

APLINKOS MARKETINGAS KAIP KONKURENCINIO PRANAŠUMO ĮGIJIMO ŠALTINIS

Jūratė Banytė¹, Agnė Gadeikienė², Indrė Kasiulienė³

¹*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, jurate.banyte@ktu.lt*

²*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, agne.gadeikiene@ktu.lt*

³*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, indre.kasiuliene@ktu.lt*

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.3.2127>

Abstract

The analysis of evolution of marketing conception shows, that in the context of business environment changes, development of technologies, market globalization, and constantly changing consumer needs has had a huge impact on marketing evolution. Changing consumer preferences, strive for personal welfare and wellness, and responsibility in making purchase decisions, force companies to search marketing decisions adequate for these changes. While relevancy of integration of sustainable development principles has increased recently, a conception of environmental marketing evolves. Theoretical studies show that the conception of environmental marketing extends the description of traditional marketing: the essence of it is to satisfy needs of all society, not of individual consumer, i.e. the benefits of individual consumer should not harm the society as a whole (Guerra, 2000; Peattie, Crane, 2005; Pickett-Baker, Ozaki, 2008). It is argued that environmental marketing includes social, ecological and economic responsibilities – all the principles of sustainable development, that's why it can be treated as one of the main sources of competitive advantage (Peattie, Crane, 2005; Guerra, 2000). In this context the competitive advantage can be gained using the most frequently mentioned and generalized elements of sustainability (Rooney, 2007): effectiveness, risk, relationships with consumers and innovations.

Keywords: environmental marketing, sustainable development, competitive advantage.

JEL Classification: M31.

Įvadas

Pastaruoju metu stebimi reikšmingi verslo aplinkos pokyčiai, kurie lemia visų rinkos dalyvių – įmonių, vartotojų ir kitų suinteresuotųjų grupių elgsenos. Stebima vartotojų nuostatų dėl aplinkosaugos, ekologiškumo ir socialinės atsakomybės raiška (Neuner, 2000) verčia įmones ieškoti naujų konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinių. Pastarojo meto mokslinės literatūros (Simpson, Taylor, Barker, 2004; Esty, Winston, 2006; Rooney, 2007) analizė rodo, kad subalansuotos plėtros principų taikymas įmonės veikloje gali būti traktuojamas kaip priemonė konkurenciniam pranašumui įgyti.

Subalansuotos plėtros tendencijos, t.y. ekologinių, ekonominių ir socialinių visuomenės tikslų darna, neišvengiamai keičia marketingo sprendimų plėtotės kryptį ir turinį. Pastebima, kad marketingo teoretikai vis dažniau akcentuoja socialinius žmonijos veiklos padarinius ir atskaitomybę prieš visą visuomenę. Amerikos marketingo asociacijos siūlomas marketingo termino apibrėžimas taip pat nurodo, kad marketingas apima vertės kūrimą, komunikavimą, teikimą ir mainus ne tik vartotojams, bet ir visuomenei plačiąja prasme (Marketing description, 2007). Todėl atliepiant į šiuos aspektus, pastaraisiais metais marketingo literatūroje pradeda dominuoti marketingo idėja, pagrįsta požiūriu, kad rinkos dalyviai turi gebėti kurti prasmingus santykius, kurie teikia ekonominę ir socialinę vertę ne tik tiesioginiams prekių vartotojams, bet visoms svarbioms suinteresuotosioms grupėms, priverčiančioms įmonę būti atsakinga už savo veiksmus (Guerra, 2000; Peattie, Crane, 2005; Pickett-Baker, Ozaki, 2008). Šiame kontekste vis daugiau dėmesio skiriama subalansuotos plėtros principų integravimui į marketingo teoriją ir praktiką. Šioje srityje atlikti tyrimai dažnai yra orientuoti į aplinkos marketingo koncepcijos analizę. Aplinkos marketingas pagrįstas vartotojų ir visos visuomenės poreikių tenkinimu, kuris vykdomas įmonei pelningu, socialiai atsakingu būdu ir palaiko aplinkosauginį balansą (Peattie, Crane, 2005). Kita vertus, stokojama informacijos apie aplinkos marketingo taikymą, identifikuojant pagrindines sritis, kuriose jis galėtų būti naudojamas konkurenciniam pranašumui įgyti.

Atsižvelgiant į įvardintus aspektus, straipsnyje sprendžiama *mokslinė problema* formuluojama klausimu: kokios yra aplinkos marketingo, kaip konkurencinio pranašumo šaltinio, taikymo galimybės?

Straipsnio tikslas: pagrįsti aplinkos marketingo prioritetus konkurencinio pranašumo įgijimo požiūriu.

Tyrimo metodai: sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė.

Aplinkos marketingo koncepcija marketingo teorijos evoliucijos kontekste

Marketingo teorijos vystymosi tendencijų analizė atskleidžia, kad tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje marketingo terminas traktuojamas nevienareikšmiškai, marketingo samprata keičiasi, į ją integruojant naujus, pastaruoju metu aktualiais tampančius aspektus. Dėl marketingo koncepcijos painumo ir sudėtingumo (Traynor, 2007), siekiant apibendrinti pastaruoju metu dominuojančias marketingo traktuotes, susiduriama su labai skirtingais jo aiškinimais.

