Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije: analiza akcije "Kupujmo hrvatsko"

Horvat, Ivor

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:722657

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br.

POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO

Ivor Horvat

Varaždin, travanj 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij KOMUNIKOLOGIJA I ODNOSI S JAVNOSTIMA

DIPLOMSKI RAD br.

POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“

Student:

Ivor Horvat, 0214/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, travanj 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ: 70/OJ/2017

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Ivor Horvat
MATIČNI BROJ	0214/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije: analiza akcije 'Kupujmo hrvatsko'
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU	Promotion of social responsibility trough sales promotion actions: analysis of 'Kupujmo hrvatsko' promotion action
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje
MENTOR	doc.dr.sc. Darijo Čerepinko
U VARAŽDINU, DANA	28.2.2017.
POTPIS STUDENTA	
POTPIS MENTORA	

VŽKC

MMI

REPUBLIKA HRVATSKA 5 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER

S A D R Ž A J:

1. UVOD ... 1

1.1. Predmet i cilj rada ... 4

1.2. Izvori podataka ... 4

1.3. Metodologija rada ... 5

1.4. Sadržaj i struktura rada ... 5

2. POJMOVNO ZNAČENJE MARKETINGA ... 7

2.1. Pojmovno značenje marketinškog miksa ... 9

2.2. Pojmovno značenje marketing procesa ... 12

3. FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM ... 17

3.1. Proizvodna koncepcija ... 17

3.2. Prodajna koncepcija ... 18

3.3. Marketing koncepcija ... 19

3.4. Koncepcija društveno odgovornog marketinga ... 19

3.5. Društvena kritika marketinga ... 20

4. UNAPRJEĐENJE PRODAJE PUTEM PRODAJNIH AKCIJA ... 22

4.1. Ciljevi unaprjeđenja prodaje ... 23

4.2. Instrumenti za poticanje potrošača na kupnju ... 24

4.3. Utjecaj unaprjeđenja prodaje na stavove potrošača ... 26

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE ... 27

5.1. Pojmovno značenje korporativnog upravljanja ... 28

5.2. Pojmovno značenje društvene odgovornosti ... 29

5.3. Prednosti društveno odgovornog poslovanja ... 31

5.4. Marketinška dimenzija i društveno odgovorno poslovanje ... 33

6. AKCIJA „KUPUJMO HRVATSKO“ ... 35

6.1. Razvoj akcije „Kupujmo hrvatsko“ ... 36

6.2. Promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“ ... 37

6.3. Znak „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ ... 38

6.4. Formuliranje strategije ... 39

6.5. Pregled sekundarnog istraživanja „Kupujmo hrvatsko“ ... 41

6.6. Povezanost društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ ... 46

7. ISTRAŽIVANJE O POTICANJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ ... 49

7.1. Metoda i uzorak istraživanja ... 49

7.2. Rezultati istraživanja ... 49

8. ZAKLJUČAK 72
LITERATURA 74
POPIS SLIKA 76
POPIS TABLICA 77
POPIS GRAFIKONA 78
PRILOZI 80

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje postalo je sve raširenije u suvremenoj poslovnoj praksi poduzeća, kompanija i organizacija jer su upravo ona spoznala višestruke koristi koje od toga imaju. Društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji element u poslovanju poduzeća i kompanija ponajprije zbog stjecanja konkurentske prednosti i efikasnosti poslovanja. U ovom radu istražila se povezanost društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Istraživanje se temeljilo na već postojećem istraživanju „Kupujmo hrvatsko 2013.“ koje je provedeno od 15. do 21. studenog 2013. godine korištenjem kvantitativne metode Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) telefonskog intervjuiranja na uzorku od 1.001 ispitanika. Uz spomenuto istraživanje, odradit će se i anketiranje gospodarskih subjekata kroz dva uzroka ispitanika: poduzeća koja sudjeluju u prodajnoj akciji i poduzeća koja ne sudjeluju u prodajnoj akciji s upitnikom koji će se bazirati na temeljnim pitanjima društveno odgovornog poslovanja. Sukladno tome, izneseni su najvažniji zaključci o poticanju društveno odgovornog poslovanja putem prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“.

