

9. EKOLOGINIS MARKETINGAS

Ekologinio marketingo vaidmens ir reikšmingumo aplinkosaugos vadyboje supratimas turi ryškią pozityvią tendenciją. Šiuolaikiniuose aplinkosaugos vadybos vadovėliuose daug dėmesio skiriama marketingo naudojimui, sprendžiant ekologines problemas.

Paskaita pradedama modernaus marketingo sampratos aiškinimu, pagrindinių marketingo principų aptarimu. Išskiriamos marketingo ir mikromarketingo sferos, akcentuojama teisingo visuomeninio poreikio nustatymo svarba. Įvardijami šeši svarbiausi šiuolaikinio marketingo komponentai.

Ekologinio marketingo problemų aptarimas pradedamas, apžvelgiant marketingo formavimosi procesą. Analizuojami ekologinio marketingo integracijos tipai. Toliau pereinama prie ekologinio marketingo instrumentų nagrinėjimo, aiškinimo, suskirsčius juos į keturias grupes. Akcentuojama ekologinio marketingo instrumentų specifika, jų taikymo galimybės.

Marketinginė įmonės veikla suteikia papildomų konkurencinių šansų rinkoje. Paskaitoje dėstoma ekologinio marketingo panaudojimo horizontalioje bei vertikalioje konkurencijoje klausimai. Lietuvoje pastaraisiais metais susidomėjimas ekologiniu marketingu didėja, todėl paskaitoje pateikiami konkretūs atvejai iš ekologinio marketingo taikymo.

9.1. Moderni marketingo samprata, pagrindiniai marketingo principai

Prieš pereinant prie ekologinio marketingo problemų nagrinėjimo, tikslinga aptarti svarbiausius marketingo principus, suformuluoti jo modernią sampratą. Tai svarbu, nes šiandien marketingo žinių ir patirties reikia įvairiose ekonominės veiklos sferose ir lygmenyse. Būtina pabrėžti, kad marketingo veikla iš esmės buvo pradėta integruoti į įmonių veiklą tik pereinant iš centralizuotai valdomos ekonomikos į rinkos ekonomiką. Šiuo metu marketingas vis labiau plinta kasdieniame gyvenime. Siekdamas pranašumo tiek horizontalioje, tiek vertikalioje konkurencijoje, jį naudoja beveik visos įmonės.

Ir ekonomikoje, ir marketinge skiriami makroekonominis ir mikroekonominis lygmenys. Atitinkamai formuluojamos *makromarketingo* ir *mikromarketingo* sampratos.

Makromarketingas – tai rinkos ūkio tvarkymo veikla, siekiant nukreipti prekių ir paslaugų srautus iš gamintojų vartotojams taip, kad kuo geriau būtų tenkinama paklausa ir įgyvendinami ūkio šakos bei visuomenės tikslai.

Mikromarketingas – tai įmonės veikla, įgyvendinant užsibrėžtus tikslus, numatant paklausą ir siekiant geriausiai nukreipti bei valdyti prekių srautus ir paslaugas iš gamintojų vartotojams.

Marketingas moderniu požiūriu vertinamas kaip teorinė ir praktinė veikla, besiremianti ekonomikos, vadybos ir psichologijos teorijos pagrindais, rinkos ekonomikoje. Pagrindinė marketingo nuostata skelbia, kad verslo įkūrimas ir veikla turi prasidėti nuo poreikių išaiškinimo ir nukreipti į kuo geresnį bei efektyvesnį jų tenkinimą. Marketingas reikalauja sisteminio požiūrio įmonių veikloje, siekiant esamą situaciją pakeisti pageidaujama.

Marketingo sistema apima šiuos komponentus:

- 1) produktas (*product*)
- 2) kaina (*price*)
- 3) rėmimas (*promotion*)
- 4) vieta (*place*)
- 5) žmonės (*people*)
- 6) pakuotė (*packing*)

Vartojant šių komponentų pavadinimus anglų kalba, marketingas – tai 6P sistema.

Pagrindiniai marketingo principai yra šie:

- tikslo – marketingas yra priemonė įmonės tikslams pasiekti;
- trejopos orientacijos – orientuoja į vartotoją, tikslą, sistemas;
- adaptacijos – marketingo sistema turi lanksčiai ir operatyviai prisitaikyti prie aplinkos pokyčių.

