

APLINKOSAUGOS ASPEKTAI RINKODAROS PROCESĖ

Vytautas Juščius, Deimena Lekavičienė, Jolanta Uktverytė

Klaipėdos un Universitetas

Tyrimo tikslas – nustatyti aplinkosaugos aspektų integravimo į rinkodaros procesą galimybes. Straipsnyje taikant mokslinės literatūros lyginamosios ir loginės analizės, indukcijos ir apibendrinimo metodus bei atsižvelgiant į aplinkosaugos problemų aštrėjimą pasaulyje ir jų tiesioginę priežastį – žmonių ūkinę veiklą bei vartojimą, analizuojami aplinkosaugos aspektai rinkodaros procese ir jų taikymo galimybės, siekiant kurti ir teikti rinkai aplinką tausojančius produktus. Tyrimo metu, taikant 4P modelį, rinkodaros proceso instrumentai buvo išnagrinėti kiekvieną jų vertinant pagal aplinkosaugos kriterijus. Identifikuota ir nustatyta, kad aplinkosaugos rinkodarą galima laikyti integruotu procesu, orientuotu į prekių ir paslaugų teikimą vartotojų grupėms, kuris turi sumažintą poveikį aplinkai ir prisideda prie darnaus vystymosi nuostatų, o organizacijų prioritentinė orientacija į aplinkos tausojimą kuria pridėtinę naudą organizacijai, gamintojams, vartotojams bei ekosistemai.

Raktažodžiai: aplinkosaugos rinkodara, darnus vystymasis, įmonių socialinė atsakomybė, sąžininga prekyba.

JEL kodai: M000, M110, M300, M390, Q010, Q570.

Įvadas

Gro Brundtland Komisijos ataskaitoje „Mūsų bendra ateitis“ (UNDP, 2007) pabrėžta, kad vyriausybė, visuomeninės organizacijos ir įmonės ne tik gali, bet ir privalo skirti bei sujungti jėgas aplinkos problemoms spręsti, nes jos kelia grėsmę egzistuoti pačiai visuomenei, todėl aplinkosaugos aspekto integravimas į rinkodarą yra svarbus siekiant sumažinti šią grėsmę. Ši nuostata neapsiriboja priverstinių aplinkosauginių mokesčių ar baudų mokėjimu, tačiau įtraukia sąmoningą organizacijų orientavimąsi į aplinkos saugojimą, siekiant neprarasti ar plėsti produktų realizacijos rinkas, didinti organizacijų konkurencingumą ir patenkinti kintančius vartotojų lūkesčius.

Aplinkosaugos rinkodara – tai socialinės rinkodaros dalis, nagrinėjanti įmonių savanorišką aplinkosaugos aspektų integravimą į savo veiklą. Aplinkos apsaugos nuostatų įtraukimas į rinkodarą įgalina organizaciją turėti įtaką ir keisti vartotojo elgesį, vienu metu pasiekiant kelių tikslų: ekonominės naudos, atsakingos visuomenės ugdymo ir poveikio aplinkai mažinimo.

Aplinkosaugos rinkodarą atskirais aspektais analizavo, M. Charter (1999), Ph. Rosenberger, M. Polonsky (2001), K. Peattie (1995), J. Calomarde (2000), K. Lorenzo Díaz (2002), V. Liesionis (2006), Grundey (2003, 2005), V. Tamulienė (2002). Pastebėta, jog verslo ir ekologijos santykis daugiau tiriamas šiais aspektais: ekologiškų produktų vartojimas, ekologiškų produktų rinka, aplinkosaugos vadyba, ekologiškas žymėjimas, įmonių socialinė atsakomybė, tačiau mokslinėje literatūroje nėra pakankamai ištirtos galimybės integruoti į rinkodaros kompleksą aplinkosaugos nuostatas.

Aplinkosaugos aspektų integravimas į rinkodarą vyksta visuose šio proceso etapuose, t. y. apima produkto idėjos generavimą (kas bus kuriama, pozicionavimo

strategijos, prekės ženklas), jo kūrimą (medžiagos, energija, pakuotė), paskirstymą (transportavimo grandinė, pateikimo taškai, partneriai), vartojimą (segmentavimas, produkto utilizavimas), rėmimą (būdai, priemonės, komunikacija), organizacijos veiklos strategiją, personalą bei organizacijos vertybes, todėl aktualu juos nagrinėti pagal 4P modelį – produktą, kainą, paskirstymą ir rėmimą, pradžioje nagrinėjant strategijos formavimą.

Tyrimo objektas. Aplinkosaugos aspektai rinkodaros procese.