Ključne riječi: društvena odgovornost, „Kupujmo hrvatsko“, marketing, unaprjeđenje prodaje

SUMMARY

Today, corporate social responsobility is more and more widespread in modern business practice of firms, companies and organizations because they recognized the multiple advantages of its use. Corporate social responsobility is becoming an increasingly important element in business activities, especially for gaining competitive advantage and business efficiency. The main purpose of this graduation thesis was to explore the connection between corporate social responsobility and the selling action "buy Croatian". The research was based on existing "buy Croatian" research data from 2013. which was carried out november 15th to 21st of 2013 using the quantitative method of Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) on a sample of 1001 examinees. In addition to the mentioned research, a survey of economic entities will be conducted through two samples of the respondents: companies who participate in the sales action and those who do not participate, with a questionnaire that will be based on the core issues of socially responsible business. Thus will be shown the most important conclusions of encouraging corporate social responsobility through the sales action "buy Croatian".

Keywords: "buy Croatian", marketing, sales promotion, social responsobility

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada nosi naslov „Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Tema je izuzetno zanimljiva za istraživanje jer se bavi problematikom društveno odgovornog poslovanja čija je primjena u današnje, suvremeno doba poslovanja, postala ustaljena praksa u poduzećima razvijenog svijeta, a upravo iz razloga jer je dokazano da od ovakve prakse koristi imaju svi uključeni. Pod terminom svi uključeni podrazumijeva se i poduzeće i kompanija te svi njezini dionici u vidu dioničara, zaposlenika, dobavljača, kupaca pa i šire društvene zajednice.

U uvodnom dijelu ovog diplomskog rada potrebno je istaknuti kako su marketing i društveno odgovorno poslovanje polazni termini za razumijevanje tematike i problematike ovoga rada te će iz tog razloga u sljedećim poglavljima biti sustavno i precizno objašnjeni. Naime, u današnje vrijeme često se puta u svakodnevnom govoru može čuti sintagma „sve ti je to marketing“. Svjedoci smo i kako se razno razni proizvodi upitne kvalitete ili pak što je još gore, s potvrdom da su nekvalitetni kupuju zahvaljujući pomno isplaniranom marketingu. Primjer za to svakako su razno razne tablete za mršavljenje, a možda najočitiji primjer predstavljaju današnje TV prodaje. Nedvojbeno je kako veliku ulogu u poslovanju svakog poduzeća i kompanije danas ima marketing, odnosno odjel marketinga i stručnjaci koji su u njemu zaposleni. Valja napomenuti kako se marketing ne sastoji samo od prodaje i oglašavanja kako većina ljudi misli. Marketing je s jedne strane poslovna koncepcija, a s druge strane ga je moguće promatrati kroz njegove funkcije. Marketing ima za cilj prepoznavanje ljudskih i društvenih potreba. Sukladno tome moguće je napraviti poveznicu i s društveno odgovornim poslovanjem poduzeća i kompanija. Naime, za pojedina poduzeća i kompanije društveno odgovorno poslovanje može biti samo jedna od prednosti putem kojih se predstavljaju u javnosti te se iz tog razloga postavlja i pitanje etičnosti u marketingu. No, kako u uvodnim dijelu ovog diplomskog rada ne bi otišli previše daleko od središnje teme, neće se ulaziti dublje u poimanje etike u marketingu.

