¹ Ekins, P., *Economic Growth and Environmental Sustainability: the prospects for green growth*, Routledge, London, 2000, pp. 55-57

² *Living Planet Report 2008*. Disponibil la: <http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale/raportul-living-planet-2008-semnale-de-alarma-si-solutii.html>. Consultat în: Iunie 2016

³ Danciu, V., *Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului*, Economie teoretică și aplicată, Volumul XX, 2013, p. 35

⁴ Dinga, E., Ionescu, C., *Sugestii epistemologice în “Legea entropiei și procesul economic”*, Economie Teoretică și Aplicată, Nr. 3/2006, București, p. 51

⁵ Roth, A., *Rezumat teză de doctorat - Energie și dezvoltare durabilă în Uniunea Europeană. Studiu de caz: Rolul energiei nucleare în sistemul energetic din Germania, Franța și Marea Britanie*, Cluj Napoca, 2015, p. 9

oricărui individ. Despre disponibilitatea resurselor este dificil a se măsura cu exactitate acest lucru, însă după cum este firesc din punct de vedere economic, prețul este cel care măsoară disponibilitatea lor. Cel de-al treilea aspect care determină legătura dintre domeniul energetic și dezvoltarea durabilă este caracteristic, în prezent, într-o mai mare măsură, țărilor dezvoltate. În timp ce țările sărace se străduiesc să aibă acces la cât mai multe resurse în vederea dezvoltării, la nivel de țări dezvoltate se pune problema conservării acestora, a rezolvării problemelor globale din prezent, legate de schimbările climatice.

1.2. Definirea conceptului de resurse energetice

Resursele energetice se regăsesc sub diferite forme: unele există ca și stocuri și, astfel, ele sunt epuizabile, altele există ca și fluxuri, fiind inepuizabile, iar o altă parte se bazează pe stocuri epuizabile, dar care pot fi transformate în resurse regenerabile.

Abordând la nivel general termenul de “resursă energetică”⁶ distingem două categorii principale și anume: cele regenerabile, și cele neregenerabile. Resursele neregenerabile sunt depozitate deasupra solului sau sub acesta și pot fi extrase în orice moment. Aceste tipuri de resurse au stat la baza revoluției industriale și a creșterii economice, iar exploatarea acestora poate fi crescută, de la o perioadă la alta, prin intrări de forță de muncă și capital. Cu toate acestea, exploatarea acestor resurse este limitată, stocurile urmând a se epuiza în timp.

Resursele regenerabile se caracterizează prin faptul că ele sunt reînnoite periodic în contextul ciclurilor ecologice, până la un anumit nivel, în caz contrar există riscul supraexploatării. Atât timp cât nu există o exploatare exhaustivă, resursele regenerabile pot fi folosite pentru o perioadă infinită de timp.

Pe lângă aceste două categorii principale de resurse, poate fi considerat distinct, ca o a treia categorie, terenul pe care se desfășoară activitatea umană care reprezintă și un generator de resurse.⁷ Acesta reprezintă o bază pentru toate activitățile economice. Majoritatea celor care abordează ideea de management al resurselor, ignoră această a treia categorie, terenul fiind considerat spațiu pentru orice activitate umană. Cu toate acestea impactul utilizării resurselor pentru activitatea economică nu poate fi evaluat adecvat fără a ține cont de terenul pe care se desfășoară.

Cel mai important aspect este că resursele de energie pot evolua ca o consecință a ingeniozității omului, condus de dorința de a oferi energia la prețuri și condiții accesibile. Deși

⁶ Fuller, D., A., *Sustainable marketing, Managerial – Ecological Issues*, Sage Publications, 1999, p. 108

⁷ Kernegger, L., Giljum, S., *Overconsumption? Our use of the world's natural resources*, Sustainable Europe Research Institute, September 2009, pp. 20-23. Disponibil la: <https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/overconsumption.pdf>. Consultat în: Iunie 2016

termenul de stoc sugerează ideea de epuizabil, finitudine, ceea ce nu este deloc incorect, această parte accesibilă depinde și de cererea viitoare pentru respectiva resursă. Resursele care nu sunt cerute pe piață, reprezintă “bunuri neutre”. Cererea, alături de progresele tehnologice și know-how, transformă aceste bunuri neutre în rezerve ”reaprovizionate” după folosire, prin avantajele date de tehnologie care permit oamenilor să valorifice resurse ce, anterior, nu erau importante. De cealaltă parte, resursele bazate pe fluxurile recurente sunt diferite de stocuri. Acestea sunt recoltate prudent și pot fi reînnoite.

Dar nu resursele reprezintă un scop în sine, atractivitatea acestora trebuie să fie văzută în contextul societății, din punct de vedere al cererii de energie, al tehnologiei care transformă resursele în servicii energetice și al economiei asociate utilizării acestor resurse de către consumatori, aspecte care impun o regândire continuă a marketingului resurselor energetice.

1.3. Importanța economică a resurselor energetice

După cum a putut fi observat și în cele abordate până acum, furnizarea și utilizarea serviciilor energetice sunt puternic asociate cu dezvoltarea economică, fapt care confirmă cât de importantă este energia ca și factor cauză în dezvoltarea economică. Bineînțeles că dezvoltarea implică și o serie de alte măsuri în afară de cele asociate energiei cum ar fi evoluția piețelor educaționale, de muncă, instituții financiare pentru sprijinirea capitalului de investiții, modernizarea agriculturii, precum și asigurarea infrastructurii pentru apă, comunicații etc.

În ceea ce privește domeniul industrial, teoria creșterii economice este condiționată de nivelul și calitatea resurselor energetice, de fluxul de mărfuri, de tehnologie și poluarea mediului. Reproductibilitatea reprezintă un concept cheie în economia producției. Unii factori de producție sunt reproductibili, în timp ce alții pot fi realizați la un cost din cadrul sistemului de producție. Capitalul, forța de muncă și, pe termen lung, chiar și resursele naturale, sunt factori reproductibili, în timp ce energia este un factor de bază care nu este reproductibil, indiferent de tipul combustibililor. Astfel că, unii economiști și ecologiști⁸ au pus mare accent pe rolul energiei și a disponibilității acesteia în procesele de producție și creștere economică. Aceștia susțin că economia ar trebui să fie considerată ca un subsistem deschis al ecosistemului global.

⁸ Hall, C., A., S., et al, *The Need to Reintegrate the Natural Sciences with Economics*, Bioscience, 2001, vol. 51, nr. 8, p. 665

CAPITOLUL 2. PARTICULARITĂȚI ALE MARKETINGULUI ÎN DOMENIUL RESURSELOR ENERGETICE

Despre comportamentul consumatorului ca și domeniu distinct, începe să se vorbească la mijlocul anilor '60, având ca și fundament contribuții din domenii diverse ca psihologie, sociologie, antropologie etc. În literatura de specialitate există diverse definiții, Asociația Americană de Marketing descriindu-l ca fiind “o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și situații comune prin care oamenii își dirijează activitățile de schimb.”⁹

2.1. Aspecte teoretice privind comportamentul consumatorului de produse energetice

Conform definiției lui Kotler, marketingul reprezintă un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse, având o anumită valoare.¹⁰ Nu se mai poate vorbi însă de produse simple care servesc o populație în masă, despre exploatarea resurselor în masă, ori despre consumatori care nu se informează. În acest sens, concurența a crescut și a devenit mai dură, consumatorii sunt informați și lansează cereri de calitate, concurența dintre producție și piață este mai complicată prin faptul că ține cont de resursele disponibile și de protecția mediului iar, în acest context, relația de marketing implică o planificare strategică a producției orientată nu doar spre obținerea profitului pe termen scurt, cât spre generarea de valoare pe termen lung. Astfel, în acest context, același autor precizează faptul că “oportunitățile verzi se vor ivi pentru companiile și oamenii de marketing care pot crea noi soluții care să promită prosperitate prin protecția mediului.”¹¹

2.2. Mixul de marketing în domeniul produselor energetice

Produsul energetic se distinge de produsul clasic prin faptul că el reprezintă materia primă pentru toate celelalte bunuri și servicii care se realizează în economie. Toată activitatea și dezvoltarea economică au la bază utilizarea energiei, prin urmare o importanță deosebită în elaborarea produsului energetic este acordată principiilor de eficiență, componentă esențială pentru dezvoltarea durabilă.