Tyrimo tikslas. Nustatyti aplinkosaugos aspektų integravimo į rinkodaros procesą galimybes.

Tyrimo uždaviniai: 1. Įvertinti rinkodaros ir aplinkosaugos ryšį, aplinkosaugos rinkodaros kriterijus ir principus; 2. Pagrįsti aplinkosaugos aspekto rinkodaros procese reikalingumą; 3. Išnagrinėti kiekvieną rinkodaros proceso elementą į jį integruojant aplinkosaugos veiksnius.

Tyrimo metodika: Aplinkosaugos aspektai rinkodaros procese buvo tiriami naudojant mokslinės literatūros šaltinių analizės, sintezės ir apibendrinimo metodus. Tyrimo metu indukcijos ir apibendrinimo metodai bei taikytas 4P modelis, leido išnagrinėti kiekvieną rinkodaros proceso instrumentą pagal aplinkosaugos kriterijus ir identifikuoti, kad aplinkosaugos rinkodarą galima laikyti integruotu procesu, orientuotu į prekių ir paslaugų teikimą vartotojų grupėms, kuris turi sumažintą poveikį aplinkai ir prisideda prie darnaus vystymosi nuostatų, o organizacijų prioritentinė orientacija į aplinkos tausojimą kuria pridėtinę naudą organizacijai, gamintojams, vartotojams bei ekosistemai.

Aplinkosaugos ir rinkodaros ryšys

Rinkodaros ir aplinkosaugos ryšį lemia fundamentalus pasirinkimas: arba verslas gali tęsti maksimalų ir trumparegišką gamtos išnaudojimą, arba pasirinkti pozityvaus rinkos žaidėjo rolę, prisiimant atsakomybę už neigiamą įtaką aplinkai. Kaip rinka atspindi visuomenės prioritetus, taip visuomenė turi veikti rinką kaip vartotojų ir gyventojų visumą, siekianti žalesnės ekonomikos. Jei vartotojai pirmenybę teikia labiau tausojančiai ekonomikai, tada verslas turi stengtis vystyti žalias technologijas ir produktus, ir, jei vartotojai bus aplinkosaugiškai sąmoningi, tada verslas bus pelningas (Roarty, 1997).

Nepaisant problemos svarbos, iki šiol nėra nustatyta vieninga terminologija. Aplinkosaugos aspektas rinkodaroje yra vadinamas žaliuoju marketingu (angl. „green marketing“), ekologišku marketingu (angl. „ecological marketing“), aplinkos marketingu (angl. „environmental marketing“). Kadangi Lietuvoje taip pat dar nėra visuotinai priimta anglų kalbos vertinį „marketingas“ vadinti „rinkodara“, lietuvių autorių vartojami vertiniai dažnai yra neaiškūs. Lietuvoje šia tema vartojama „žaliojo marketingo“ ir „ekologinio marketingo“ sąvokos, tačiau šiame straipsnyje dėl platesnės sąvokos prasmės pasirinkta vartoti aplinkosaugos rinkodaros terminą.

Ekologijos, aplinkos ir jos apsaugos, tvaraus vystymosi klausimai vadybos ir ekonomikos moksluose turi palyginti platų tyrimų spektrą: svarbiais laikytini Ph. Rosenberger, M. Polonsky (2001), S. Porthero (1990), M. Charter, M. Polonsky (1999), K. Peattie (1995), S. Ottman (1993), J. Rivera Camino, (2007), Getzner,

Grabner-Kraüter (2004), Knowles Mathur (2000), Naredo Pérez (1999), J. Calomarde (2000). Apibendrinant mokslinės literatūros autorių siūlomas idėjas, aplinkosaugos rinkodarą galima laikyti integruotu procesu, orientuotu į prekių ir paslaugų teikimą vartotojų grupėms, kuris turi sumažintą poveikį aplinkai ir prisideda prie darnaus vystymosi nuostatų.

Remiantis V. Tamulienės (2002) mokslo darbais, aplinkosaugos rinkodara apima keturis principinius elementus: organizaciją, vartotoją, visuomenę ir ekosistemą, pagal kuriuos yra kuriami aplinkosaugos rinkodaros kriterijai. Šie kriterijai yra pagrindas vertinant žmonių ūkinės veiklos poveikį aplinkai.