Kako je sama tema ovog diplomskog rada povezana s akcijom „Kupujmo hrvatsko“ u uvodnom dijelu rada potrebno je istaknuti nekoliko najvažnijih činjenica o istoj. „Kupujmo hrvatsko“ predstavlja akciju koja je nastala s ciljem upoznavanja poduzeća sa znakovima „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“, a od 1997. godine provodi je Hrvatska gospodarska

komora. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ usmjerena je ka jačanju svijesti građana o važnosti proizvodnje i kupovine hrvatskih proizvoda. Kada ističe Hrvatska gospodarska komora, „proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je naše društvo konkurentno“ [HGK, 2016].

U doba kada je RH dio globalnog tržišta, a ponajprije dio zajedničkog tržišta Europske unije veoma je bitno da građani RH prepoznaju hrvatske proizvode, ali i da ih kupuju. Upravo im to omogućavaju poduzeća i kompanije koja nude svoje proizvode putem akcije „Kupujmo hrvatsko“. Na taj način ista poduzeća i kompanije jačaju svijest o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda, a putem prihod od prodaje istih i ostvarivanja dobit ulažu stanovita financijska sredstva u društveno odgovorno poslovanje koje se proteže izvan samog poduzeća i kompanije, a od kojeg korist imaju lokalna zajednica i različiti dionici.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada, kako i sam naslov teme govori bavi se poticanjem društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Zbog toga što je poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ vrlo složena tema, predmet ovoga rada bavi će se teorijskim poimanjem marketinga, njegovih najvažnijih sastavnica, unapređenja prodaje, društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“.

Cilj ovog diplomskog rada jest dobiti uvid u načine provedbe društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Samim time, cilj ovog diplomskog rada jest prikazati neke od proizvoda koji zadovoljavaju kriterijima za dobivanje oznake „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“ i vidjeti na koji način akcija „Kupujmo hrvatsko“ doprinosi društveno odgovornom poslovanju poduzeća i kompanija koja u njoj sudjeluju.

1.2. Izvori podataka

Literatura koja je korištena prilikom izrade ovog diplomskog rada dobivena je od Nacionalne sveučilišne knjižnice, a sadržavala je literaturu u obliku knjiga, stručnih članaka i Internet

izvora koje govore o tematici i problematici ovog rada. Potrebno je istaknuti kako se literatura sastojala od sekundarnih izvora podataka, odnosno već napisanih izvora koji govore na ovu temu.

1.3. Metodologija rada

Za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada, prilikom proučavanja sekundarnih izvora podataka u obliku knjiga, stručnih članaka i izvora s Interneta korištene su sljedeće metode:

1. metoda sinteze – koja označava postupak istraživanja i objašnjavanja putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
2. metoda analize – koja označava postupak istraživanja kojim se raščlanjuje složene pojmove, sudove i zaključke na njihove jednostavnije sastavne dijelove.
3. metoda deskripcije – koja označava postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
4. metoda klasifikacije – koja označava sistematsku i potpunu podjelu općeg pojma na posebne, u okviru opsega pojma.
5. metoda kompilacije – koja označava postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je u osam glavnih dijelova/poglavlja.

U prvom dijelu rada, UVODU, iznesena su uvodna razmatranja u tematiku ovog diplomskog rada, istaknut je predmet i cilj rada, istaknuti su izvori podataka, istaknuta je metodologija rada te je prikazan sadržaj i struktura rada.

U drugom dijelu rada, POJMOVNO ZNAČENJE MARKETINGA, iznesena su najvažnija saznanja o teorijskom poimanju marketinga, istaknuto je pojmovno značenje marketinškog miksa te pojmovno značenja marketing procesa.

U trećem dijelu rada, FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM, prikazane su filozofije upravljanja marketingom, točnije obrađena je proizvodna koncepcija, prodajna

koncepcija, marketing koncepcija, koncepcija društveno odgovornog marketinga te je istaknuta društvena kritika marketinga.

U četvrtom dijelu rada, UNAPRJEĐENJE PRODAJE PUTEM PRODAJNIH AKCIJA, definiran je pojam unaprjeđenja prodaje, istaknuti su ciljevi unaprjeđenja prodaje, navedeni su instrumenti za poticanje potrošača na kupnju kao i utjecaj unaprjeđenja prodaje na stavove potrošača.