În cadrul acestei categorii de produse, se poate vorbi despre o serie de instrumente prin care producătorii din orice domeniu să fie stimulați să dezvolte produse eficiente energetic, iar cumpărătorii să fie educați, stimulați să le achiziționeze și să le folosească.

⁹ Blithe, J., *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, Bucuresti, 1998, p. 11

¹⁰ Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 35

¹¹ Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, 2010, p.

Orice produs sau serviciu presupune un preț mai mare sau mai mic, în funcție de mai mulți factori interni sau externi ca: cererea pentru respectivul bun sau serviciu, concurența, costurile de realizare ale acestuia, obiectivele avute în vedere etc. De cele mai multe ori, în alegerea achiziționării unui produs (privind din punct de vedere al consumatorului) și în decizia de realizare a acestuia (din punct de vedere al agentului economic ofertant), se pierde dimensiunea psihologică a prețului, care reflectă valoarea lui, fapt care se datorează dorinței fie a consumatorilor fie a producătorilor, de a obține beneficii imediate, fără a lua în considerare pe cele pe termen lung.

În ceea ce privește energia verde, consumatorii vor plăti, în general, cu 10% mai mult pentru aceasta. În vestul Australiei, respondenții din cadrul unei cercetări efectuate au precizat că sunt dispuși să plătească cu până la 30% mai mult, dacă acestea sunt justificate. Cu toate acestea, prețul este văzut ca un factor dominant în opoziția consumatorilor de a achiziționa energie verde.

Danciu compară canalele de distribuție cu acele conducte care asigură transportul produselor lichide sau gazoase de la producător până la stațiile de alimentare, ultimul punct de unde acestea sunt preluate de către consumatorii finali fără să afecteze mediul și condițiile de sănătate ale acestora.¹²

Traseul pe care îl parcurg produsele energetice, la fel ca și în cazul oricărui alt produs, de la producător până la consumatorul final, presupune o serie de activități diverse, cu intermediarii și resursele financiare și logistice aferente în funcție de complexitatea fiecărei operațiuni.

Marketingul resurselor energetice nu presupune numai o simplă realizare de produse eficiente energetic, aceasta trebuie însoțită de o politică de promovare bine pusă la punct astfel încât aceste tipuri de produse să fie preferate de către consumatorii finali în detrimentul celor clasice.

Succesul publicității în ceea ce privește produsele energetice vine numai după o campanie puternică de educare a consumatorului privind importanța resurselor energetice pentru omenire și cum poate fiecare individ să facă ceva pentru viitor prin simpla lui acțiune. Acest lucru se datorează trendului actual de promovare masivă a produselor “eco”, “bio”, în urma căruia se nasc atât afaceri sustenabile, bazate pe produse de încredere, dar și foarte multe altele care nu fac decât să beneficieze de această oportunitate, realizând produse care nu poartă decât o imagine falsă, în vederea obținerii de avantaje financiare sporite.

¹²Danciu, V., *Marketing ecologic*, Editura Economică, 2006, p. 214

CAPITOLUL 3. PIAȚA RESURSELOR ENERGETICE

Datorită importanței sale, se poate considera că piața energiei presupune atât studierea disponibilității resurselor energetice cât și produsele ce au la bază energia și include: autoritățile motivante în vederea furnizării, conversiei, transportului și utilizarea resurselor energetice, gestionarea deșeurilor în urma utilizării acestora, structuri și regulamente, efectele asupra mediului, eficiența energetică.

În majoritatea statelor, prețul pe piața de energie se formează liber ca urmare a întâlnirii cererii cu oferta, ca și în cazul celorlalte bunuri sau servicii. Acest lucru duce la eforturi de eficientizare ale consumului precum și la investiții permanente în posibile noi resurse energetice. Aceste eforturi se datorează și faptului că cele mai mari rezerve de resurse energetice se află în țări în care comerțul cu astfel de surse are la bază scopuri politice și nu principii ale unei piețe libere.

În România liberalizarea pieței energetice a devenit obligatorie odată cu aderarea la Uniunea Europeană, având la bază câteva repere ca eliminarea tarifelor reglementate, protecția consumatorilor, un mediu concurențial dezvoltat, un sistem energetic sustenabil și competitiv.

Prezentul capitol are în vedere o analiză a evoluției disponibilității resurselor energetice, consumul de resurse energetice, eficiența energetică, din perioada 1990-2015 (acolo unde există date actualizate), la nivel mondial, mergând apoi spre Uniunea Europeană și România.

CAPITOLUL 4. POLITICI DE MEDIU ADOPTATE DE CĂTRE PRIMELE 50 COMPANII DIN ROMÂNIA PRIN UTILIZAREA EFICIENTĂ A RESURSELOR ENERGETICE

În cadrul acestui capitol se vor prezenta politicile de mediu avute în vedere de către marile companii prezente pe piața din România, printr-o cercetare calitativă ce a fost realizată având ca și bază rapoarte de sustenabilitate sau alte surse oficiale ale primelor 50 companii din punct de vedere al cifrei de afaceri înregistrate în anul 2015. Necesitatea realizării acestei cercetări vine din faptul că marile companii au o mare influență asupra populației prin numărul mare de angajați pe care îl dețin, majoritatea acestora fiind angajată în multinaționale, iar conceptul de responsabilitate socială este tot mai asumat de către acestea.

4.1. Noțiuni teoretice privind cercetările calitative

Caracteristicile¹³ specifice acestor tipuri de cercetări sunt: se are în vedere înțelegerea și interpretarea fenomenelor analizate; metodele folosite sunt specifice investigațiilor sociologice, eșantioanele folosite au dimensiuni foarte mici, riguros stabilite tocmai pentru că se au în vedere obținerea de detalii privind problema cercetată și cercetătorul are rol activ în procesul de cercetare.

4.2. Cercetare calitativă cu privire la politicile de mediu prin utilizarea eficientă a resurselor energetice ale primelor 50 de companii din România din punct de vedere al cifrei de afaceri.

Politica de mediu a marilor companii consumatoare de energie prezente pe piața românească, din diverse domenii de activitate, este puternic asumată și bine reprezentată, constituind un model pentru întreprinderi de dimensiuni mai mici și chiar pentru întreaga populație. Astfel, a fost considerat important a se analiza direcțiile de dezvoltare ale acestora în vederea protejării mediului, studiindu-se diverse rapoarte de sustenabilitate puse la dispoziție de către companii sau alte surse oficiale de informații care prezintă politicile lor de mediu.

4.3. Metodologia cercetării

Eșantionul utilizat pentru prezenta cercetare calitativă a fost ales în baza criteriului cifrei de afaceri realizate în ultimul exercițiu financiar-contabil, respectiv anul 2015, folosind ierarhia

¹³ Constantin, C., *Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță*, Universitatea Transilvania, Brașov, 2009, p. 25

alcătuită de site-ul www.doingbusiness.ro în baza raportărilor depuse de societățile care operează pe piața din România.

Acest clasament cuprinde un număr de 50 de societăți care activează în diverse domenii de activitate ale economiei naționale, realizând împreună o cifră de afaceri de circa 44 miliarde de euro în 2015 (aproximativ 27% din PIB-ul României pe anul 2015 – date provizorii furnizate de Institutul Național de Statistică). Este vorba despre firme ce activează preponderent în industrie și comerț, ramuri semnificative pentru contribuția la PIB-ul României.