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta tendencija, jog mokslininkai ieško priežasčių, kodėl susiformavo šis rinkodaros tipas, kodėl jis tapo svarbia tyrimų kryptimi ir kada pradėtas taikyti praktiškai. Apibendrinant mokslinėje literatūroje Ph. Rosenberger, M. Polonsky (2001), M. Charter, M. Polonsky (1999), K. Peattie (1995), J. Rivera Camino, (2007), Knowles Mathur (2000), J. Naredo Pérez (1999), J. Calomarde (2000) pateiktus teiginius, išskiriamos trys pagrindinės aplinkosaugos rinkodaros atsiradimo priežastys: aplinkos tarša, visuomeninių institucijų veiksmai (švietimo programos, reglamentai, nevyriausybinės organizacijos, informacijos sklaida) ir vartotojai (ekologiškų produktų paklausa, teršiančių produktų boikotas).

Aplinkosaugos rinkodaros proceso elementai

Kaip pastebi A. D. Fuller (1999), aplinkosaugos rinkodara nėra korporacinis altruizmas. Ji neturi pamiršti vartotojų poreikių patenkinimo, organizacijos ir finansinių tikslų siekimo taikant tik reikalingas aplinkosauginio suderinamumo priemones. Svarbu pažymėti, kad neegzistuoja joks aplinkai „geriausias“ produktas, tad iššūkis yra sukurti būdus ir priemones, kaip pateikti vartotojų pageidaujamą naudą ir išpildyti organizacijos poreikius, stengiantis sumažinti ekologinį pėdsaką planetoje. Ph. J. Rosenberger, M. J. Polonsky (2001) teigia, kad esminis aplinkosaugos rinkodaros kūrimo ir įgyvendinimo bruožas yra kitoks mąstymo būdas ir inovacijos.

Vadovaujantis Ph. Rosenberger, M. Polonsky (2001), M. Charter, M. Polonsky (1999), K. Peattie (1995), J. Rivera-Camino, (2007), Knowles Mathur (2000), J. Naredo Pérez (1999), J. Calomarde (2000), M. Roarty, (1997), V. Liesionis, (2006), analizuojant aplinkosaugos procesą, būtina apsibrėžti, kokie instrumentai sudaro jį ir yra priimta laikyti, jog pagrindiniai instrumentai rinkodaros procese yra skirstomi pagal 4P modelį. Aplinkosaugos veiksmų integravimas į rinkodarą apima neigiamo poveikio aplinkai mažinimą visuose rinkodaros proceso etapuose, kurie pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Aplinkosaugos veiksniai rinkodaros proceso etapuose
(Calomarde, 2000)

Rinkodaros etapai	Aplinkosaugos veiksniai
Strategija	<ul style="list-style-type: none"> • Aplinką tausojančio produkto sprendimas. • Aplinkosauginis žymėjimas. • Rinkų tyrimas. • Konkurentų analizė. • Organizacijos vidinė orientacija.
Produktas	<ul style="list-style-type: none"> • Taršos gamyboje ir naudojime sumažinimas. • Baigtinių išteklių pakeitimas neišsenkančiais. • Perdirbamų ir energiją tausojančių produktų gamyba.
Kaina	<ul style="list-style-type: none"> • Tiesioginiai ekologiškų produktų kaštai. • Netiesioginiai ekologiškų produktų kaštai. • Dėl taršos ir išteklių baigtinumo. • Ekologiškų produktų kainos diferenciacija.
Paskirstymas	<ul style="list-style-type: none"> • Antrojo lygio paskirstymo sukūrimas (atliekų perdirbimas arba sugražinimas). • Paskirstymo kanalų, sutaupančių gamtos išteklius, pasirinkimas. • Aplinkosauginis švietimas pardavimo vietoje.
Rėmimas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplinkosauginis švietimas. • Informavimas apie aplinkai „draugiškus“ produktus ir gamybos būdus. • Aplinkosauginių kriterijų reklama. • Informacija apie produktų aplinkai „draugiškas“ paslaugas. • Komunikacijos su visuomene apie aplinkosaugą vykdymas.

Formuojant žaliają organizacijos strategiją, pirmiausia ištiriama aplinka: vidinė (organizacinė struktūra, personalas, akcininkai) ir išorinė (vartotojai, konkurentai, technologijos, politinė-teisinė sistema, kultūrinai-socialiniai, aplinkosauginiai aspektai, įtakos grupės) bei kokioje pozicijoje yra dabartinė organizacijos strategija analizuojant aplinkosaugos aspektu. Pagrindiniai aplinkosaugos rinkodaros strategijos kūrimo etapai yra (Rivera-Camino, 2007): potencialių „žalių“ rinkų analizė; veiksmai, nukreipti patenkinti „žaliuosius“ rinkos poreikius; konkurentų „žaliųjų“ veiksmų analizė.