U petom dijelu rada, DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, istaknuto je pojmovno značenje korporativnog upravljanja, zatim pojmovno značenje društvene odgovornosti, istaknute su prednosti društveno odgovornog poslovanja, prednosti društveno odgovornog poslovanja te marketinška dimenzija i društveno odgovorno poslovanje.

U šestom dijelu rada, AKCIJA „KUPUJMO HRVATSKO“, prikazan je razvoj akcije „Kupujmo hrvatsko“, načini promocije akcije „Kupujmo hrvatsko“, istaknuti su znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsku“, zatim je prikazan način formuliranja strategije, prikazana su i istaknuta najvažnija saznanja već postojećeg istraživanja „Kupujmo hrvatsko“ iz 2013. godine koje je provela Hrvatska gospodarska komora te je dan uvid u povezanost društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“.

U sedmom dijelu rada, ZAKLJUČAK, istaknuta su najvažnija saznanja te je dan zaključak na sveobuhvatno obrađenu tematiku i problematiku rada.

U osmom dijelu rada, ISTRAŽIVANJE O POTICANJU DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ prikazani su i analizirani rezultati istraživanja koje je provedeno po prvi puta, isključivo u svrhu izrade ovog diplomskog rada.

Na kraju rada navedena je LITERATURA, POPIS SLIKA, POPIS TABLICA, POPIS GRAFIKONA i PRILOZI.

2. POJMOVNO ZNAČENJE MARKETINGA

Ovaj dio diplomskog rada bavi se pojmovnim značenjem marketinga i njegovim najvažnijim sastavnicama. Kroz proučavanu literaturu došlo se do znanja kako postoji velik broj definicija marketinga. Za potrebe pisanja ovoga rada biti će istaknute samo neke od njih koje će zatim biti uspoređene.

Jedan od najčuvenijih svjetskih ekonomista, Adam Smith, još je u 18. stoljeću iznio sljedeću definiciju koja glasi kako je „potrošnja jedinici cilj i svrha svake proizvodnje i interesima proizvoda treba pokloniti samo toliko pažnje, koliko je potrebno da se poveća interes potrošača. Ali u trgovini se interes potrošača gotovo stalno podređuje interesima proizvođača; te izgleda da je proizvodnja, a ne potrošnja krajnji cilj cjelokupne industrije i trgovine“ [Renko, 2005: 12]. Sukladno ovoj definiciji moguće je istaknuti kako bi u središtu poslovanja svakog poduzeća i kompanije trebao biti potrošač i zadovoljavanje njegovih potreba što je i bit marketinške koncepcije.

Jednu od najjasnijih i najsveobuhvatnijih definicija marketinga dao je jedan od vodećih autora u području marketinga Peter Drucker koji ističe kako „marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to nije usko specijalizirana aktivnost. To je poslovanje viđeno sa stajališta finalnog rezultata, a to znači sa stanovišta potrošača. Zbog toga briga i odgovornost mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća“ [Drucker, 1954: 156].

Američko društvo za marketing definira marketing kao „proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijene i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi kreirao razmjenu koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije“ [Renko, 2005: 12].

Marketing je „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanje cijena ideje, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ [Meller, 20015: 17].

Marketing je „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije“ [Previšić i Bratko, 2011: 23].

Britanski Institut za marketing definira marketing kao „upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito i profitabilno zadovoljava potrebe potrošača“ [Meller, 2005: 17]. Sukladno ovoj definiciji potrebno je istaknuti i sljedeću konstataciju koja ističe kako su „društvene promjene, kulturni razvoj i globalna svjetska kretanja potakla i u nas potrebu pune gospodarske orijentacije na tržište i potrošača što je i temeljna odrednica suvremenog marketinga“ [Previšić i Bratko, 2011: 23]. Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga jest – „profitabilno ispunjavanje potreba“ [Kotler i Keller, 2008: 5].