După analiza elementelor care țin cont de caracteristicile rapoartelor publicate, dar și de importanța acordată publicării acestui tip de informații, s-a trecut la analiza efectivă a datelor de sustenabilitate în ceea ce privește mediul înconjurător cu referire la resursele energetice, după cum urmează:

- preocuparea pentru reducerea emisiilor de CO₂;
- preocuparea pentru reducerea consumului de energie;
- utilizarea energiei regenerabile;
- optimizarea structurii logistice pentru minimizarea impactului de mediu a acesteia;
- gestiunea deșeurilor;
- promovarea și susținerea agriculturii ecologice;
- managementul resursei de apă.

Cele 7 puncte de mai sus au fost analizate și considerate elemente centrale ale promovării și încurajării protecției mediului înconjurător fiind, totodată, și elemente comune aplicabile acestui eșantion de societăți relativ eterogene ca și domeniu de activitate.

4.4. Limitele cercetării

Cea mai importantă limită a cercetării realizate este reprezentată de analiza a numai 50 mari companii din România, primele în clasament din punct de vedere al cifrei de afaceri înregistrate la sfârșitul anului 2015. Datorită existenței a mult mai multor mari societăți, s-a avut în vedere un criteriu de selecție, urmărindu-se, în detaliu, datele furnizate de către rapoartele acestora. Aceste informații detaliate reprezintă puncte de plecare pentru cercetări viitoare, putându-se analiza, mai în profunzime, una dintre cele șapte mari direcții urmărite legate de politicile de mediu la nivel de întreprinderi mici și mijlocii, asociații etc.

CAPITOLUL 5. CERCETARE CANTITATIVĂ CU TEMA: ATITUDINI, OPINII ȘI COMPORTAMENTE ALE ROMÂNILOR REFERITOARE LA CONSUMUL BAZAT PE EFICIENȚĂ ENERGETICĂ

Prezentul capitol analizează, prin intermediul unei cercetări cantitative, atitudinile, opiniile și comportamentele populației din România privind consumul bazat pe eficiență energetică.

5.1. Metodologia cercetării

Cercetarea cantitativă realizată are la bază ancheta de tip sondaj, fiind utilizat ca și instrument de culegere al datelor chestionarul. Datorită costurilor ridicate pe care le implică o cercetare cantitativă bazată pe colectarea datelor direct de la respondenți apelând la operatori, s-a aplicat metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Această metodă presupune realizarea cercetării cu ajutorul internetului, prin încărcarea chestionarului online și completarea acestuia de către respondent direct în browser, fără a fi necesar a se instala vreo aplicație sau vreun program.

Având în vedere că au existat limitări financiare și de ordin logistic, metoda de eșantionare aleasă este nealeatoare, cercetarea desfășurându-se pe întreg teritoriul României, dar adresându-se numai persoanelor care utilizează internetul.

5.2. Rezultatele cercetării

În prima parte a cercetării s-a urmărit în ce măsură respondenții sunt preocupați de consumul de energie din cadrul gospodăriei, obținându-se un procent ridicat al celor preocupați de acest aspect, de 85,3%.

Mai departe, direcția în care a mers cercetarea este preocuparea pentru consumul de energie privit din cele 2 direcții, motivație de ordin financiar și preocupare pentru mediul înconjurător, apelându-se la întrebări privind modalități concrete de protejare ale mediului cunoscute de către respondenți și cât de importante sunt acestea, respectiv: utilizarea de echipamente eficiente din punct de vedere al consumului de energie în cadrul gospodăriei, sisteme bazate pe surse regenerabile (soare, apă, vânt) pentru energie electrică, termică, colectarea selectivă a deșeurilor, utilizarea deșeurilor pentru producerea de energie electrică, apelarea la mijloace de transport cu un consum cât mai redus de energie, promovarea și susținerea agriculturii ecologice, desfășurarea de campanii de responsabilitate socială privind

consumul de energie. S-a trecut apoi la inițiative concrete privind eficiența energetică precum materiale informative de la furnizorii proprii de apă, gaze, energie electrică; accentul tot mai mare pe componenta de mediu a companiilor mari, campanii de informare desfășurate de Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei, existența clusterelor energetice, intenția autorităților de a promova și susține pentru 2017 consumatorii care doresc să își producă singuri energia electrică.

O interesantă parte a cercetării a constituit-o analiza întrebării deschise din cadrul chestionarului aplicat, unde multe dintre propunerile respondenților au reflectat o reală preocupare pentru tema cercetată, prin recomandări de lucrări de specialitate pentru cercetător, din partea acestora, lucru care confirmă, încă o dată, faptul că cei mai mulți dintre respondenții care au accesat chestionarul sunt și interesați de tema cercetată. Această confirmare reprezintă un important punct de plecare pentru alte eventuale cercetări pe aceeași temă.

Mai mult, a prezentat interes pentru prezenta cercetare, în ce măsură respondenții au convingerea că ceea ce vor face generațiile viitoare depinde în mare parte de exemplul pe care ei ca și indivizi îl dau. Rezultatele la această întrebare au fost foarte importante pentru tema cercetată, constituind un fundament pentru politicile și strategiile ce vor fi elaborate în viitor.

Ulterior, s-a trecut la identificarea măsurilor concrete luate de către respondenți privind eficiența energetică în gospodăriile proprii, precum și intențiile pentru viitor. Înainte de întrebările de caracterizare, s-a urmărit obținerea unei imagini mai clare privind, per ansamblu, care este principala motivație a respondenților în ceea ce privește orientarea către sisteme eficiente din punct de vedere al consumului de energie, ultima întrebare a chestionarului înainte de cele de caracterizare ale respondenților a vizat două aspecte importante și anume: „motivația de ordin financiar” și „preocuparea pentru mediul înconjurător”.

Alături de motivația de ordin financiar, populația cercetată începe să fie tot mai preocupată și de consecințele asupra mediului prin consumul de resurse energetice. Mare parte din aceasta consideră că este foarte importantă educația încă de la vârstele cele mai mici, aspect care va constitui un pilon principal pentru politicile și strategiile ce vor fi elaborate pe baza cercetării ce a fost realizată.

5.3. Limitele cercetării

Prima și cea mai importantă limitare este reprezentată de metoda de cercetare aleasă, nealeatoare, motiv pentru care rezultatele nu pot fi extrapolate la nivelul populației României, dar reprezintă o bază foarte bună pentru viitoare cercetări, având în vedere că nu se cunosc cercetări similare realizate pe teritoriul țării. De asemenea, reprezintă și un fundament pentru

formularea de politici și strategii de marketing legate de această temă, datorită numărului mare de respondenți din cadrul eșantionului.

Mai apoi există o serie de limitări legate de realizarea acestei cercetări prin intermediul platformei online și anume:

- Nu a existat un operator de interviu care să ofere explicații în caz de necesitatea lor, deși s-a oferit asistență online pentru completarea chestionarului. Acest lucru a determinat incapacitatea de a înregistra eventuale chestionare incomplete, întrucât platforma Google Docs trimite chestionarul în baza de date doar după ce a fost completat integral. Tot acest lucru a favorizat și obținerea de răspunsuri fără sens, la întrebarea deschisă din chestionar, lucru care nu s-ar fi întâmplat dacă ar fi existat un operator.
- cercetarea online necesită accesul la un calculator și la internet. Cu siguranță acest lucru a limitat numărul de răspunsuri și se poate observa în cadrul analizei variabilelor de caracterizare că nu s-au putut obține procente egale din rândul respondenților pentru cele legate de vârstă, studii, ocupație. Totodată, în orice problemă există și oportunitate, astfel că prin intermediul cercetării online, s-au putut obține răspunsuri de pe întreg teritoriul României.
- S-au folosit scale simple, cu majoritatea întrebărilor închise, pentru a obține răspunsuri cât mai multe, cunoscut fiind faptul că timpul fiecăruia este tot mai limitat din cauza multiplelor activități în care indivizii sunt implicați.
- Alte limitări sunt reprezentate de imposibilitatea de a cunoaște ratele de răspuns sau de refuz, mărimea populației cercetate, caracteristicile demografice ale respondenților.