M. Charter (1992) pateikė klausimų grupę, kurie apsvarstomi kuriant į aplinkosaugą orientuotą strategiją:

- ar produktas pilnai patenkina vartotojo poreikį? Ar produktas tikrai yra aplinkai „draugiškesnis“? Kokios savybės buvo pakeistos, užtikrinant produkto „draugiškumą“ aplinkai?
 - kokie veiksmai buvo atlikti siekiant sumažinti produkto įtaką aplinkai?
 - kokią kainą ir kokybinius pakitimus vartotojai sutinka priimti „žaliuose“ produktuose?
- ar tikėtina, jog produktas bus priimamas per trejus-penkerius ateinančius metus? Ar jį reikės modifikuoti dėl pakitusio reglamentavimo ir vartotojų požiūrio?
- ar pirminis nuoseklus tyrimas buvo atliktas? Ar yra sukurtos rinkodaros ir aplinkosauginės informacijos sistemos? Ar jos yra integruotos į bendrą rinkodaros sistemą?

- ar valdymas ir darbuotojai yra informuoti apie tai? Ar jie žino, kaip vystyti „žalesnes“ idėjas?

Į aplinkosaugą orientuotos strategijos parengimas ir įgyvendinimas reiškia tris galimybes vienoje sudėtyje: kaštų mažinimas, diferenciacija ir perpozicionavimas. Pirmuoju atveju, organizacijos perėjimas link poveikio aplinkai mažinimo savo veikloje dažnai reiškia išteklių valdymo pagerinimą ir jų efektyvesnį naudojimą, taip sumažinant įmonės struktūrinius kaštus ir pagerinant jos konkurencinę poziciją. Antruoju, organizacijos tapimas „žalesne“ reiškia jos išsiskyrimą iš kitų rinkos veikėjų, taip diferencijuojant save. Organizacija rinkoje siūlo ne tik naujus produktus, bet kartu ir pridėtinę jų vertę tiek aplinkai, tiek visuomenei. Tai gal pagerinti įmonės įvaizdį vartotojų suvokime ir leisti išsiskverbti į naujus vartotojų segmentus bei formuoti lojalumą, o kartu pakelti finansinį pelningumą ir poziciją rinkoje. Trečiuoju atveju įmonė procesą gali laikyti kaip galimybę korporaciniam atsinaujinimui.

Aplinką tausojančio produkto kūrimui, modifikavimui ar eliminavimui iš rinkos yra būtina turėti kriterijus, kuriais vadovaujantis būtų nustatoma, ar produktas yra aplinką tausojantis. Kaip pastebėta mokslinėje literatūroje, nepaisant aplinką tausojančio produkto svarbos visam rinkodaros procesui, aplinką tausojančio produkto charakteristikos, kuriomis remiantis būtų galima kurti aplinką tausojantį produktą, yra nagrinėjamos labai retai. M. Roarty (1997), V. Tamulienė (2005), M. Polonsky (2006) nurodo kai kuriuos aplinką tausojančio produkto kriterijus. Antroje lentelėje pateikiami kriterijai, kuriais galima vadovautis ekologiško produkto kūrime.

Pateikti aplinką tausojančio produkto kriterijai nėra baigtiniai, todėl tai apsunkina naujų, visiškai išpildančių aplinką tausojančių produktų kūrimą ir pateikimą į rinką. Kita vertus, iš pateiktų aplinką tausojančio produkto kriterijų, būtina išaiškinti, kurie kriterijai yra vertinami vartotojų ir laikomi svarbiais. Galiausiai, įmonės, kurios yra suinteresuotos imtis proaktyvių veiksmų naujo aplinkosauginio produkto kūrimo vystyme, turi ieškoti būdų integruoti aplinkosaugą ir profesionalumą, nes aplinkosaugos aspektai aplinką tausojančio produkto kūrime turi labiau verslo tikslus nei siaurą aplinkos saugojimo požiūrį.

Aplinkosauginės kainos kūrimas apima visus tradicinės kainodaros elementus. Aplinkosauginė kaina kuriama peržiūrint priminius produktus/išteklis, pirminių produktų ir paslaugų tiekėjus, transportavimą, turimus finansinius išteklius, pokyčius organizacijoje ir vartotojus. Tačiau aplinką tausojančių produktų vidinėje kainodaros aplinkoje kainos nustatymui didžiausią įtaką turi kaštai. Aplinkosaugos kainodaroje jie skirstomi į tiesioginius, netiesioginius ir ekologinius.