Pastarojo meto tyrimai, kuriuose analizuojama marketingo teorijos evoliucija ir vystymosi kryptys, rodo marketingo teorijos fragmentaciją ir pliuralizmą (Baker, 1995; Lindgren, Davis, Brodie, Buchanan-Oliver, 2000):

- Marketingo teorijos fragmentacija vyksta kuriantis daugeliui sub-teorijų, orientuotų į siauras interesų sritis;
- Egzistuoja su tam tikra interesų sritimi susijusių paradigimų pliuralizmas.

Marketingo teorijos fragmentacija dažniai sudaro sąlygas atkurti tradicines dominuojančias marketingo teorijas pateikiant „naują požiūrį“ (Baker, 1995). Taigi nagrinėjant šiuolaikines marketingo teorijas, pastebima, kad marketingo mokslo evoliucija pasiekė tokį raidos etapą, kuomet naujos marketingo teorijos kuriamos šiek tiek tobulinant senąsias, bet akcentuojant atskirus, kūrėjų nuomone, labai aktualius, teorijos aspektus. Taip formuojasi ganėtinai siauros ypač daug dėmesio susilaukiančios marketingo teorijos, tokios kaip sporto marketingas, mados marketingas, į veikus ir moteris orientuotas marketingas ir t.t.

Pritaikant Baker (1995) nuomonei dėl marketingo teorijos fragmentavimo, vis dėlto šiuolaikinių marketingo teorių analizė rodo, kad egzistuoja keletas daugumos marketingo teoretikų pripažįstamos naujausios marketingo teorijos, kurios mokslinėje literatūroje traktuojamos kaip marketingo evoliucijos rezultatas ir manoma, kad šiuolaikinis verslo pasaulis turėtų jomis vadovautis, siekiant finansinės naudos sau ir kuriant vertę visiems visuomenės nariams.

Analizuojant šiuolaikines marketingo teorijas postmodernios epochos kontekste, negalima neatsižvelgti į tai, kaip marketingo paradigmos traktuotą veikė technologiniai pokyčiai, globalizacija ir vartotojų nuostatų kaita. Thomas, Gupta (2005) akcentuoja šių pokyčių svarbą pagrindinio marketingo dėmesio centro (paskirstymo vertės transformacija į unikalios vertės vartotojui kūrimą), marketingo orientacijos (transformacija nuo vartotojo pritraukimo į jo išlaikymą), marketingo siekių (perėjimas prie vertės vartotojui grandinės, konkurencijos transformacija į bendradarbiavimą) transformacijai.

Lindgren, Palmer, Vanhamme (2004) tyrimų rezultatai rodo, kad egzistuoja trys pagrindiniai aspektai, kuriais organizacijos vadovaujasi vykdydamos marketingo veiklą:

- Įmonės siekia pritraukti, išlaikyti ir plėtoti santykius su vartotojais;
- Verslo savininkai skiria daugiau dėmesio marketingo santykių valdymui, tinklams ir interakcijoms – tiek vidinėms su darbuotojais, tiek išorinėms su tiekėjais, vartotojais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis;
- Dauguma įmonių vadovaujasi pliuralistiniu požiūriu į marketingą ir į tai, kaip jis įgyvendinamas, savo veikloje į visumą sujungdami tiek orientaciją į santykius su vartotojais, tiek sandorių marketingo siūlomą marketingo komplekso koncepciją.

Kotler, Keller (2007) akcentuoja holistinio marketingo koncepcijos svarbą šiuolaikinės įmonės marketingo veikloje teigdami, kad „marketinge svarbu viskas“, be to, reikalingas platus ir kompleksinis požiūris. Jų siūlomas holistinis marketingas apima *vidinį marketingą* (visi organizacijos nariai, ypač aukštesniosios grandies vadovai, laikosi atitinkamų marketingo principų), *integruotąjį marketingą* (vertė kuriama, teikiama bei perteikiama labiausiai tinkančiomis ir suderintomis priemonėmis), *santykių marketingą* (kuriami glaudūs, skirtingoms suinteresuotosioms grupėms naudingi santykiai su vartotojais, paskirstymo kanalo nariais ir marketingo partneriais), *socialinės atsakomybės marketingą* (etinio, aplinkosauginio, teisinio ir socialinio veiklos poveikio vertinimas).

Daugumos teoretikų, nagrinėjusių marketingo evoliuciją, darbuose aktualizuojami socialiniai žmogaus veiklos aspektai ir jų svarba formuojantis ir vystantis šiuolaikinėms marketingo teorijoms. Todėl atliepiant į šiuos aspektus pastaraisiais metais marketingo literatūroje pradeda dominuoti marketingo idėja, kuri remiasi požiūriu, kad rinkos dalyviai turi gebėti kurti prasmingus santykius, kurie teikia ekonominę ir socialinę vertę ne tik tiesioginiams prekių vartotojams, bet visoms svarbioms suinteresuotosioms grupėms, priverčiančioms įmonę būti atsakinga už savo veiksmus (Maignan, Ferrell, Ferrell, 2005). Šiame kontekste akcentuojamas subalansuotos plėtos principų integravimas į marketingo teoriją ir praktiką aktualumas (Polonsky, 1995; Guerra, 2000; Peattie, Crane, 2005 ir kt.).