Cu toate aceste limitări, cercetarea reprezintă un punct de plecare foarte bun pentru alte cercetări pe această temă, ce pot fi efectuate pe fiecare regiune de dezvoltare și pentru elaborare unor politici și strategii de marketing viitoare.

CAPITOLUL 6. POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING UTILIZATE ÎN DOMENIUL RESURSELOR ENERGETICE

Prezența resurselor energetice în orice activitate întreprinsă de către orice individ, importanța gestionării eficiente a acestora în vederea protejării mediului și grija pentru generațiile viitoare prin exemplul propriu: trei aspecte importante care au fost evidențiate de-a lungul capitolelor precedente și din care se poate desprinde legătura strânsă între marketingul resurselor energetice dezvoltat în această lucrare și elemente din marketingul social, cu subramurile acestuia reprezentate de cel ecologic, educațional și religios.

6.1. Politica de produs

Succesul produselor energetice presupune o sinergie perfectă între caracteristicile fizice ale produsului și imaginea pe care o aduce privind efectele benefice atât pentru consumatorul în cauză, cât și pentru comunitatea în care acesta activează, pentru mediul înconjurător și mai ales, pentru generațiile care vin.

Din această sinergie, pot rezulta 4 planuri pe care acționează un produs energetic și anume: produsul energetic de bază, de exemplu: bec, calorifer etc, produse care satisfac nevoile de bază ale oricărui individ această caracteristică făcând trecerea la produsul efectiv, care reprezintă planul al doilea. Un al treilea plan vizează îmbunătățiri care presupun servicii post vânzare, instalare, garanții etc, componente la care s-a lucrat continuu de-a lungul timpului, astfel încât să fie realizate produse superioare din punct de vedere al performanțelor. O importanță deosebită privind produsele ecologice aparține inițiativelor de reciclare a cât mai multe dintre produsele existente în uz.

La aceste aceste trei planuri prezentate de Kotler, se propune un al patrulea plan ce vizează produsul energetic și anume acela al unui produs cu valoare adăugată mare care vine cu un mesaj cu o componentă emoțională puternică, prin toate caracteristicile fizice ale produsului.

6.2. Politica de preț

Privind la nivel general, prețul unui produs eficient energetic presupune un preț inițial mai mare, dar care presupune o recuperare a costului suplimentar în timp.

Fără a fi luat în calcul un preț prea mare pentru produsul energetic, strategia cea mai recomandată în cazul acestui tip de produse este cea a prețurilor orientate spre valoare. Odată cu un preț mai ridicat, decât cel obișnuit, este esențial a se prezenta economisiri ulterioare realizate și timpul în care consumatorul își recuperează acești bani investiți.

Inițiative concrete realizate în acest sens, ce merită a fi menționate, sunt companiile ESCO, care monitorizează și evaluează economiile de energie realizate, alături de alte servicii pe care le realizează și care au fost prezentate în prezenta lucrare. Acestea abordează prețul de tip PWYW (“pay what you want”).¹⁴

6.3. Politica de distribuție

Privind la modul general, în ceea ce privește distribuția unui produs eficient energetic, devine foarte importantă cooperarea între toți actorii care participă la realizarea și transferul unui produs eficient energetic de la producător și până la consumatorul final.

Conform principiilor sustenabilității, un produs trebuie realizat cât mai aproape de locul de consum, în vederea reducerii amprentei de carbon din distribuție și pentru a sprijini economia locală.¹⁵ Realizarea acestora la nivel local, aduce beneficii privind dezvoltarea producției locale, dar și pentru mediu, dacă este să fie luat în calcul transportul acestora de la producător și până la consumatorul final, care se realizează cu mijloace de transport ce presupun emisii dăunătoare mediului.

6.4. Politica de promovare

Propunerile pentru politica de promovare a resurselor energetice se axează, în special, pe relațiile publice, prin avantajele pe care le dețin: gradul de acoperire mare, costuri mai mici, descriere pe larg a acțiunilor realizate, dată fiind importanța componentei sociale în abordarea acestui tip de resurse.

Mai puțin important decât relațiile publice pentru tema lucrării, dar totuși deloc de omis este elementul publicitate, verigă importantă a politicii de promovare în general. Cele mai utile mijloace de comunicare din cadrul publicității pot fi internetul și presa scrisă. Despre internet este important a se sublinia faptul că “nu reprezintă doar un mijloc de promovare, ci că acesta a devenit cea mai importantă modalitate de comunicare dintre o companie și publicul țintă.”¹⁶

Promovarea vânzărilor vizează mediul de afaceri care s-ar putea implica în inițiativele de protejare ale mediului. Aceasta presupune acordarea de beneficii pe termen scurt, în vederea creșterii vânzărilor, dar și a încurajării preferințelor pentru produse eficiente energetic.

¹⁴ Bălan, C., „Pay What You Want: A Participative Price Setting Mechanism”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 5, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, pp. 953-954

¹⁵ Opriș, M., A., Teză de doctorat „Politici și strategii de marketing utilizate în industria textilă din România”, Universitatea Transilvania din Brașov, 2016

¹⁶ Epuran, G., *The role of innovation in the trade industry*, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2015, 8(57)(2), p.61

CONCLUZII GENERALE

Prezentul și viitorul marketingului presupun o atenție deosebită necesară a fi acordată resurselor energetice din partea oamenilor de marketing dar și din partea tuturor agenților economici. Dialogul, Accesul, Asumarea riscului și Transparența (DART - Dialogue, Access, Risk Assessment and Transparency)¹⁷ reprezintă cheia succesului unei creșteri economice durabile pentru fiecare jucător din piață. Mai mult decât aceste elemente, este foarte important ca fiecare individ în parte, să conștientizeze cât de importante sunt beneficiile pe termen lung nu doar la nivel individual, ci la nivel de comunitate. Puterea propriului exemplu este cea care poate influența pe cei din jur, astfel toți au de câștigat.

Din aceste motive, pe lângă importanța economică a resurselor energetice, lucrarea a accentuat și dimensiunea socială legată de resursele energetice, strâns legată de o politică de educație bine pusă la punct, alături de un sistem de valori care presupun iubirea față de țară a fiecăruia dintre noi.

Consumatorii de produse eficiente energetic (care ajută la protejarea mediului înconjurător), sunt aceia antrenați în procesul de realizare al produselor, au calitatea de prosumator, sunt conștienți de valoarea lor și de rolul important pe care îl au în realizarea respectivelor produse benefice atât lor cât și mediului înconjurător. Gradul de implicare al acestora este ridicat, sunt orientați spre obiective finale, consideră că este foarte important a fi pe drumul care trebuie încă de la început, adepții prevenției și nu a tratării unei probleme, ignoră informațiile lipsite de actualitate și au convingeri puternice.

Ultimii 25 ani au adus o creștere a consumului de energie la nivel mondial, cu aproximativ 57%, însă cu diferențe mari între economiile lumii. Țările cu acces facil la resurse energetice au tendința de a-și crește consumul pentru a alimenta creșterea unor economii cu caracter preponderent extensiv (cum ar fi țările Orientului Mijlociu și China) în timp ce economii dezvoltate, cum e cea a Uniunii Europene, își scad consumul de energie în timp ce își cresc PIB-ul.

În prezent, UE importă un procent mai mare de 50% din energia pe care o consumă, (importuri de combustibili fosili). Producția de energie este reprezentată în majoritate de sursele regenerabile, ponderea principală fiind deținută de cea hidro, urmată de eoliană și biomasă.