2 lentelė Aplinką tausojančio produkto kūrimo kriterijai

Produkto etapai	Kriterijai
Gamybos etapai	Produkto eliminavimas arba pakeitimas. Neteršiančios arba sumažintos taršos medžiagos, gamyba naudojant atsinaujinančią energiją. Nekeliantis pavojaus vartotojų ir aplinkinių sveikatai. Prioriteto teikimas lokalioms ar vietinės rinkos medžiagoms. Ekologiškos ar perdirbtos žaliavos. Minimali išteklių eksploatacija. Emisijų ir naudojamos energijos sumažinimas. Pavojingų/toksinių medžiagų nenaudojimas ar vengimas. Susidarančių atliekų perdirbimas. Bandymų su gyvūnais nenaudojimas. Sujungi daugiau ne vieno produkto savybes. Poveikio saugomoms rūšims pašalinimas. Svorio ir dydžio sumažinimas. Produkto modelių ir stilių sumažinimas. Naujų medžiagų naudojimo sumažinimas. Minimali pakuotė arba jos nenaudojimas visai. Orientacija į daugkartinį naudojimą, patvaresnių produktų gamyba. Oro, vandens, grunto maksimali apsauga. Neveikiantis priešiška kitų pasaulio šalių, ypač Trečiojo pasaulio. Ilgalaikis siekis gaminti ekologiškus, o ne tariamai ekologiškus produktus.
Pakavimo, pardavimo ir vartojimo etapai	Pakuotės su sumažintu neigiamu poveikiu aplinkai ir žmogaus sveikatai. Perdirbamos, savaime suyrančios, pagamintos iš perdirbtų medžiagų arba iš atsinaujinančių išteklių sukurtos pakuotės. Nereikalingos pakuotės atsisakymas, tūrio sumažinimas. Dar kartą panaudojamas produktas/pakuotė. Ekologinis ženklinimas. Pailgintas produkto gyvavimas. Atnaujinimo/remonto galimybė. Energijos suvartojimo ir emisijų išmetimo sumažinimas naudojimo metu. Galimybės pakeisti dalis ar pataisyti.
Pašalinimo etapas	Minimizuotas atliekų kiekis. Surinkimo sistemos. Nekomplikuotos galimybės kompostuoti, perdirbti ar gražinti kaip užstatą. Pavojingų atliekų surinkimo užtikrinimas ir jų dalinis perdirbimas ar panaudojimas. Perdirbimo galimybės.

Pagrindiniai ekologinio produkto kaštai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Pagrindiniai aplinkosaugos kaštų tipai (Naredo Pérez, 1999)

Kaštų rūšis	Kaštų pokytis
Produktas	Ekologiškų kaštų didėjimas priklausomai nuo aplinką tausojančių medžiagų naudojimo. Kaštų mažėjimas dėl naudojamų pirminių medžiagų ir energijos vartojimo sumažėjimo. Kaštų mažėjimas atsisakant nereikalingos pakuotės arba mažinant ją. Išorinės aplinkos dotacijos (įtakos grupės, vyriausybė), kurios įterpiamos į produkto pardavimą ir atskiriamos nuo produkto atributų branduolio.
Procesas/įrengimai/valdymas	Didžiausios išlaidos siekiant „švaraus“ technologinio proceso. Pagrindinės ekologinės išlaidos susijusios su organizacijos valdymu ir komercializacija. Kaštų sumažinimas pagrindinėse organizacijos išlaidose per medžiagų, apšvietimo ir šilumos išlaidų mažinimą.
Nekontroliuojamų emisijų „švara“	Fiziniai vietos valymo kaštai po incidento, įskaitant jų operacijas ir administravimą. Kaštai, susiję su rizikos valdymo plano ir grupės sukūrimu ir palaikymu. Draudimo kaštai, susiję su aplinkosaugine atsakomybe.
Legalūs aplinkosauginiai veiksmai	Baudos dėl aplinkosauginių normatyvų neišpildymo ir nelegalių veiksmų, prieštaraujančių aplinkos apsaugą reglamentuojantiems aktams. Kaštai dėl suvaržymų, kylančių dėl gamtos išteklių paradimo ir/ar ateities kompensacijų.
Bendrų normatyvų įgyvendinimas	Standartinių normų ir produktų dizaino atitikimas. Bendrosios administracinės išlaidos, susijusios su kontrole, informavimu, tyrimų kūrimu ir medžiagų kontrole. Pavojingų ir nepavojingų šabloniškų medžiagų atsisakymas. Mokesčių, užstatų ar paskolų mokėjimas ir administravimas.