9.2. Ekologinio marketingo formavimas

Vystymosi pradžioje, siekdamas patenkinti augančią paklausą, marketingas orientavosi į gamybos plėtrą. Sparčiai didėjant darbo našumui, marketingas pakeitė orientavimąsi – dėmesio centru tapo produktas, jo kokybė, išskirtinės savybės. Praėjusiame, XX amžiuje, vystantis mokslui ir technikai, sparčiai keitėsi gamybos struktūra, apimtys. Ekonomikos augimas darė vis didesnę poveikį aplinkai. Visuomenė laiku suvokė tokių vystymosi tendencijų galimas pasekmes ir pradėjo keisti nuostatas, koncentruodamasi į socialinę atsakomybę už neracionalią ekonominę veiklą.

Marketingas pakilo į naują lygmenį – socialinį etinį marketingą, kurio tikslas – išaiškinti ir tenkinti visuomenės poreikius, įvertinant šių procesų galimas pasekmes. Socialinis etinis marketingas apibūdinamas kaip įmonės valdymo orientacija, siekiant tenkinti vartotojų poreikius,

atitinkančius visuomenės interesus. Didėjant aplinkos kaip vertybės suvokimui, aplinkosauginio, ekologinio sąmoningumo vystymuisi, tai integravosi ir į marketinginę veiklą.

Ekologinis marketingas (aplinkosaugos, žaliasis marketingas) – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai planuojant, organizuojant, koordinuojant ir kontroliuojant įmonės veiklą siekiama išvengti ar sumažinti poveikį aplinkai. Įmonės aplinkosaugos vadyboje ekologinis marketingas konkretinamas per šias integracijas:

- Atsakomybės integracija, orientuodama įmonę gaminti atsižvelgiant į aplinkosaugos reikalavimus, atsakomybę integruoja į visus įmonės veiklos lygmenis: tiekimą, gamybą, realizavimą. Ekologiniai reikalavimai turi būti vienodai griežti tiek organizuojant žaliavų, medžiagų, komplektuojančių dalių tiekimą, tiek vykdant gamybą, tiek organizuojant pagamintos produkcijos realizavimą;
- Informacijos integracija pasireiškia per marketingo instrumentus jungiant įmonę, rinką ir visuomenę, kartu atliekant aiškinamąją bei dialogo funkcijas. Marketinginiai tyrimai suteikia informacijos apie vartotojų poreikių pokyčius, vykdomą marketinginės veiklos rezultatyvumą. Reklaminėmis priemonėmis skatinama ekologinių produktų paklausa.
- Instrumentų integracija skatina visų, paskaitos pradžioje minėtų, marketingo komponentų panaudojimą (produktas, kaina, rėmimas, vieta, žmonės, pakuotė). Tiekiant ekologinius produktus į naujas vietas, naujiems žmonėms, produktas turi būti remiamas: nustatoma priimtina kaina, naudojama išsiskirianti, informatyvi gaminio pakuotė.
- Laipsniškumo integracija marketinginę veiklą nukreipia į etapus, laipsniškai įeinant į rinką, įsitvirtinant joje, įvertinant plėtros galimybes. Ekologinis marketingas turi laipsniškai integruotis per visas vertikaliojo marketingo sistemos dalis.

9.3. Ekologinio marketingo instrumentai

Ekologinio marketingo veikla vykdoma panaudojant marketingo instrumentus, sujungtus į keturias grupes:

- ekologinę marketingo politiką;
- ekologinę kainų politiką;
- ekologinę distribucijos politiką;
- ekologinę komunikacijos politiką.

Aptarsime kiekvieną iš šių punktų.

Ekologinė produkto politika skatina įmones gaminti ir pateikti rinkai naujus, turinčius ekologines savybes, produktus. Ekologinėmis savybėmis gali pasižymėti tiek pats produktas, tiek jo įpakavimas. Viena iš svarbiausių ekologinės produkto politikos krypčių – produkto reciklavimo galimybių didinimas. Ekologiniu marketingu siekiama, kad kuo daugiau produktų pasiektų antrinio naudojimo rinką ar būtų naudojami kaip energijos šaltinis.