Jednu od najboljih i najkorištenijih definicija marketinga donio je Philip Kotler, američki marketinški stručnjak prema kojemu je „marketing društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele, pa prema tome marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata“ [Kotler, 1997: 74].

Još jedna definicija ističe pojam suvremenog marketinga. Na ovaj se način suvremeni marketing definira kao „poslovna aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja“ [Rocco, 1994: 19].

Marketing je moguće definirati i kao „društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva“ [Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014: 17].

Iako postoji veliki broj definicija, marketing se još uvijek nije dovoljno proširio u svim područjima svijeta i u svim poduzećima. Marketing je najrazvijeniji u najrazvijenijim dijelovima svijeta i u njihovim najrazvijenijim područjima, što je i logično. Potrebno je istaknuti da kako bi se bi se marketing uopće uveo mora postojati gospodarska situacija u kojoj postoji povećana potražnja koja mora biti veća od ponude. To je jedan od preduvjeta egzistiranja i postojanja marketinga.

Veliku ulogu u poslovanju poduzeća upravo ima marketing koji pokušava približiti proizvode i usluge krajnjem potrošaču, tj. kupcu. Marketing u svakom slučaju treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba. S jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba

potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta. Potrebno je naglasiti da ovdje temeljni cilj ne bi trebao biti dobit, već zadovoljavanje društveno pozitivnih valoriziranih potreba potrošača.

Vrlo je bitno istaknuti kako sam koncept marketinga obuhvaća specifičan način mišljenja na kojem se gradi poslovna politika nekog poduzeća pri čemu u obzir uzima prvenstveno interese potrošača, poduzimajući sve potrebne tehničke i tehnološke mjere kako bi potrebe potrošača bile zadovoljene. Ovakav se marketinški pristup javlja tijekom šezdesetih godina 20. stoljeća pod nazivom direktni marketing te se za razliku od dotadašnjih metoda jednosmjerne komunikacije između prodavača i kupca, oslanja na dvosmjernu, interaktivnu komunikaciju. Direktni marketing predstavlja odmak od klasičnog marketinga u nekoliko segmenata – u prvome redu prodaja se vrši pojedincima koji se identificiraju po imenu, adresi i kupovnim navikama, dok su u klasičnom marketingu kupci identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama, u drugome redu tržište direktnog marketinga ostvaruje se putem medija, dok je tržište klasičnog uglavnom prodavaonica u koju kupac mora fizički doći te u trećem redu u direktnom marketingu prodavač ima nadzor nad proizvodom sve do isporuke dok klasičnom prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije [Dvorski, Vranešević i Dobrinić, 2004].

U pogledu središnjeg dijela ovog diplomskog rada potrebno je istaknuti kako Hrvatska gospodarska komora putem svoje akcije „Kupujmo hrvatsko“ ima veliki utjecaj na vidljivost proizvoda, linija proizvoda i usluga koji se putem nje nude. Stoga je Hrvatska gospodarska komora važan čimbenik u području marketinga akcije „Kupujmo hrvatsko“.