Apibendrinant aplinką mažiau teršiančių produktų kainodaros procesą, galima teigti, jog nėra vienareikšmio kainos nustatymo modelio, tačiau jos nustatyme turi būti atsižvelgta į aukštesnį produkto lygį, kurį suteikia jo ekologiškumas, darnesni gamybos, pateikimo ir utilizavimo būdai. Trumpajame periode kaina gali suteikti pozityvią naudą aplinkos saugojimo prasme, tačiau žvelgiant iš gilesnės aplinkosaugos perspektyvos, paviršutiniški kainos nustatymo metodai negali sukurti stipraus ar ilgalaikio paskatinimo aplinkosaugiškai sąmoningų vartotojų vartojimo elgesiui.

Vertinant aplinkosaugos aspektą paskirstymo instrumente pagrindinį dėmesį reikia skirti aplinkai mažesnę neigiamą poveikį turintiems produkto paskirstymo būdams, į aplinkos tausojimą orientuotiems tarpininkams, jų paieškai bei atliekų, susidariusių paskirstyme, valdymui sukuriant naujus kanalus. Pagal daugelio autorių nuomone į aplinkosaugą orientuotas paskirstymo kanalo kriterijų kūrimas ir valdymas skirstomas sekančiais etapais (4 lentelė).

4 lentelė. Į aplinkosaugą orientuoto produkto paskirstymo instrumento kriterijai

Paskirstymo instrumentai	Etapai
Paskirstymo kanalas	Sandėliavimo terminų, pakavimo atliekų peržiūra. Emisijų mažinimas (naujos technologijos, mažiau teršiančių transporto rūšių pasirinkimas (laivai, traukiniai)). Tiesioginiai ir atvirkštiniai kanalai (atliekų mažinimas, perdirbimas, panaudojimas dar kartą).
Paskirstymo kanalas ir antrinis produktų panaudojimas	Pakavimo medžiagų (plastikas, kartonas, metalas, mediena) grįžtamasis procesas į naudojimą. Pakavime susidarančių atliekų perdirbimas. Kanalo trumpinimas, trumpesnių logistikos distancijų kūrimas. Pastovaus pristatymo užtikrinimas.
Perdirbti produktai ir jų paskirstymo kanalai	Perdirbimo kanalų paieška. Susidariusių atliekų surinkimo ir perdirbimo užtikrinimas.
Išteklių keitimo strategija	Atsinaujinančios energijos naudojimas, energijos gamyba naudojant biomasę, atliekų kompostavimas.
Pardavimo vieta	Prekybos centrai, įtraukti į atliekų surinkimo ir perdirbimo kanalą. Ekologiškos parduotuvės. Pardavimas kataloguose, internete, telepardavimas. Tarpininkai, atitinkantys ISO 14000 standartą.
Santykiai kanalo viduje	Kanalo veikėjų atranka pagal jų daromą poveikį aplinkai. Pasiūlymų pokyčiams teikimas kanalo veikėjams.

Aplinkosauginio paskirstymo būdas priklauso nuo daug veiksnių ir yra pasirinkamas atlikus išsamią grandinės analizę. Labiausiai čia koncentruojamasi į naujų transportavimo būdų paiešką, grandinės trumpinimą, tarpininkus ir produktų perkūrimą. Dėl produktų įvairovės nėra vieno aplinkosauginio paskirstymo būdo, dėl to paskirstymo strategijos kūrimo turi atsižvelgiama į poveikį aplinkai ir pritaikomos skirtingos formos. Svarbu suformuoti aplinkosauginio paskirstymo kanalo kriterijus, kuriais vadovaudamosi įmonės galėtų tiekti savo produktus vartotojams.

Rėmimo proceso etape yra siekiama informuoti vartotojai apie produktą ir jo teikiamą naudą, užmegzti santykius su vartotojais, skatinti produktų išigijimą. Į aplinkosaugą orientuotas rėmimo procesas turėtų informuoti vartotojus apie produktų charakteristikas, mažesnę neigiamą poveikį aplinkai lyginant su panašiais produktais, ar naudą gamtai, daryti potencialių vartotojų spaudimą, ir kurti aktyvios ir besirūpi-

nančios aplinka bei su ja susijusiomis temomis organizacijos įvaizdį. Mokslinėje literatūroje aplinkosaugos aspektas rėmime yra menkai tiriamas. Daugiausia tam dėmesio skyrė Ph. J. Rosenberger, M. J. Polonsky (2001), J. V. Calomarde (2000), M. Charter, M. J. Polonsky, (1999), K. Peattie (1995). Pagal juos ir autorius 5 lentelėje pateikiami pagrindiniai rėmimo proceso instrumentai, orientuoti į aplinkosaugą.