Tiek marketinge apskritai, tiek ekologiniame marketinge ypač aktuali įpakavimo problema. Priimta pakuotę laikyti pelno sudedamąja dalimi, kuri kai kada sudaro gana didelę prekės kainos dalį. Pakuotė – tai talpa arba prekės apvalkalas, atliekantis prekės apsaugos, identifikavimo, rėmimo ir papildomų patogumų suteikimo funkcijas. Aplinkosaugos vadyboje pakuotėms, jų srautų valdymui skiriamas labai didelis dėmesys. Pastaraisiais metais pakuočių ir jų srautų valdymas Lietuvoje buvo racionaliai ir griežtai teisiškai sureguliuotas.

Ekologinė kainų politika paveikia įmones, kad jos diferencijuotų gaminamų produktų kainas pagal produkto ekologines savybes. Dažniausiai papildomos investicijos ekologinių savybių kūrimui natūraliai padidina produkto kainą, todėl būtinos naujų produktų įvedimo į rinką palaikymo priemonės. Suprantama, dalis vartotojų, pripažindami naujo ekologiško produkto privalumus, pasirengę mokėti didesnę kainą, dėl to naujų ekologinių savybių suteikimas gaminiui padidina jo konkurencingumą.

Ekologine distribucijos politika siekiama išryškinti ekologinių savybių turinčio produkto privalumus. Būnant logistinėje grandinėje, pateikiančioje produktus nuo gamintojo iki vartotojo, paskutine grandimi, distribucijai tenka išskirtinis vaidmuo ekologiniame marketinge. Distribucinės įmonės gali padidinti šių produktų paklausą sėkmingai valdydamos ekologinių produktų judėjimą logistikos kanalais. Distribuciniai padaliniai nuolat stebi rinkos pokyčius ir informuoja apie tai gamintojus, taip lemdami pasiūlos struktūros kaitą.

Ekologinė komunikacijos politika yra labai svarbi. Pardavėjai sėkmingai savo tikslus marketinge gali įgyvendinti tik tada, kai sudomina konkrečią vartotojų grupę. Komunikacijos politikoje išskiriami šie poveikio objektai: tikslinė rinka, antrinė rinka, vartotojų įtakos grupės, marketingo aplinkos įtakos grupės. Kiekvienam iš šių objektų turi būti taikoma specializuota komunikacijos politika.

9.4. Ekologinis marketingas horizontalioje konkurencijoje

Konkurencija turi ypatingą reikšmę kiekvienos šalies ekonominiame, socialiniame, politiniame gyvenime. Ji daro įtaką ekonomikos augimui, gerovės kilimui, šalies ekonomikos vietai bei vaidmeniui globaliame lygmenyje. Kasmet apskaičiuojami šalių konkurencingumo rodikliai, kurie paveikia tiesioginių užsienio investicijų apimtį.

Sąvoka „konkurencija“ kilusi iš lotynų kalbos žodžio „concurrenta“, reiškiančio lenktyniavimą, kovą, varžybas. Bendriausia prasme konkurencijos terminas dažniausiai suprantamas kaip laimėjimo galimybė, kurio siekimas gyvajam pasauliui yra prigimtinis. Konkurencijos sąvoka vartojama tiek socialiniuose, tiek gamtos moksluose. Beje, neretai nurodoma, kad konkurencijos procesai pirmiausia buvo tyrinėjami gyvosios gamtos pasaulyje. Galbūt todėl, vystantis ekologiniam marketingui, nemažas dėmesys skirtas marketingo naudojimui horizontalioje ir vertikalioje konkurencijos sferose.

Horizontalioje konkurencijoje vertinamos viename lygyje esančių įmonių galimybės geriau tenkinti vartotojų poreikius. Aplinkosaugos kontekste įmonė, norėdama tapti konkurencingesne, turi ekologinio marketingo instrumentais patenkinti aplinką kaip vertybę pripažįstančių vartotojų poreikius. Veikiant šia konkurencingumo didinimo kryptimi, stengiamasi taupyti žaliavas, medžiagas, mažinti atliekų kiekį, didinti reciklavimo galimybes. Įmonė, siekdama konkurencinio pranašumo prieš kitas panašius produktus gaminančias įmones, privalo diegti inovacijas. Tai siejama su tam tikra rizika numatant, kad vartotojas gali nesutikti kompensuoti inovacijų vertės per padidėjusią produkto kainą. Skiriamos tokios inovacijų rūšys:

1. Imitacinė inovacija konstatuojama, kai įmonė šiek tiek pakeičia technologinius procesus, panaudodama kitų ar tos pačios šalies pažangesnių įmonių patirtį. Ši inovacijos rūšis nesusijusi su didelėmis investicijomis ir pasižymi palyginti mažu rizikos laipsniu.