¹⁷ Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., *The future of competition. Co-Creating unique value with customers*, Strategy&Leadership, Carnegie Mellon University, vol. 32, no. 3, 2004, pp.4-9

Situația energetică a României depinde foarte mult de importuri, cele mai multe fiind din Rusia, dat fiind că producția de energie a țării a scăzut în intervalul 1990-2014, din cauza epuizării resurselor bazate pe combustibili fosili. Din acest motiv și România se înscrie în trendul îmbunătățirii eficienței energetice.

La nivel de energie electrică produsă, și în cazul României se poate vorbi despre ponderea cea mai mare deținută de sursele regenerabile, urmate apoi de combustibili solizi și energia nucleară. Legat de sursele regenerabile de energie, cea hidro se detașează cu mult față de celelalte, un rol important fiind atribuit companiei Hidroelectrica, urmată de centrale eoliene și panouri solare.

Politica de mediu este destul de bine asumată de către marile companii, datorită consumului mare de resurse și al efectelor secundare pe care le presupune activitatea acestora, privind mediul. Din acest motiv, pentru cercetarea calitativă realizată în perioada septembrie-noiembrie 2016, având în vedere complexitatea temei, a prezentat mai mult interes metoda analizei datelor secundare, reprezentate de rapoarte care prezintă informații oficiale privind politica de mediu, ale primelor 50 companii din România, din punct de vedere al cifrei de afaceri. Datele au fost analizate cu ajutorul programului de cercetare calitativă Atlas, iar aspectele care au fost avute în vedere s-au referit la emisiile de CO₂, consumul de energie, orientarea spre surse regenerabile, susținerea agriculturii ecologice, problematica deșeurilor. Rezultatele analizei efectuate confirmă unul din rezultatele cercetării cantitative și anume faptul că marile companii accentuează foarte bine componenta de responsabilitate socială. Totodată, cercetarea calitativă reprezintă un punct de plecare foarte bun pentru o posibilă analiză a unor companii de dimensiuni ceva mai mici, selectate nu numai după cifra de afaceri, ci chiar după zona de dezvoltare în care se află, domeniul de activitate etc.

O parte importantă a lucrării este reprezentată de cercetarea cantitativă realizată în perioada ianuarie-februarie 2017, perioadă care include atât etapa de pregătire a chestionarului, cât și cea de culegere și prelucrare a datelor. Aceasta a avut ca principal scop determinarea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor populației din cele 8 regiuni de dezvoltare ale României, privind consumul bazat pe eficiență energetică. O concluzie generală desprinsă din cercetare este aceea că majoritatea respondenților are cunoștință de conceptul de eficiență energetică, de inițiativele realizate până în prezent legate de acest aspect și a realizat îmbunătățiri în gospodărie legate de un consum mai mic de energie. A existat o întrebare și în ceea ce privește propunerile pe care respondenții le-ar aduce la inițiativele existente, în urma căreia au fost culese informații diverse, care au fost grupate în categorii, primele trei fiind reprezentate de implicarea reală a autorităților prin măsuri cunoscute și nu doar propagandistice, programe educaționale în

școli și grădinițe și încurajarea surselor regenerabile de energie. Acestea din urmă, alături de concluzia că, deși există cunoștințe legate de eficiență energetică, există încă o lipsă de asumare din partea populației României în ceea ce privește protejarea mediului printr-un consum bazat pe eficiență, au determinat propunerile prezentate în ultimul capitol al tezei.

Inițiativele prezentate deja pe parcursul lucrării sunt doar câteva din cele care au fost încercate și realizate, majoritatea însă doar la nivel local, în regiunile mai dezvoltate din punct de vedere economic și social din România. Prin urmare, este esențială conștientizarea legată de importanța resurselor energetice, din partea cât mai multor persoane din toate regiunile țării.

Programul de marketing propus și dezvoltat în ultima parte a lucrării preia modelul de succes al “Școlii Familiei”, care în doar câteva luni a reușit să devină foarte cunoscut și să se extindă. Programul pornește de la ideea că orice loc va înflori și va înregistra rezultate pozitive, dacă fiecare individ conștientizează că modul lui de viață, conștiința lui sunt elemente decisive pentru un mediu sustenabil. Acest lucru nu se poate realiza decât printr-un plan de educație foarte bine pus la punct, structurat și care presupune colaborarea stransă dintre cei care deja conștientizează importanța protejării mediului printr-un consum eficient de resurse.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Principalul element de noutate în cadrul tezei este reprezentat de o abordare diferită, interdisciplinară a marketingului resurselor energetice, îmbinând elemente ale marketingului educațional, religios și ecologic, în toată lucrarea argumentându-se, prin exemple concrete legătura care există între acestea. Plecând de la acest element de noutate, principalele contribuții personale din cadrul lucrării constau în:

- ✓ **Realizarea unei analize a aspectelor teoretice aplicabile în marketingul resurselor energetice, prin consultarea de cărți și articole de specialitate, surse electronice de informații.**

Problematika resurselor energetice este abordată în numeroase lucrări științifice, însă din perspectiva marketingului acestea nu sunt foarte multe. Din acest motiv, a fost considerată necesară realizarea unei analize de acest fel, alături de prezentarea stadiului actual al cunoașterii. În plus, au fost prezentate resursele energetice, pe rând, precum și importanța economică a acestora.

- ✓ **Analiza detaliată a particularităților specifice marketingului resurselor energetice plecând de la cei patru “P” binecunoscuți în domeniul marketingului.**

Principalul element de originalitate specific capitolului care a tratat particularitățile marketingului resurselor energetice este reprezentat de componenta educațională care are un rol deosebit de important și de politica de reciclare ce trebuie avute în vedere în tratarea resurselor energetice.

- ✓ **Analiza detaliată a tendințelor în comportamentul consumatorului de produse energetice**

Pornind de la o viziune proprie, originală, s-au prezentat detaliat caracteristicile care definesc consumatorul de produse energetice, punându-se accent pe noua tendință de a transforma consumatorul în prosumator, adică a-l face parte la procesul de realizare al unui produs sau serviciu. De asemenea, tot legat de comportamentul consumatorului de produse energetice, s-a avut în vedere și etapa de decizie și post cumpărare în ceea ce privește achiziționarea produselor energetice, punându-se accent pe nivelul de implicare și pe conștientizarea consecințelor consumului.

- ✓ **Realizarea unei cercetări calitative reprezentată de metoda analizei datelor secundare ale rapoartelor oficiale ale primelor 50 companii din România din punct de vedere al cifrei de afaceri.**

Cercetarea calitativă realizată în toamna anului 2016, în rândul primelor 50 companii din România din punct de vedere al cifrei de afaceri, reprezintă un element de noutate, în ceea ce privește aspecte legate de resursele energetice. Pentru analiza datelor s-a folosit programul de cercetare calitativă Atlas.

- ✓ **Realizarea unei cercetări cantitative în rândul populației din cele 8 regiuni de dezvoltare ale României, având tema “Atitudinii, opinii și comportamente ale populației din România cu privire la consumul bazat pe eficiență energetică”**

Cercetarea cantitativă ce a fost realizată, “Atitudinii, opinii și comportamente ale populației din România cu privire la consumul bazat pe eficiență energetică” a durat aproximativ 2 luni, respectiv ianuarie-februarie 2017. Metoda de culegere a datelor a fost online, reușind să acopere toate cele 8 regiuni de dezvoltare ale țării. Metoda de eșantionare a fost nealeatoare, bazată pe cea a bulgărelui de zăpadă, apelându-se la cunoscuți, care au distribuit mai departe chestionarul. Prelucrarea datelor a fost realizată cu programul de analiză statistică IBM STATISTICS 24, iar întrebarea deschisă din cadrul chestionarului a fost analizată cu programul folosit și pentru cercetarea calitativă, Atlas.

- ✓ **Dezvoltarea de politici și strategii de marketing aplicabile în marketingul resurselor energetice.**

Politicile și strategiile de marketing elaborate vizează o colaborare și o legătură strânsă între elemente ale marketingului social-religios, educațional și cel al resurselor energetice, fapt care reprezintă o noutate pentru problematica resurselor energetice.