5 lentelė. Į aplinkosaugą orientuoto rėmimo proceso instrumentų kriterijai

Rėmimo instrumentai	Kriterijai
Reklama	Vidaus ir lauko reklama, naudojant aplinkai draugiškas priemones. Spausdintinės reklamos vengimas (skrajutės), sertifikuotų produktų naudojimas (perdriftas popierius, FSC popierius). Tiksliniai žurnalai, leidiniai, socialinės grupės, internetas, radijas, televizija. Aplinkosauginės reklaminės kampanijos. Įmonės įvaizdžio kūrimas, renkantis aplinkai draugiškas priemones. Žaliojo plovimo (angl. Green wash) vengimas.
Komunikacija	Spauda, interneto blogai ir socialiniai tinklapiai, radijo laidos. Bendradarbiavimas su vietos bendruomene. Parama aplinkosaugos/socialinėms organizacijoms.
Asmeninis pardavimas	Dalyvavimas ir organizavimas tiksliniuose seminaruose, mugėse, parodose, konferencijose. Tiesioginis susisiekimasis su potencialiais klientais (internetas, paštas, telefonas).
Pardavimų skatinimas	Nuolaidos, demonstracijos, degustacijos pardavimo vietose, išpardavimai, produktų katalogų siuntimas potencialiems vartotojams, premijos, žaidimai ir aplinkai draugiškos dovanos.

Galima pažymėti, jog aplinkosaugos rėmime yra išskiriami šie kriterijai, kuriais vadovaujantis būtų galima kurti ir įgyvendinti veiksmus rėmimo elementuose: Informacijos aiškumas ir teisingumas; Aplinkosaugos aspekto akcentavimas; Tiesioginio ryšio su vartotojais ieškojimas; Segmento ištyrimas ir aktyvus rėmimo priemonių, darančių su aplinkos apsaugos principais, taikymas. Į aplinkos tausojimą nukreipti rėmimo veiksmai yra efektyvus būdas informuoti ir paveikti tikslią vartotojų grupę. Kuo vartotojai yra labiau išprusę aplinkos saugojimo atžvilgiu, tuo organizacija sėkmingiau ir efektyviau gali taikyti aplinkosauginius rėmimo veiksmus, todėl svarbu formuoti ilgalaikį kontaktą su vartotojais ir su jais susijusiomis grupėmis, per kurias galima būtų pateikti informaciją.

Išvados

1. Aplinkosaugos rinkodaros procesas atitinka tradicinį rinkodaros procesą, tačiau jame siekiama integruoti aplinkosaugos veiksmus ir mažinti neigiamą poveikį aplinkai lyginant su panašiais produktais visame produkto gyvavimo cikle.

2. Aplinkosaugos rinkodara yra nauja ir šiuolaikiška rinkodaros kryptis, kuri dėl augančio vartotojų sąmoningumo, informacijos sklaidos, vyriausybinių reguliavimų ir konkurentų veiksmų turi būti integruojama į rinkodaros procesą. Dėmesys aplinkosaugai kuria organizacijos konkurencinį pranašumą tam tikrame vartotojų segmente, kuriam yra svarbios įmonės deklaruojamos vertybės ir aplinką tausojanti veiklos praktika, ir jie sutinka mokėti aukštesnę kainą už šių vertybių išpildymą produktuose.

3. Aplinkosaugos aspektas rinkodaros procese yra visapusiškai integruotas procesas, kuriuo siekiama tų pačių verslo tikslų, tačiau aplinkai mažiau žalingais būdais. Aplinkosaugos rinkodaros kriterijai nustatomi orientuojantis į mažesnę poveikį aplinkai visame rinkodaros procese, o aplinkosaugos rinkodaros principas yra poveikio aplinkai mažinimas produkto gyvavimo cikle lyginant su panašiais produktais ir aplinką tausojančių produktų strategijos kūrimas. Aplinkosaugos rinkodaroje rinkodaros procesas nekinta, tačiau jame išsamiai peržiūrimos galimybės kiekviename proceso elemente sumažinti neigiamą poveikį aplinkai. Šis rinkodaros tipas, daugelio nagrinėtų autorių įvardintas ateities rinkodara, pasižymi savo visa apimančiu ir į ekologiją orientuotu procesu nuo pat strategijos kūrimo iki produkto utilizavimo bei santykių su vartotojais kūrimo, aplinkosaugine verte pagrįstu modeliu. Nepaisant to, šie kriterijai yra nebaigtiniai ir orientacinio pobūdžio, nes dėl produktų, organizacijų prioritetų ir technologijų įvairovės nėra sukurtas vieningas aplinką tausojančio produkto ir jo savybių, kurias turi atitikti realus aplinką tausojantis produktas, apibrėžimas.