Marketingo ir subalansuotos plėtros ryšį nagrinėję mokslininkai Johnes, Clarke-Hill, Comfort, Hillier (2008) teigia, kad dažnai marketingas yra traktuojamas kaip subalansuotos plėtros koncepcijos priešprieša. Tokio požiūrio priežastys slypi pačioje marketingo, kaip skatinančio kuo intensyvesnį vartojimą, neatsižvelgiant į žalą ateities gyvenimo kokybei, koncepcijoje. Vis dėlto, susidomėjimas marketingo ir subalansuotos plėtros, kaip neprieštaraujančių viena kitai sąvokų aiškinimu, didėja.

Johnes, Clarke-Hill, Comfort, Hillier (2008) tvirtinimu, pagrindinė priežastis, dėl ko išvengiama marketingo ir subalansuotos plėtros priešprieša yra labai didelė kiekvienos šių sąvokų įvairovė. Marketingas vienu iš atvejų gali būti suprantamas kaip paskata pirkti ir vartoti prekes, kurių žmonėms net nereikia, kitu, neprieštaraujančiu subalansuotos plėtros aiškinimui, atveju – kaip socialinis valdymo procesas, kurio metu dėl nuolatinio produktų kūrimo ir tobulinimo patenkinami kintantys vartotojų poreikiai. Esminis šio proceso momentas yra tas, kad abi sandorio šalys pasikeičia verte. Subalansuotos plėtros sąvoka taip pat nėra vienareikšmė. Pastarieji autoriai, įrodydami, kad marketingo ir subalansuotos plėtros sąvokos neprieštarauja, o palaiko viena kitą, pasitelkia daugelio įmonių patirtį. Šios įmonės, pabrėždamos subalansuotos plėtros principus savo veikloje ir tuo būdu diferencijuodamos save iš kitų įmonių tarpo, įgijo ilgalaikius konkurencinius pranašumus.

Įgyvendindamos subalansuotos plėtros principus ir siekdamos patenkinti suinteresuotųjų grupių poreikius, įmonės taiko įvairius marketingo sprendimus. Šiame kontekste kuriamos ir plėtojamos skirtingos marketingo teorijos ir koncepcijos. Jos, nors iš esmės atspindi tas pačias pamatines idėjas, gali būti vadinamos skirtingai. Tai žaliasis marketingas (Polonsky, 1995; Ottman, 1998; Prakash, 2002; Bakanauskas, Liesionis, 2002; Ottman, Stafford, Hartman, 2006; Cole, Orman, 2008; Banytė, Brazonienė, Gadeikienė, 2010a, 2010b ir kt.) ekologinis marketingas (Neuner, 2000; Ramanauskienė, 2008 ir kt.) ir aplinkos marketingas (Coddington, 1993; Polonsky, Mintu-Wimsatt, 1995 ir kt.), darnusis marketingas (Fuller, 1999 ir kt.) ir kitos teorijos. Anot Prakash (2002), skirtingai įvardijamas tas pats fenomenas nekeičia jo traktavimo esmės. Polonsky, Mintu-Wimsatt (1997) ištyrę socialinio marketingo principus bei apibendrinę kitų autorių mintis, suformuluoja ekologinio marketingo (angl. k. *ecological marketing*) sąvoką. Jų požiūriu, ekologiniam marketingui svarbi tiek veikla, kuri sukėlė aplinkos problemas (pavyzdžiui, oro taršos, išteklių pereikvojimo ir kt.), tiek veikla, kuria galima tas problemas pašalinti. Toliau tirdami aplinkos išsaugojimo marketingu aspektus, Mintu ir Lozada (1993) įveda žaliojo marketingo (angl. k. *green marketing*) sąvoką (Polonsky, Mintu-Wimsatt 1997). Pastarasis suprantamas kaip marketingo priemonių taikymas, siekiant išsaugoti ir globoti aplinką bei tuo pačiu patenkinti visuomenės ir įmonės tikslus. Polonsky, Mintu-Wimsatt (1997) pastebi, jog kai kurie mokslininkai, pavyzdžiui, Coddington (1993), Polonsky (1995) sugretina žaliąjį ir aplinkos marketingą kaip tapačias sąvokas. Bendriausiu atveju gali būti teigiama, kad aplinkos marketingas apima visas veiklas, kurios yra būtinos, siekiant patenkinti vartotojų poreikius su minimaliai žalingu poveikiu aplinkai.

