

Prisiminkime

- 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 būti nukreipti į kuo geresnį bei efektyvesnį jų tenkinimą.
- 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 (aplinkosauginis, žaliasis marketingai) – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai planuojant, organizuojant, koordinuojant ir kontroliuojant įmonės veiklą, siekiama išvengti ar sumažinti poveikį aplinkai.
- Ekologinio marketingo veikla vykdoma panaudojant marketingo instrumentus, sujungtus į keturias grupes: ekologinę marketingo politiką, ekologinę kainų politiką, ekologinę distribucijos politiką, ekologinę komunikacijos politiką.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Klausimai savikontrolei ir diskusijoms

1. Apibrėžkite marketingo sąvoką, įvardykite jo komponentus.
2. Kokios priežastys lėmė ekologinio marketingo atsiradimą?
3. Kokie ekologinio marketingo instrumentai?
4. Kaip galima panaudoti ekologinį marketingą konkurencinėje kovoje?
5. Kokias svarbiausias funkcijas atlieka reklama ekologiniame marketinge?