- ✓ **Elaborarea unui plan de marketing constând în proiectul amplu “Energie=Viață”, ce se dorește a fi unul permanent, tocmai pentru că pornește de la importanța resurselor energetice pentru bunăstarea fiecărui individ și a generațiilor viitoare.**

Proiectul propus prin planul de marketing, se dorește a fi unul permanent, în continuă extindere, monitorizat cu regularitate, tocmai pentru că pornește de la obiectivul principal de stimulare a conștiinței cât mai multor persoane și de la a-i convinge că schimbarea și bunăstarea generațiilor viitoare pornește de la acțiunea fiecăruia în parte.

- ✓ **Diseminarea activității de cercetare legate de tema abordată în teza de doctorat prin participări la evenimente de specialitate, publicarea în diverse articole de specialitate recunoscute la nivel internațional, participări, deplasări în străinătate.**

Pe parcursul celor trei ani de doctorat, au fost diseminate analize tratate și în teză, prin participarea la conferințe, publicarea de articole în lucrări de specialitate. Cea mai interesantă experiență și care a contribuit foarte mult la elementele de originalitate din lucrare a fost reprezentată de școala de vară organizată prin proiectul Excellentia, în cadrul căreia a fost posibilă interacțiunea cu profesori și doctoranzi atât din domeniul economic, cât și socio-uman, astfel că a reprezentat o oportunitate extraordinară pentru realizarea de conexiuni interdisciplinare.

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

De-a lungul abordării fiecărei părți a prezentei lucrări, au apărut diverse preocupări care pot reprezenta un punct de plecare important pentru direcții viitoare de cercetare. Ca o paranteză, însăși actuala lucrare a urmat un curs total diferit de cel așteptat, tocmai din pricina complexității domeniului. Inițial s-a dorit o abordare cu precădere pe consumatorul de resurse energetice de tip industrial. Schimbările apărute pe piața energiei, faptul că nu se poate vorbi de liberalizare completă, posibilitatea pe care am avut-o de a lucra în domeniul energiei și de a observa mecanismul de funcționare în alte părți, au direcționat lucrarea către o abordare diferită, pornind

de la comportamentul fiecărui individ în parte ca verigă importantă a unui lanț de valori ce trebuie asumate pentru a se putea observa schimbări pozitive.

Posibile direcții viitoare de cercetare în cadrul unei școli postdoctorale ce au fost identificate până în prezent sunt:

- ✓ Efectuarea de cercetări calitative pornind tot de la analiză de date secundare privind politica de mediu asumată de către acestea în rândul mai multor companii din România, cu precădere întreprinderile de dimensiune mijlocie respectiv cu 50-249 angajați, și cu o cifră de afaceri de cel mult 50 milioane euro. Ca și alte criterii de selecție, ar fi interesant de a aborda companiile cu același domeniu de activitate, ori companii cu capital 100% românesc. Rezultatele ar fi cu mult mai relevante pentru companii cu același domeniu de activitate, iar în ceea ce privește companiile românești ar fi interesant de observat în ce măsură sunt preocupate de protejarea mediului printr-un consum eficient de resurse.
- ✓ Efectuarea de cercetări cantitative similare celei realizate, însă cu abordare specifică fiecărei regiuni. După cum bine se cunoaște, există diferențe importante între diferitele orașe ale țării în funcție de regiunea de apartenență, iar pentru implementarea de inițiative privind protejarea mediului prin consum eficient de resurse, este necesară o abordare în funcție de caracteristicile fiecărei zone.

Totodată, pe măsură ce proiectul propus în planul de marketing prezentat în cadrul capitolului 6, va fi tot mai susținut și asumat la nivel de resurse financiare și umane, cercetările cantitative ce se doresc a fi realizate în continuare au în vedere un eșantion reprezentativ, utilizându-se metode aleatoare de selecție.

- ✓ Aprofundarea cercetării deja începute privind legăturile numeroase ce există între elemente de marketing privind resursele energetice și cele privind marketingul ecologic, educațional, religios.
- ✓ Aprofundarea cercetării începute referitoare la efectele pe care le are utilizarea “nerațională” a oportunităților digitale asupra comportamentului privind resursele energetice, cu precădere, și nu numai. Acest lucru se va realiza prin colaborarea cu membrii proiectului “Școala Familiei”, proiect care reunește medici, biofizicieni, profesori bine pregătiți în domeniu.

Toate aceste direcții viitoare de cercetare își propun să dezvolte proiectul propus, să reușească să “trezească” conștiința fiecăruia în ceea ce privește protejarea mediului printr-un consum eficient de resurse.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Aage, H. - *Economic ideology about the environment: from Adam Smith to Bjorn Lomborg*, *Global Environment. A journal of history and natural and social sciences*, nr.2/2008. Disponibil la: <http://www.globalenvironment.it/aage.pdf>. Consultat în: Iunie 2016
2. Allen, R. - *Energy transitions in history: The shift to coal*, Rachel Carson Center, 2013. Disponibil la: http://www.environmentandsociety.org/sites/default/files/2013_i2_web.pdf. Consultat în: Mai 2016.
3. Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., Gomon, S. - Current Consumer behaviour research in forest products; *Forest Products Journal* 55 (1), 2005, pp. 21-27.
4. Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ediția a II-a, Ed. Uranus, București, 2002
5. Barry, C. - *The closing circle, Nature, Man and Technology*, Bantam edition, 1972
6. Bălan, C. - „Pay what you want: A participative price setting mechanism”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 5, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, pp. 953-954
7. Bălan, C. - Carbon-footprint policy of the top ten global retailers: contribution to sustainable development. *The Amfiteatru Economic journal* 12(27), 2010, pp. 52-65
8. Bell, R. - *La bulle verte, La Ruee vers L'Or des Energies Renouvelables*, Editura Scali, 2007
9. Berson, I., Berson, M., Berson, M.- *Emerging risks of violence in the digital age*, *Journal of School Violence* 1(2), 2002
10. Birner, S. - „Promoting energy-efficient products: GEF experience and lessons for market transformation in developing countries”, *Energy Policy* 33 (2005), Elsevier, pp. 1765-1779
11. Blythe, J. - *The essence of consumer behaviour*, Prentice Hall, 1997
12. Bonoma, T., V. - *Case research in marketing: opportunities, problems and a process*. *Journal of Marketing Research*, 1985
13. Brătucu, G., Enache, I.C., Pralea, A. - *Marketing social-politic*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013
14. Brătucu, G., Ispas, A.- *Introducere în marketingul social*, Editura Informarket, Brașov, 1999
15. Brătucu, G., Ispas, A., Chițu, I. B. - *Marketingul serviciilor publice*, Editura Infomarket, Brașov, 1999
16. Brătucu, G., Brătucu, T.A. - *Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual*. *Revista de Management&Marketing* nr. 6, 2007, pp. 11-26
17. Caree, M., Thurik, A.R. - *The impact of entrepreneurship on economic growth*. *International Handbook of Entrepreneurship Research*
18. Cățoiu, I., Vrânceanu, D., Filip, A. - *Stabilirea de prețuri juste–principiu fundamental al marketingului durabil*. *Amfiteatru Economic* nr. 12(27), 2010, pp. 117-131
19. Charter, M., Polonsky, M.J. - *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*, Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999
20. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, M.J. - *Marketing and sustainability. Social and Sustainability*; 2006