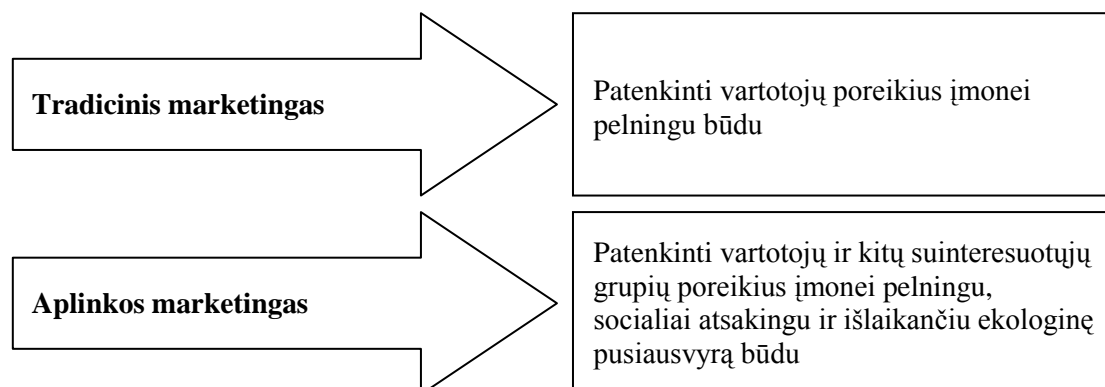
Remiantis Coddington (1993), Polonsky (1995), Polonsky, Mintu-Wimsatt (1997) ir kitų mokslininkų išvargomis, galima daryti išvadą, kad taikant tiek socialinį, tiek ekologinį, tiek žaliąjį bei aplinkos marketingą yra vadovaujamosi trimis požiūriais į subalansuotą plėtrą – socialiniu, ekologiniu ir ekonominiu bei siekiama užtikrinti gerovę ne tik esamoms, bet ir ateities kartoms. Straipsnio autorių nuomone, aplinkos marketingo sąvoka gali būti traktuojama kaip bendriausia, apimanti socialinę, ekologinę bei ekonominę atsakomybę – visus subalansuotos plėtros principus.

Aplinkos marketingo ypatumai

Siekiant identifikuoti, kaip įmonės veikla socialiai atsakingu ir išlaikančiu ekologinę pusiausvyrą būdu padeda jai įgyti konkurencinių pranašumų, pirmiausia tikslinga išanalizuoti aplinkos marketingo koncepciją, suvokti tradicinio ir aplinkos marketingo skirtumus. Remiantis Peattie, Crane (2005) bei Guerra (2000) darbais galima patvirtinti anksčiau jau pateiktą nuostatą, jog marketingo sąvoka neprieštarauja subalansuotos plėtros principams ir analizuojant aplinkos marketingo koncepciją neatsiribojama nuo įmonės siekio patenkinti vartotojų poreikius jai pelningu būdu. Esminis skirtumas, kurį galima išvengti tarp tradicinio ir aplinkos marketingo yra tas, jog aplinkos marketingo esmė yra atsižvelgti ne į atskiros vartotojo poreikių patenkinimą, o į visos visuomenės poreikių patenkinimą, kuomet vieno vartotojo gaunama nauda nedaro žalos naudai visuomeniniam požiūriu.

Aplinkos marketingo ypatumai ir sąsajos su subalansuota plėtra ir įmonių socialine atsakomybe atskleidžiama jį lyginant su tradiciniu marketingu. Aplinkos marketingas gali būti įvardinamas kaip priemonė siekiant subalansuotos plėtros ir visų įmonės veikla suinteresuotų grupių poreikių patenkinimo. Peattie, Crane (2005) apibrėžia aplinkos marketingą, kaip visa apimančią valdymo procesą, vienijančią

identifikavimą, numatymą, vartotojų ir visuomenės poreikių patenkinimą, įmonei pelningu, socialiai atsakingu ir išlaikančiu ekologinę pusiausvyrą, būdu. Esminis klausimas aplinkos marketinge – kaip ekologinė ir socialinė atsakomybė turėtų būti integruota į įprastinį verslo supratimą ir tradicinio marketingo planavimą (Karna, Hansen, Juslin, 2003). Tradicinio ir aplinkos marketingo skirtumus atskleidžia 1 paveikslas.



1 pav. Tradicinio ir aplinkos marketingo tikslai

Nemažai marketingo specialistų įsitikinę, kad aplinkos marketingas apima prekių, turinčių gamtai nekenksmingų charakteristikų, pavyzdžiui, nežalingų aplinkai, ozono sluoksniui, perdirbamų ir kt., rėmimo sprendimai. Tačiau aplinkos marketingas yra daug platesnė sąvoka, integruojanti tokius aspektus, kaip pakuotės sprendimai, prekių ir jų reklamos modifikacijos, gamybos procesų tobulinimas ir kt. (Guerra, 2000).

Guerra (2000), aiškindamas aplinkos marketingo sampratą (žaliąjį marketingą traktuojant, kaip sinonimą), pateikia Polonsky (1995) suformuluotą apibrėžimą: „*Žalioji, arba aplinkos, marketingas susideda iš visų veiklų, kurios yra sumodeliuotos tam, kad būtų galima tenkinti vartotojų poreikius su minimaliai žalingu poveikiu aplinkai*“. Pasak Guerra (2000), *aplinkos marketingo kompleksas* susideda iš prekės, kainos, vietos, rėmimo, proceso, fizinio produktų paskirstymo ir žmonių. Kuriant prekę, įvedami įvairūs atributai ir charakteristikos, nekeliančios žalos aplinkai ir žmonių sveikatai. Kaina dažniausiai yra fiksuota. Rėmimas susideda iš reklamos, viešųjų ryšių bei pardavimo skatinimo priemonių. Ypatingas dėmesys skiriamas procesui, kadangi stengiamasi minimizuoti gamybos ir kitų procesų įtaką aplinkai. Vieta ir fizinis paskirstymas apima saugojimą, sandėliavimą, logistiką ir kt. funkcijas, kurios vykdomos taip pat atsižvelgiant į ekologiją. Žmonės gali būti skirstomi į vidinius ir išorinius vartotojus. Vidiniai vartotojai – tai įmonės darbuotojai, įtraukti į gamybos ir paskirstymo procesus. Išoriniai vartotojai – tai įmonės tikslinė rinka, kuriai gaminami produktai. Siekiama, kad tiek vidiniai, tiek išoriniai vartotojai būtų stipriai motyvuojami aplinkos apsaugos ir taikytų ekologijos principus kiekviename prekės gamybos ar vartojimo proceso etape.