4. Pateikiami aplinkosaugos rinkodaros kriterijai ir aplinką tausojančio produkto samprata yra orientacinio pobūdžio rekomendacijos, kuriomis remiantis aplinkosaugos aspektai gali būti integruojami į rinkodarą strategijos nustatymo, produkto kūrimo, kainodaros, paskirstymo ir rėmimo elementuose. Pabrėžiamas jų integravimo į rinkodaros procesą savanoriškumas, tačiau akcentuojama, kad aplinkosaugos aspektas yra konkurencinį pranašumą kuriantis veiksnys tam tikrame vartotojų segmente.

Literatūra

1. Calomarde, J., V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: – Piramide Publiciones.
2. Charter, M. (1992). *Greener Marketing: A responsible Approach to Business*. – Sheffield: Green Leaf Publishing.
3. Charter, M., Polonsky, M. J. (1999). *Greener Marketing. A global perspective on greening marketing practice*. – Sheffield: Greenleaf Publishing Ltd.
4. D'Souza, C., Taghina, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers // *Corporate Communications: an International Journal*. – <http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm> [2009 03 14].
5. European Fair Trade Association (EFTA). (2007). *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story: A report on Fair Trade in 33 consumer countries*. – <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf> [2009 04 15].
6. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). (2005). *Delivering Opportunities: Annual Report, 2005–2006*. – http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO_Annual_Report_05.pdf [2009 04 18].
7. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). (2009b). *Fairtrade Minimum Price and Fairtrade Premium Table*. 09.04.2009.
8. FINE. (2001). *Fair Trade Definition and Principles as agreed by FINE in December, 2001*. – <http://www.fairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf> [2009 04 15].
9. Fuller, A. D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. – Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Liesionis, V. (2006). *Determination of principles of green marketing strategy planning: summary of doctoral dissertation: social science, management and administration*. –Kaunas: Vytauto Didžiojo Universiteto leidykla.
11. Murray, D., Reynolds, L. T., Taylor, P. L. (2003). *One cup at a time: poverty alleviation and Fair trade coffee in Latin America*. – Colorado State University.

12. Naredo Pérez, J. M., Valera Capilla, A. (1999). Desarrollo económico y deterioro ecológico. – Madrid: fundación, Argentario.
13. Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: meeting the green challenge. – London: Pitman Publishing.
14. Polonsky, M., Bhaskaran, S., Fernandez, Sh. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype? // *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8. – <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm> [2008 12 03].
15. Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12. – <http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm> [2008 12 08].
16. Roarty, M. (1997). Greening business in a market economy. *European Business Review*, Vol. 97, Nr. 5. – <http://www.emeraldinsight.com/0540970506.pdf> [2009 01 18].
17. Rosenberger, Ph. J., Polonsky, M. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Bussines Horizons*. – <http://www.emeraldinsight.com/2160080401.htm> [2009 02 12].
18. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness // *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5.
19. Tamulienė, V. (2002). Ecological criteria in the concept of social-ethical marketing. // *Ekonomika: mokslo darbai*, Nr. 59. – Vilnius: VUL.
20. UNDP. (2007). Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė. – Vilnius: Friskas.

ENVIRONMENTAL ASPECTS IN MARKETING MIX

Vytautas Juščius, Deimena Lekavičienė, Jolanta Uktverytė
Klaipėda University

Summary

Objective of the work was to establish integration possibilities of environmental aspects to marketing mix. In the article, by the comparative literature and logic analysis, induction and generalization methods, and taking into account the escalation of environmental problems in the world and their directly cause – human economic activity and consumption, analyzed environmental aspects in the marketing mix and their application possibilities, to develop and supply the market with environmentally friendly products. During inquiry, the 4P marketing model was applied in the examination of each marketing mix tool from environmental perspective. It was identified and established that environmental marketing can be considered as an integrated process, which is focused on the provision of goods and services for consumer groups, and which has to have a reduced environmental impact and contribute to the sustainable development regulations, while organizations priority focus on the environmental sustainability benefits to the organization, producers, consumers and the natural environment.

Key words: green marketing, Fair Trade, sustainable development, corporate social responsibility.

JEL codes: M000, M110, M300, M390, Q010, Q570.