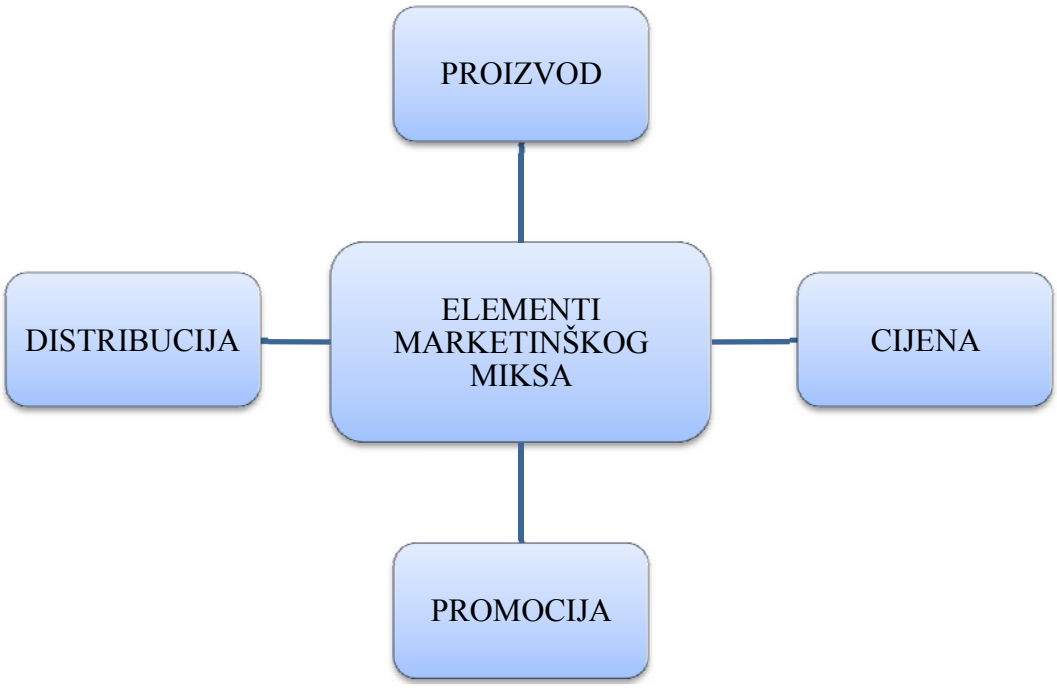
2.1. Pojmovno značenje marketinškog miksa

U ovome dijelu rada potrebno je iznijeti najvažnija teorijska saznanja i činjenice o poimanju marketinškog miksa. Gotovo da nema marketinške literature koja unutar svog obujma ne govori o marketinškom miksu, njegovim sastavnicama i važnosti svake od njih. Marketinški miks poznat je i pod formulom 4 P, a originalno potječe od početnih engleskih sastavnica koju čine: *Product – Place – Promotion – Price*. Optimalnom kombinacijom prethodno navedenih sastavnica nastaje marketinški miks koji se smatra osnovom za funkcioniranje marketinga.

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P odnosno četiri marketinške funkcije, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija [Renko, 2009: 8].

Marketing program ili program nastupa na tržište, u marketingu se uobičajeno naziva marketing miks i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing ciljeve. U današnje se vrijeme u teoriju javlja i pojam mega-marketinga kod kojeg se marketing-mix proširuje s još dva elementa, konkretno s moći (*Power*) i to ponajviše u smislu političke moći, te odnosima s javnošću (*Public relations*) [Meller, 2005)]. Radi lakšeg pregleda i praćenje daljnjeg tijeka ovog diplomskog rada na slici 2 prikazan je ilustrativni prikaz marketinškog miksa.

Slika 1. Ilustrativni prikaz marketinškog miksa



Izvor: vlastita izrada autora

Potrebno je istaknuti kako svaki od elemenata marketinškog miksa mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa, a sve u cilju zadovoljavanja potrebe potrošača na najbolji mogući način.

Naime, poznavanje elemenata marketinškog miksa izuzetno je važno i moguće ga je primijeniti za sve proizvode, linije proizvoda i usluge koji se nude putem akcije „Kupujmo

hrvatsko“. Upravo iz tog razloga, o svakom od 4 P će biti rečeno ono najvažnije u nastavku ovog diplomskog rada.

Osnovni element marketinškog miksa je proizvod (*Product*) te on uključuje određivanje kvalitete proizvoda, kakav će biti njegov dizajn, kakva su njegova svojstva, ima marke te ostale sastavnice koje ga na tržištu čine konkurentnim.

„Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova“ [Dibb i sur., 1995: 214]. Proizvodi se mogu podijeliti na:

1. potrošne proizvode koji predstavljaju materijalne proizvode koji se u većini slučajeva potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
2. trajne proizvode koji predstavljaju materijalne proizvode koji u većini slučajeva izdrže više uporaba, te
3. usluge koje predstavljaju djelatnost, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju (Meller, 2005).

Moguće je istaknuti kako većina potrošača promatra proizvod kroz njegovu ukupnost zadovoljavanja potreba. Tako cjelovito zadovoljavanje potreba zahtijeva tzv. totalni proizvod koji je zapravo kompleksna kombinacija fizičkog proizvoda i njegovih kvalitetnih svojstava, pratećih usluga, ambalaže i pakiranja, uputa za korištenje, jamstva i marke.

Drugi element marketinškog miksa je cijena (*Price*), a ona predstavlja onu količinu novca koju su kupci spremni platiti za određeni proizvod i/ili uslugu. Veoma je bitno proizvodu „dati“ realnu cijenu kako bi se privukao što veći broj kupaca.

„Cijena je jedini element marketing miksa koji poduzeću donosi dohodak“ [Renko, 2009: 20]. Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. Cijena je novčani iskaz vrijednosti proizvoda. „Prava cijena može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene o održive pozicije na određenom tržištu“ [Previšić, 2004: 203]. Važno je napomenuti da je cijena ključan element marketinškog spleta budući da ona neposredno proizvodi ukupan prihod. Da bi poduzeće „preživljavalo“ i raslo na tržištu,

potrebni je pravilno odrediti cijene proizvoda koje poduzeće prodaje. Isto tako, od presudne je važnosti da poduzeća razmišljaju o prihvatljivim cijenama za svoje potrošače.

Promocija (*Promotion*), kao treći element marketinškog miksa, uključuje aktivnosti vezane za promoviranje proizvoda na tržištu, a ona ujedno uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing.

Promocija se smatra „ključnim elementom marketinškog miksa“ [Previšić, 2004: 231]. I to iz nekoliko razloga. Naime, ako se na tržište uvodi neki novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije nego što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove. Promociju se može definirati i „kao skup različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti“ [Renko, 2009: 27].

U kontekstu prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ upravo je Hrvatska gospodarska komora ta koji u najvećoj mjeri promovira hrvatske proizvode.

Distribucija (*Place*), kao posljednji element marketinškog miksa bavi se aktivnostima koje poduzeće poduzima kako bi proizvod došao do krajnjeg potrošača. Distribucija obuhvaća „djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima“ [Renko, 2009: 36]. Distribucija bi jednostavno rečeno bila i način na koji proizvod dospijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača te koji se putovi prilikom toga koriste. Zadaća distribucije je da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove. Distribucija utječe i na cijenu proizvoda ili usluge jer neadekvatan kanal kojim će određeni proizvod doći do potrošača može u velikoj mjeri opteretiti proizvođača dodatnim troškovima.

2.2. Pojmovno značenje marketing procesa

U ovom dijelu diplomskog rada potrebno je objasniti i navesti elemente marketing procesa. Kako tržište predstavlja ukupnost odnosa između ponude i potražnje koji se ostvaruju u određenom vremenu i prostoru, a sve u cilju obavljanja procesa razmjene, upravo iz tog

razloga tržište mora biti jedan od temeljnih ciljeva za upoznavanje gospodarskog subjekta. To je moguće postići istraživanjem koje će biti dio cjelokupnog marketing-procesa a koji se sastoji iz sljedećih faza:

1. istraživanje tržišta
2. definiranje marketing-ciljeva
3. definiranje marketing-strategije
4. izrada programa nastupa na tržište
5. marketing-kontrola [Meller, 2005].