Aplinkos marketingo tyrimų kontekstas ir prioritetai konkurencinio pranašumo įgijimo požiūriu

Išsiaiškinus tradicinio ir aplinkos marketingo skirtumus, toliau nagrinėjant aplinkos marketingo tyrimų kontekstą siekiama identifikuoti esminius aplinkos marketingo tyrimų ypatumus. Pirmiausia pažymėtina, kad mokslininkai labai skirtingai įvardija įmonės, savo veikloje taikančios subalansuotos plėtros principus ir aplinkos marketingą, gaminamus produktus. Dažniausiai pasitaikančios sąvokos „ekologiniai“, „ekologiški“ (angl. k. *ecological*), „socialiai atsakingi“ (angl. k. *socially responsible*), „žalieji“ (angl. k. *green*) ir „aplinkai draugiški“ (angl. k. *environmentally friendly*) produktai. Ekologiniai ir socialiai atsakingi produktai savo prasme yra šiek tiek siauresni ir apima atitinkamai tik ekologinę ir socialinę atsakomybę. Tuo tarpu „žalieji“ ir „aplinkai draugiški“ produktai apima visus subalansuotos plėtros principus. Tačiau ir šių sąvokų traktuotė skirtingų autorių darbuose skiriasi. „Žalieji“ produktai kai kurių autorių, pavyzdžiui, Kreidler, Joseph-Mathews (2009), traktuojami tik kokia nors viena prasme – kaip bioskaidūs ar perdirbami. Šiame straipsnyje terminas „žalieji“ produktai suprantamas bendriausia – socialinę, ekologinę ir ekonominę atsakomybę apimančia prasme.

Išskiriant esminius aplinkos marketingo analizės aspektus, pabrėžtina vartotojų elgsenos pažinimo svarba. Analizuojant vartotojų elgseną, kaip teigia Pickett-Baker, Ozaki (2008), gali būti identifikuojamos pagrindinės „žaliųjų“ produktų patrauklumo / nepatrauklumo vartotojams priežastys. Taigi, vartotojų įsitikinimai, palankumas aplinkai ir jų elgsena „žaliųjų“ produktų atžvilgiu daro didelę įtaką vertinant aplinkos marketingo patrauklumą. Tokią analizę Pickett-Baker, Ozaki (2008) siūlo atlikti nagrinėjant tokias pagrindines sritis, kaip vartotojų įsitikinimai ir elgsena, vartotojų reakcija į aplinkos marketingą, vartotojų pasitikėjimas produktais ir keliami reikalavimai, aplinkos marketingo komunikacijų veiksmingumas.

Vartotojų įsitikinimai ir elgsena. Chitra (2007) vartotojus pagal jų įsitikinimus ir palankumą aplinkai bei nuo to priklausančią elgseną skirsto į keturias kategorijas (žr. 1 lentelę). Chitra (2007) atliktas tyrimas parodė, kad dauguma vartotojų yra priskiriami kandidatams (apie 58,3 proc.).

1 lentelė. Vartotojų skirstymas pagal įsitikinimus ir palankumą aplinkai (pagal Chitra, 2007)

Kategorija	Aprašymas
<i>Kandidatai</i>	Žino apie ekologinės pusiausvyros trūkumą ir to daromą žalą. Jie norėtų vartoti „žaliuosius“, aplinkai nekenksmingus produktus. Taip pat suvokia, kad šie produktai pateisina aukštesnę kainą.
<i>Entuziastai</i>	Itin palankiai nusiteikę „žaliųjų“ produktų atžvilgiu. Jie perka ekologiškus ir aplinkai nekenksmingus produktus, vertina juos, kaip naudingus sveikatai ir puikiai tenkinančius vartojimo poreikius. Šio tipo vartotojai skatina ir kitus elgtis panašiai, dažnai sutinka laukti aplinkai nekenksmingo produkto ir neskuba rinktis tradicinių alternatyvų.
<i>Prisitaikėliai</i>	Nejaučia didelio skirtumo tarp „žaliųjų“ ir „nežaliųjų“ produktų ir vartoja tuos produktus, kurie geriausiai patenkina jų poreikius. Ekologiškumas ir nekenksmingumas aplinkai jiems nėra svarbus veiksnys, pirmenybę pastarieji teikia kainai, kokybei, pasiekiamumui.
<i>Išsisukinėtojai</i>	Įsitikinę, kad ekologiškai krizei yra lemta įvykti ir jie, kaip individai, nieko negali pakeisti. „Žaliuosius“ produktus jie laiko tik dar vienu „marketingo triuku“, mano, kad tokie produktai nepakankamai patenkina poreikius ir nepagrįstai kainuoja daugiau.