2. Transferinė inovacija – kai ekologiniai sprendimai, surasti vienu produktu gamyboje, transformuojami į kitų produktų gamybos sferą. Šiai inovacijai reikia kiek didesnių investicijų ir ji dažniausiai duoda norimą efektą.
3. Rekonstrukcinės investicijos atliekamos pagal detaliai parengtus projektus. Jais remiantis pakeitus technologinius procesus gaunamas tam tikras ekologinis efektas. Tačiau šios rūšies inovacijos ekologiniai sprendimai yra tik dalis visų inovacijų.
4. Aplinkosauginės inovacijos remiasi esminiais technologiniais pokyčiais. Šiuo atveju ekologiniai parametrai yra dominuojantys. Aplinkosauginėms inovacijoms reikia didelių investicijų, jų rizikingumas palyginti aukštas. Šiuo metu net išsivysčiusios ekonomikos ir aukštų technologijų šalyse tai gana retai taikomos inovacijos.

9.5. Ekologinis marketingas vertikalioje konkurencijoje

Produktų gamyba prasideda nuo žaliavų, medžiagų išgavimo ar pagaminimo. Žaliavos, medžiagos patenka į gamybos sferą ir iš jos pagaminti produktai keliauja į pardavimo sferą. Tokiame vertikaliame ekonomikos sferos pjūvyje įmanoma išvelgti vis didesnes ekologinio marketingo pritaikymo galimybes.

Vertikalios konkurencijos procesuose svarbus valstybės vaidmuo. Sureguliuoti įstatymais griežti reikalavimai riboja neturinčių tinkamų savybių žaliavų ir medžiagų panaudojimą produktų gamybai. Valstybinės institucijos taip pat kontroliuoja tinkamą produktų pristatymo, sandėliavimo tvarką, tenkinančią aplinkosaugos reikalavimus. Gamintojai reikalauja, kad jiems būtų tinkamai, aplinkosaugos požiūriu, tiekiamos žaliavos ir medžiagos, nes jie yra paskutinė grandis išeinant gaminiams į rinką. Produktų ekologiškumas patvirtinamas jų įpakavime, kartu pridodant konkurencingumo reklamos priemonėmis.

Ekologinis marketingas privalo skirti reklamai reikalingą dėmesį bei lėšas. Visose ekonomikos sferose šiuo metu pripažįstama reklamos svarba, tačiau akcentuojama ir pastoviai didėjančios jos kainos problema. Todėl ekologiniame marketinge išlaidos reklamai turi būti racionaliai apgalvotos. Papildomi kaštai produktų ekologinėms savybėms suteikti natūraliai padidina tokių produktų kainą. Reklamos kaštai čia turi būti itin racionaliai apskaičiuoti.

Reklama, naudojama ekologiniame marketinge, skirstoma į šias rūšis:

- informacinė;
- įtikinanti;

- primenanti.

Informacinė reklama naudojama pateikiant rinkai naują, ekologinėmis savybėmis pasižymintį produktą. Šioje reklamoje pateikiama informacija apie naujo produkto privalumus ir ypatumus, akcentuojamas jo pranašumas prieš ekologinėmis savybėmis nepasižyminčius analogiškus produktus.

Itikinanti reklama labai svarbi pradžiai, produkto įvedimo į rinką laikotarpiu. Pateikiami konkretūs, naują produktą pirkusių vartotojų išpūdžiai, jų nuomonė. Bandoma įteigti, kokie privalumai laukia šių produktų vartotojų tiek trumpalaikio, tiek ilgalaikio vartojimo atvejais.

Primenanti reklama yra ramesnio turinio, jos teiginiai nuosaikesni. Šios reklamos tikslas – periodiškai priminti vartotojams apie ekologiškus produktus, jų vartojimo augimą, pirkėjų pasitenkinimą ekologinio produkto savybėmis.

Pažangesnėse šalyse įgyta ekologinių produktų reklamavimo patirtis rodo, kad gerų rezultatų galima pasiekti taip vadinamu AIDA metodu – tai anglų kalbos žodžių pirmosios raidės.

- A – *attention* (dėmesys);
- I – *interest* (susidomėjimas);
- D – *desire* (noras);
- A – *action* (veikimas).