21. Constantin, C. - *Analiza datelor de marketing. Aplicații în SPSS*, Editura C.H. Beck, București, 2012
22. Constantin, C. - *Cercetări de marketing. Curs pentru învățământ la distanță*, Universitatea Transilvania, Brașov, 2009
23. Constantin, C. - *Sisteme informatice de marketing. Analiza și prelucrarea datelor de marketing. Aplicații în SPSS.*, Editura Informaket, Brașov, 2006
24. Constantin, C., Tecău, A. S. - *Introducere în cercetarea de marketing*, Editura Universitară, București, 2013
25. Danciu, V. - *Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului*, Economie teoretică și aplicată, Volumul XX, 2013
26. Danciu, V. - *Marketing ecologic*, Editura Economică, 2006
27. Demeter, T., Brătucu, G. (coord.) - *Politici și strategii de marketing pentru promovarea turismului de tineret din România*, Universitatea Transilvania din Brașov, Teză de doctorat, Brașov, 2015
28. Devine-Wright, P. - *Reconsidering public attitudes and public acceptance of renewable energy technologies: a critical review*, publicat de School of Environment and Development, Universitatea din Manchester, 2007
29. Dinga, E. - *Studii de economie, Contribuții de analiză logică, epistemologică și metodologică*, Editura Economică, București, 2009
30. Dinga, E., Ionescu C. - *Sugestii epistemologice în "Legea entropiei și procesul economic"*, Economie Teoretică și Aplicată, București, Nr. 3/2006
31. Dovleac, L., Epuran G., Micu, A.E. - *The influence of sustainable development principles on shaping the companies' marketing policy. Risk in Contemporary Economy*, 2015, pp.560-565
32. Ekins, P., - *Economic growth and environmental sustainability: the prospects for green growth*, Ed. Routledge, London, 2000
33. Epuran, G. - *The role of innovation in the trade industry*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov no. 8(57)(2), 2015
34. Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I. S. - *Sustenabilitatea și marketingul creșterii organice: o abordare exploratorie privind valorificarea principiilor dezvoltării durabile în turism*. Amfiteatru Economic, Vol. 17, Nr. 40
35. Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N. Al. (coord.) - *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003
36. Fouquet, R. - *Heat - Power and Light*, Cheltenham: Edward Elgar, 2008
37. Fouquet, R., Broadberry, S. - *Seven centuries of European economic growth and decline*, 2005, Disponibil la: <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/wp-content/uploads/2015/09/Working-Paper-206-Fouquet-and-Broadberry.pdf>. Consultat în: Mai 2016
38. Fuller, D. A. - *Sustainable marketing, managerial – ecological issues*, Sage Publications, 1999
39. Gardner, G. - *Conserving nonrenewable resources*, Worldwatch Institute, State of the World 2013: Is Sustainability Still Possible?, 2013
40. Gardner, H. - *Multiple intelligences and education*. Disponibil la: <http://academic.regis.edu/ed205/gardner.pdf>. Consultat în: Februarie 2017

41. Gawel, E., Purkus, A. - „*Promoting the market and system integration of renewable energies through premium schemes – A case study of German market premium*”, Energy Policy no. 61, 2013, pp. 599-609
42. Gleen, B. Voss - *The effects of slack resources and environmental threat on product exploration and exploitation*, Academy of Management Journal, Vol. 51, Nr. 1, 2008
43. Godin, S. - *Tribes: We need you to lead us*, Piatkus, 2008
44. Goleman, D. - *Inteligență ecologică*, Curtea Veche, București, 2009
45. Grădinaru, E. - *Romanian entrepreneurs in the field of renewable energy and energy efficiency*, susținută la Conferința Internațională REDETE 2015. Articol în curs de publicare
46. Grădinaru, E. - *Clusterele energetice și atragerea de investiții*, Revista Română de marketing nr. 4, 2015, Editura Rosetti International, pp.71-80
47. Grădinaru, E., Bucs, L., Brătucu, G. - *The influence of macroeconomic indicators on the emission of greenhouse gases. Treatment of outliers case study-România. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences* no. 8(1), 2015, pp. 233-248.
48. Grădinaru, E., Bucs, L., Brătucu, G. - *Consumer behaviour regarding energetic products*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences , Vol. 9, Issue 2, 2016, pp. 39-51
49. Haas, R. - „*How to promote renewable energy systems successfully and effectively*”, Energy Policy no. 32, 2004, pp. 833-839
50. Hardin, G. - *The tragedy of the Commons*, vol. 162, 1968. Disponibil la: <http://www.umass.edu/hd/resources/HardinTragedy.pdf>. Consultat în: Iunie 2016
51. Harris, J. - *Sustainability and sustainable development*, 2003. Disponibil la: <http://isecoeco.org/pdf/susdev.pdf>. Consultat în: Iunie 2016
52. Henion, K., E., Kinnear T., C. - *Ecological marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1976
53. Izvercian, M. et al - *Transformarea consumatorilor obișnuiți în prosumatori cu ajutorul colaborării capitalului intelectual pentru inovare*, International Journal of Information and Education Technology, Vol. 3, No. 3, Iunie 2013
54. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. - *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Ed. Publica, 2010
Lefter, C. - *Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Informarket, Braşov, 2004
55. Menegaki, A. N. - „*A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys*”, Renewable Energy no. 39, 2012, pp. 30-39
56. Menanteau, P. et al. - „*Price versus quantities: choosing policies for promoting the development of renewable energy*”, Energy Policy no. 31, 2003, pp. 799-812
57. Metcalf, G. E. - *Economics and rational conservation policy*, Energy Policy, 1994
58. Meyer, N., I. - „*European schemes for promoting renewables in liberalised markets*”, Energy Policy 31 (2003), Elsevier, pp. 665-676
59. Mill, J., S. - *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*, Hacket Publishing Company, 2004

60. Ministerul Energiei - *Strategia energetică a României 2016 - 2030 cu perspectiva anului 2050*. Disponibil la: http://www.solarthermalworld.org/sites/gstec/files/news/file/2016-12-30/energy_strategy_2016-2030_full_version_in_romanian.pdf. Accesat în: Aprilie 2017.
61. Mlecnik, E. - „*Defining nearly zero-energy housing in Belgium and the Netherlands*”, *Energy Efficiency* no. 5, 2012, pp. 411-431
62. Mostafa, M.M. - *A hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer*, Psychology and Marketing, 2007
63. Nanda, R. et al - *Innovation and entrepreneurship in renewable energy*. Disponibil la: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Nanda_Younge_Fleming_October_2013%20%282%29_725c0917-7769-43c2-ae3c-df472eced570.pdf. Consultat în: Iunie 2016
64. Oliver, R., L. - *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, 1980
65. Paladino A., Pandit A., P. - „*Competing on service and branding in the renewable energy sector*”, *Energy Policy* no. 45, 2012, pp. 378-388
66. Panayotou, T. - *Economic growth and the environment*, *Economic Survey of Europe*, nr. 2, 2003
67. Parasuraman A., Grewal D. - *The impact of technology on the quality value – loyalty chain: A research agenda.*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000
68. Patriche, D. - *Programe de marketing*, Institutul Național de Cercetări Comerciale „Virgil Madgearu”, București, 1994
69. Peattie, K. - *Environmental marketing management: meeting the green challenge*, London, 1995
70. Salonen, A. - *Responsible Consumption*. In S. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. Das Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2013
71. Vegheș, C., Acatrinei, C., Dugulan, D. - *Adding a social dimension to the multi-channel marketing approach of the Romanian consumers: An exploratory evidence*, *Revista economică*, No. 4 (57), 2011
72. Vegheș, C., Dugulan, D., Popescu, I.C. - *The marketing of the local communities as a tool for supporting their sustainable development*. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*. 2011;13(2):670.
73. Westberg, K. - *The effect of corporate societal marketing on consumer attitudes: A comparison of strategies*. Disponibil la: http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Westberg_Kate.pdf. Consultat în Februarie 2017
74. Wiser R., H. - „*Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy*”, *Utilities Policy* no. 7, 1998, pp. 107-119
75. Wright, J., Byrknes, A., H., Sundtsigt, C. - *Buy-back contract risk modeling using system dynamics, sustainability in the third millennium*, Bergen, August 2000. Disponibil la: <http://www.systemdynamics.org/conferences/2000/PDFs/wright25.pdf>. Consultat în Decembrie 2016
76. ***, OG nr. 22/2008, *Ordonanța privind eficiența energetică și promovarea utilizării la consumatorii finali a surselor regenerabile de energie*, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 628 din 29/08/2008. Disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/og_eficienta_energetica_consumatori_finali_surse_regenerabile_energie_22_2008.php. Consultat în: Octombrie 2016