Pickett-Baker, Ozaki (2008) pastebi, kad ne visada aplinkos apsauga ir ekologija susirūpinę vartotojai perka būtent „žaliuosius“ produktus arba elgiasi atsakingai. Šis reiškinys marketingo literatūroje vadinamas atotrūkiu tarp individo vertybių ir jo elgsenos. Tokią vartotojų elgseną dažnai sąlygoja iškilusi dilema, kuri priverčia rinktis tarp savanaudiškų tikslų ir atsakomybės už visuomenines problemas. Tokiu atveju, paskatinti vartotojus pirkti „žaliuosius“ ir „socialiai atsakingus“ produktus galima tik tuo produktu visiškai patenkinus jų poreikius.

Vartotojų reakcija į aplinkos marketingą. Vienas esminių marketingo specialistų uždavinių yra vartotojų požiūrio į produktą keitimas taip, kad tai skatintų pirkimo sprendimo priėmimą. Prekės ženklas šiuo atveju gali tapti vertinga priemone, formuojančia vartotojų nuomonę. Pickett-Baker, Ozaki (2008) manymu, „žaliųjų“ produktų ženklinimas paskatintų vartotojus, sutinkančius mokėti didesnę kainą už šiuos produktus, įsigyti ir skirti juos iš kitų produktų tarpo.

Pasitikėjimas produktais ir keliami reikalavimai. Didžiausią įtaką pasitikėjimui produktu daro žodinės komunikacijos tarp vartotojų sklaida. Įrodyta, kad jos mažiausiai keturis kartus efektyvesnės negu asmeninis pardavimas. Kita vertus, neigiamos žodinės komunikacijos yra itin žalingos įmonei. Pickett-Baker, Ozaki (2008) pabrėžia, kad būtent žodinės komunikacijos suformavo nuomonę, jog „žalieji“ produktai yra blogesnės kokybės, tai dažniausiai neatitinka tikrovės.

Pickett-Baker, Ozaki (2008) remdamiesi Ottman, Stafford, Hartman (2006) darbais teigia, kad aplinkos marketingu turi būti siekiama dviejų tikslų – vartotojų poreikių patenkinimo ir patobulintų, aplinkai palankių ir naudingų produkto savybių įrodymo. Būtent dėl šių reikalavimų nesilaikymo pasitikėjimas „žaliaisiais“ produktais mažėja. Viena vertus, pasitikėjimą mažina tikrovės neatitinkančios skelbiamos produktų charakteristikos, kita vertus – vartotojų poreikių ignoravimas, t.y. nustatoma per didelė kaina, netenkinančios savybės ir kt. Pickett-Baker, Ozaki (2008) išskiria penkias vartotojų labiausiai trokštas naudas, kurių jie tikisi iš „žaliojo“ produkto:

- Efektyvumas, pateisinantį kainą;
- Sveikatą gerinančios savybės ir naudojimo saugumas;
- Pageidaujamos eksploatacinės savybės;
- Prekės ženklas ir žinomumas;
- Patogumas naudojant.

Jeigu nėra patenkinami šie vartotojų reikalavimai, „žaliuoju“ produktu greitai nusiviliama.

Aplinkos marketingo komunikacijų veiksmingumas. Vartotojas turi daug mažiau galimybių susidaryti nuomonę apie „žaliąjį“ produktą negu apie įprastinį produktą, kadangi net ir tie gamintojai, kurie gamina ekologiškus ir aplinkai nekenkiančius produktus paprastai savo komunikaciniuose pranešimuose to nepabrėžia, teigia Pickett-Baker, Ozaki (2008).

Chan, Leung, Wong (2006) marketingo komunikacijas skirsto į keturias grupes, pagal tai, į ką stengiamasi atkreipti vartotojo dėmesį ir kokią *informaciją pateikiant, siekiama skatinti pirkimo sprendimo priėmimą*:

1. Orientacija į produktą – susitelkiama ties ekologiškomis ir palankiomis aplinkai produkto savybėmis (pavyzdžiui, „šis produktas yra biologiškai skaidus“);
2. Orientacija į procesą – akcentuojamos aplinkai naudą teikiančios technologijos, produkto gamybos technikos (pavyzdžiui, „20 proc. žaliavų, naudojamų produkto gamybos procese, yra perdirbamos“);
3. Orientacija į įvaizdį – pateikiama informacija, kuria siekiama susieti įmonę su tam tikra ekologine veikla ar daromu teigiamu poveikiu aplinkai (pavyzdžiui, „mes išsipareigojame išsaugoti savo miškus“);
4. Orientacija į aplinką – pateikiamas faktas, kuriuo siekiama sukelti įspūdį vartotojams, padidinti jų suinteresuotumą ekologiniais klausimais ir taip paskatinti įsigyti atitinkamų produktų (pavyzdžiui, „atogrąžų miškai naikinami dviejų akrų per sekundę greičiu“).

Orientacija į produktą ir procesą parodo įmonės pastangas, kurios daro teigiamą arba bent jau neutralią įtaką aplinkai. Tai konkreti informacija, perteikianti įmonės pasiekimus aplinkosaugos ar atsakomybės aplinkai srityse. Tuo tarpu orientacija į įvaizdį arba aplinką padeda įmonei sukurti pageidaujamą įvaizdį, sietiną su ekologija bei rūpesčiu dėl aplinkos. Šiuo atveju pateikiama sunkiai apčiuopiama ir mažiau konkreti informacija.

Chan, Leung, Wong (2006) pastebi, kad komunikacijos yra efektyvesnės, kai pateikiama konkreti informacija, kurią vartotojai gali patikrinti. Taip pat informacija turi būti aktuali, detali, suprantama ir pagrįsta faktais.

Atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas ir elgseną, jų reikalavimus „žaliajam“ produktui bei efektyvaus aplinkos marketingo principus, galima identifikuoti įmonės, siūlančios rinkai ekologiškus ir aplinkai nekenksmingus produktus, konkurencinio pranašumo įgijimo galimybes bei šaltinius.

Konkurencinio pranašumo įgijimo aplinkos marketingu galimybių analizei svarbios informacijos teikia Welford, Gouldson (1993), Azzone, Noci (1998), Simpson, Taylor, Barker (2004), Esty, Winston (2006), Rooney (2007) ir kitų autorių darbai, kuriuose įvairiais požiūriais nagrinėjamas konkurencinio pranašumo įgijimas, taikant subalansuotos plėtros principus. Rooney (2007) paminėtinas kaip apibendrinančios daugelio autorių mintis teorijos kūrėjas, sistemiškai pateikęs konkurencinio pranašumo įgijimo, taikant subalansuotos plėtros principus, šaltinius. Pastarojo mokslininko pateikiami elementai – *efektyvumas, rizika, santykiai, inovacijos*, kuriais grindžiamos subalansuotos plėtros principais paremtos verslo strategijos, gali tapti įmonių, siekiančių konkurencinio pranašumo aplinkos marketingu, veiklos koncepcijos pagrindu. Netiesiogiai apie šiuos elementus kalbama ir Simpson, Taylor, Barker (2004), Esty, Winston (2006) bei kitų autorių darbuose.

Siekdamos *ekologinio efektyvumo*, įmonės optimizuoja sunaudojamų žaliavų kiekį, sumažina atliekas, įdiegia jų perdirbimo sistemas ar kt. Taip jos ne tik sumažina žalą aplinkai, bet ir pateikia rinkai konkurencingų kainų prekes ir paslaugas, kuriomis patenkinami vartotojų poreikiai, gerinama gyvenimo kokybė. Taigi, pasiekiami abipusė (įmonės ir vartotojo) nauda.

Aplinkos rizika, vertinama kaip visų verslo rizikos rūšių (finansinės, strateginės, operacinės, katastrofinės rizikos) sudedamoji dalis. Todėl jos mažinimas sukuria saugesnę įmonės aplinką, o sumažinus nuostolių, praradimų galimybę, įmonei lengviau įgyti konkurencinį pranašumą.

„Žaliųjų“ *inovacijų* įdiegimas įmonės veikloje įgalina įgyti konkurencinį pranašumą, taikant diferenciaciją. Inovacijų pagrindu gali būti tiek galutiniai produktai, tiek atskiri įmonės procesai.

Pabrėžtina, kad, atsižvelgiant į „žaliųjų“ produktų vartotojų elgsenos analizės aspektus, marketingo požiūriu svarbiausias iš Rooney (2007) išskirtų elementų yra *santykiai su vartotojais*. Santykių su „žaliųjų“ produktų vartotojais kūrimas, vartotojų lojalumo didinimas sietinas su įmonės ilgalaikio konkurencinio pranašumo įgijimu (Egan, 2000). Be to, Kalafut, Low (2001) teigimu, didžiąją dalį to, kaip įmonę vertina suinteresuotosios šalys (vartotojai, investuotojai, visuomenė ir kt.), sudaro įmonės nefinansinė veikla – rūpinimasis aplinka, inovacijų diegimas, socialinė atsakomybė, nuolatinis kokybės tobulinimas. Todėl santykius su vartotojais galima įvardinti kaip aplinkos marketingo tyrimų prioritetą. Tokių tyrimų kryptys

turėtų apimti santykių tarp socialiai atsakingos įmonės ir „žaliųjų“ produktų vartotojų ilgalaikiškumą lemiančių veiksnių išskyrimą bei diskusijas apie tai, ar ir iki kokio lygmens vartotojai palaiko socialiai atsakingos įmonės „žaliąsias“ iniciatyvas.