77. ***, Politica energetică a Uniunii Europene. Disponibil la: <https://www.mae.ro/node/1624>. Consultat în: Ianuarie 2017
78. ***, *Populația are dreptul să știe ce se întâmplă cu lemnul țării. Inspectorul Pădurii reprezintă doar 10% din totalul dezvoltărilor care vor fi gata în toamnă*. Disponibil la: <https://republica.ro/bogdan-voluntarul-de-la-mediul-zpopulatia-are-dreptul-sa-stie-ce-se-intampla-cu-lemnul-tarii-inspectorul>. Consultat în: Martie 2017
79. ***, *Progress reports*, Comisia Europeană. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/energy/en/topics/renewable-energy/progress-reports>. Consultat în: Februarie 2017
80. ***, *Raport green business index 2016*. Disponibil la: <https://www.gbindex.ro/>. Consultat în: Noiembrie 2016
81. ***, *Renewables 2016 global status report*, Disponibil la: www.ren21.net/. Consultat în: Februarie 2017
82. ***, *Renewable energy capacity statistics 2017*. Disponibil la: <http://www.irena.org/>. Consultat în: Februarie 2017
83. ***, Statisticile Băncii Mondiale. Disponibil la: <http://data.worldbank.org>. Consultat în: Februarie 2017
84. ***, *Strategia "Europa 2020" – programul 20-20-20*. Disponibil la: <http://arpee.org.ro/strategia-europa-2020-programul-20-20-20/>. Consultat în: Martie 2016
85. ***, *World energy assessment, energy and the challenge of sustainability*. Disponibil la: <http://www.undp.org/content/dam/aplaws/publication/en/publications/environment-energy/www-ee-library/sustainable-energy/world-energy-assessment-energy-and-the-challenge-of-sustainability/World%20Energy%20Assessment-2000.pdf>. Consultat în: Iunie 2016
86. ***, World Economic Forum, „*Towards the circular economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*”, 2014. Disponibil la: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf. Consultat în: Aprilie 2017
87. ***, *2030 Energy Strategy*, Comisia Europeană. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/energy/en/topics/energy-strategy-and-energy-union/2030-energy-strategy>. Consultat în: Mai 2017.

Rezumat

Creșterea economică durabilă poate avea loc numai printr-o utilizare eficientă a resurselor energetice, resurse care sunt necesare fiecărui individ în activitatea zilnică.

Teza de doctorat realizată, cu titlul „Politici și strategii de marketing utilizate în domeniul energiei regenerabile. Studiu de caz: piața resurselor energetice din România” abordează domeniul resurselor energetice, privit din perspectiva marketingului. Principalul scop este reprezentat de identificarea principalelor instrumente de marketing utilizate în domeniul resurselor energetice, în vederea unei creșteri bazate pe principiile sustenabilității. Lucrarea pune accent pe creșterea nivelului de conștientizare în rândul populației cu privire la importanța resurselor energetice pentru propria bunăstare a fiecăruia.

Prin intermediul cercetărilor de marketing (calitative și cantitative) au fost determinate politicile și strategiile de mediu aplicate de către primele 50 companii din România din punct de vedere al cifrei de afaceri, dar și nivelul de informare și de educare al consumatorilor cu privire la resursele energetice. Aceste cercetări au reprezentat punctul de plecare pentru elaborarea mixului de marketing pentru produsele energetice, dar și pentru construirea unui program de marketing, în vederea creșterii nivelului de conștientizare în rândul populației privind importanța resurselor energetice.

Abstract

A sustainable economic growth can only take place through an efficient use of energy resources, resources that are needed by every individual in his daily activity.

The present PhD thesis, entitled "Marketing policies and strategies in the field of renewable energy. Case Study: Romanian energy resources market" addresses the field of energy resources, from a marketing perspective. The purpose is to identify the main marketing tools used in the field of energy resources taking into consideration a growth based on the principles of sustainability. The paper focuses on increasing the level of awareness among the population about the importance of energy resources for its own well-being.

Through marketing researches (both qualitative and quantitative) were determined the environmental policies and strategies applied by the first 50 companies in Romania in terms of turnover, but also the level of information and education of consumers regarding energy resources. This research represented the starting point in developing a marketing mix for energy products, but also for building a marketing program with the aim of raising awareness about the importance of energy resources among the population.

CURRICULUM VITAE

Nume și prenume: Grădinaru Evelina

Data și locul nașterii: 08.05.1989, Focșani, Județul Vrancea

Date de contact: tel. 0773 936 766

E-mail: evelina.gradinaru@gmail.com; evelina.gradinaru@unitbv.ro

Studii

2014 – 2017 Doctorand cu frecvență în domeniul *Marketing*, în cadrul Universității Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor;

2017 – participant al proiectului 2017 Danube: Future Interdisciplinary School, Krems, Austria

2015 – participant în cadrul proiectului interdisciplinar “Excelență interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România – EXCELLENTIA”

2011 – 2013 Masterat Interdisciplinar (Marketing, Administrarea Afacerilor) *Politici și strategii de marketing*. Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Transilvania din Brașov;

2008 – 2011 Licență în Științe Economice, specializarea *Marketing*, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Transilvania din Brașov.

Experiență profesională și didactică

Perioada	2012-2013	2013-2015	2015- prezent	2015 – 2017	2015 – 2017
Funcția	Asistent manager	Economist și Administrator	Economist și Director executiv	Doctorand cu frecvență	Cadru didactic asociat Discipline: <ul style="list-style-type: none">• Comunicare și relații publice• Cercetări de marketing• Statistică economică• Microeconomie• Macroeconomie
Instituția	Center Business Consulting S.R.L.	Alpin Solar S.A.	B ART SRL	Universitatea Transilvania	Universitatea Transilvania
Localitatea	Brașov	Brașov	Brașov	Brașov	Brașov

Competențe lingvistice: engleză (avansat), franceză (mediu), spaniolă (mediu).

Competențe tehnice: Cunoștințe operare PC: Microsoft Office, Google Analytisc, SPSS, NVIVO , C++, SAGA

CURRICULUM VITAE

Name and Surname: Grădinaru Evelina

Date and place of birth: 8st of May 1989, Focșani, Vrancea County

Contact details: Phone no. 0773 936 766

E-mail: evelina.gradinaru@gmail.com; evelina.gradinaru@unitbv.ro

Education

2014 – 2017 PhD Student in Marketing, Transilvania University of Brasov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration;

2017 – participant in the project 2017 Danube: Future Interdisciplinary School, Krems, Austria

2015 – participant in the interdisciplinary project “Interdisciplinary excellence in doctoral scientific research in Romania - EXCELLENTIA”

2011 – 2013 Interdisciplinary master (Marketing, Business Administration) Marketing policies and strategies, Marketing specialisation, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Braşov

2008 – 2011 Bachelor in Economics, Transilvania University of Braşov, field of study: Marketing, Faculty of Economic Sciences and Business Administration

Professional and didactic experience

Period	2012-2013	2013-2015	2015-present	2014 – 2017	2014 – 2017
Position	Assistant manager	Economist and Administrator	Economist and Executive Manager	PhD Student	Assistant Lecturer Subjects: <ul style="list-style-type: none">• Communication and public relations• Marketing research• Economic statistics• Microeconomy• Macroeconomy
Institution	Center Business Consulting S.R.L.	Alpin Solar S.A.	B ART SRL	Transilvania University	Transilvania University
Place	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov

Language skills: English (advanced), French (intermediate), Spanish (intermediate).

Computer skills: Microsoft Office, Google Analytisc, SPSS, NVIVO, C++, SAGA