Išvados

1. Atlikta marketingo teorijos evoliucijos analizė rodo, kad marketingo kaitai verslo aplinkos transformacijų kontekste didžiausią poveikį turėjo technologijų vystimasis, rinkų globalizacija ir nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai. Nors pastaruoju metu pasireiškia marketingo teorijų fragmentacija ir pliuralizmas, vis dėlto galima išskirti, kad šiuolaikinėje marketingo teorijoje akcentuojamas vertės aspektas ne tik tiesioginio vartotojo, bet ir visų suinteresuotųjų grupių interesų požiūriu. To pasėkoje formuojasi naujos marketingo paradigmos, orientuotos į atsakingos veiklos vystymą ir subalansuotos plėtros principų integravimą.
2. Aplinkos marketingo koncepcijos analizė atskleidžia, kad ji neprieštarauja tradicinio marketingo paradigmam – siekiama patenkinti vartotojų poreikius įmonei pelningu būdu. Tuo tarpu esminiu skirtumu įvardijama tai, kad aplinkos marketingo koncepcija orientuota ne į atskiro vartotojo poreikių patenkinimą, o į visos visuomenės poreikių paisymą, kuomet vieno vartotojo gaunama nauda nedaro žalos naudai visuomeniniu požiūriu. Daroma išvada, kad aplinkos marketingo koncepcija apima socialinę, ekologinę bei ekonominę atsakomybę – visus subalansuotos plėtros principus, kurių taikymas įmonei gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą.
3. Apibendrinant subalansuotos plėtros principų taikymo teorines ir empirines studijas, konstatuojama, kad konkurencinio pranašumo įgijimo kontekste dažniausiai tiesiogiai ar netiesiogiai akcentuojami keturi elementai: efektyvumas, rizika, santykiai su vartotojais, inovacijos. Aplinkos marketingo tyrimų konteksto atskleidimas leidžia tvirtinti, kad prioritetas konkurencinio pranašumo įgijimo aplinkos marketingo požiūriu atitenka santykių su vartotojais plėtros perspektyvai.
4. Įvertinant santykių su vartotojais plėtros perspektyvos prioritetiškumą, manoma, kad tolesnių teorinių tyrimų plėtotė turėtų apimti šiuos klausimus: kaip taikant subalansuotos plėtros principus vystyti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais; kokią įtaką socialiai atsakingų iniciatyvų palaikymo lygis turi vartotojų apsisprendimui įsitraukti į ilgalaikius santykius su įmone, gaminančia „žaliuosius“ produktus. Siekiant išsiaiškinti, kaip ekspertai vertina konkurencinio pranašumo įgijimo aplinkos marketingu galimybes, tikslinga atlikti skirtingų verslo sektorių ekspertų nuomonės tyrimus.

Literatūra

1. Azzone, G., & Noci, G. (1998). Seeing ecology and “green” innovations as a source of change. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 94-111.
2. Baker M. J. (1995). *Marketing: Theory and Practice*. MacMillan Business.
3. Bakanauskas, A., & Liesionis, V. (2002). Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis žaliojo marketingo komplekse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 21-32.
4. Banytė, J., Brazionienė, L., & Gadeikienė, A. (2010a). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika ir Vadyba – Economics and Management*, 15, 374-383.
5. Banytė, J., Brazionienė, L., & Gadeikienė, A. (2010b). Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 21(5), 550-560.
6. Chan, R.Y.K., Leung, T.K.P., & Wong, Y.H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20/4, 233-250.
7. Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: a perceptual study. *Journal of Services Research*, 7 (1), 173-191.
8. Coddington, W. (1993). *Environmental marketing*. New York, McCraw Hill.
9. Cole, Ch.A., & Orman, C.N. (2008). Green marketing: avoiding unwanted attention from regulators and lawyers. *Legal Backgrounder*, 23(19), 1-4.
10. Egan, J., 2000. Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 379-386.
11. Esty, D.C., & Winston, A.S. (2006). *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. New Jersey.
12. Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: managerial–ecological issues*. Sage: Thousand Oaks, CA.

13. Guerra, H.S. (2000). Green Marketing. Retrieved March 02, 2012 from www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=guerra%20green%20marketing&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fblogs.uninorte.edu.co%2Fmedia%2Fusers%2Fhsilva%2Ffile%2FGreen_Marketing_Pensamiento_Gestion_2000.doc&ei=31RjT82sKoem4gS9u.
14. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 2, 123-130.
15. Kalafut, P.C., & Jonathan, L. (2001). The value creation index: quantifying intangible value. *Strategy & Leadership*, 29(5), 9-15.
16. Karna, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
17. Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. –Klaipėda, Logitema.
18. Kreidler, N.B., Joseph-Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 Iss: 3, 228-245.
19. Lindgren A., Davis R., Brodie R.J., & Buchanan-Oliver M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18/6, 294-308.
20. Lindgren A., Palmer R., & Vanhamme J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 22, No. 6, 673-692.
21. Maignan I., Ferrell O.C., & Ferrell L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No. 9/10, 956-977.
22. Marketing description (2007). Retrieved March 02, 2012 from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
23. Neuner, M., (2000). Collective prototyping: a consumer policy strategy to encourage ecological marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23, 153-175.
24. Ottman, J.A. (1998). What sustainability means to consumer product marketers. *The Ottman Report on Environmental Marketing*, 5 (1).
25. Ottman, J.A., Stafford, E.R., & Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
26. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
27. Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
28. Polonsky, M.J., 1995. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 10(3), 29-46.
29. Polonsky, M.J., & Mintu-Wimsatt, A.T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. The Haworth Press.
30. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.
31. Ramanauskienė, J. (2008). *Marketingas: Organizacijų Marketingo Strategijos ir Modeliai*. Kaunas: VŠĮ Spalvų kraitė.
32. Rooney, S. (2007). The value of a truly sustainable business strategy. *ECOS*, Aug-Sept 138, 27-28.
33. Simpson, M., Taylor, N., & Barker, K. (2004). Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage? *Business Strategy and the Environment*, 13, 156-171.
34. Thomas J., & Gupta R. K. *Marketing Theory and practice: evolving through turbulent times*. *Global Business Review*. 2005, 6:1, 95-112.
35. Traynor Ch. (2007 February). Contemporary marketing: define it, then design it! *Business Essentials*, 27-29.
36. Welford, R., & Gouldson, A. (1993). *Environmental management and business strategy*. *Financial Times Management*.