Slika 2. Ilustrativni prikaz marketing procesa



Izvor: vlastito istraživanje

Istraživanje tržišta je „standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga“ [Renko, 2009: 49]. Marketinško istraživanje definira se „kao sustavno oblikovanje, prikupljanje, analizu i izvješćivanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom je poduzeće, kompanija ili organizacija suočena“ [Kotler i Keller, 2008: 102]. Potrebno je istaknuti kako je istraživanje tržišta srž sustava donošenja odluka u upravljanju marketingom jer ima zadaću pružanja potrebnih informacija. Istraživanje tržišta predstavlja osnovni korak u marketinškom planiranju i podrazumijeva organizirani, planirani oblik marketinške aktivnosti

zasnovan na metodama znanstvenog rada s ciljem stjecanja informacija o potrošačima, ne-potrošačima, proizvodima, cijeni, distribuciji, konkurenciji i tržištu na kojem poduzeće posluje ili planira poslovati. Istraživanje tržišta mora se obavljati znanstvenim metodama – u protivnom je riječ o pseudo istraživanju temeljenom na subjektivnim ocjenama. Znanstvene metode obuhvaćaju različite postupke kojima se znanosti koriste u svom radu u cilju istraživanja i izlaganja rezultata tih istraživanja [Meller, 2005].

Marketinško planiranje kao sastavni dio ukupnog strateškog napora poduzeća ima dvije osnovne zadaće: identificiranje problema organizacije i traženje alternativnih rješenja, te fokusiranje i usmjeravanje organizacije putem analize prilika, izbora ciljeva, definiranja strategija, formuliranja planova i njihove provedbe i kontrole. Marketinški plan rezultat je planiranja za određeno razdoblje, a sam proces razvoja plana pruža poduzeću priliku da razmatra i razvija ideje i načine na koje se poduzeće prilagođava tržišnom okruženju i izazovima s kojima se susreće u ostvarenju konkurentske prednosti. Plan bi trebao biti kratak ali precizan, te bi trebao odrediti korake koje je potrebno poduzeti kako bi se postigli planirani marketinški i prodajni ciljevi. Upravo se marketinškim planom određeno poduzeće izdvaja od konkurenata, jer postavlja jedinstvene ciljeve i strategije [Bangs, 1994].

Marketing treba bitno doprinijeti i povećanju učinkovitosti poslovanja gospodarskih subjekata, dostizanjem dvojakih ciljeva – kvantitativnih koji su u funkciji razvoja gospodarskih subjekata i kvalitativnih koji su u funkciji razvitka gospodarskih subjekata [Meller, 2005]. Upravo se iz tog razloga kao druga faza u marketing procesu javlja definiranje marketing-ciljeva.

Strategija marketinga „fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okružja“ (Hollenses, 2003: 3). Putem marketinške strategije svi relevantni sudionici (dioničari, menadžment, zaposlenici, sindikati i dr.) u mogućnosti su upoznati dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Nakon postavljanja ciljeva, potrebno je osmisliti marketinšku strategiju koja će dati pravce djelovanja. Strategija se može definirati kao „sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarske organizacije (ljudi, reprodukcijski materijal, osnovna sredstva) radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva [Senečić, 1974: 34]. Središnje pitanje u odabiru strategije marketinga je

konkurentska prednost. Kako bi ona bila zadovoljavajuća, potrebno je proces operacionalizacije marketinške strategije strukturirati u dvije faze: izbor ciljne tržišne skupine koju gospodarski subjekt želi pridobiti za svoje proizvode i definiranje marketinške komunikacije koja obuhvaća izbor i kombinaciju različitih marketinških elemenata u zadovoljenju potreba izabrane tržišne skupine.

U ostvarivanju održive konkurentske prednosti bitnu ulogu imaju tri generičke strategije M. E. Portera. Osnovna je ideja koncepta generičkih strategija da se konkurentska prednost nalazi u srži svake marketinške strategije, a ostvarivanje konkurentske prednosti zahtijeva da poduzeće donese odluku koju će strategiju odabrati ako želi postići konkurentsku prednost. Strategijom *troškovnog vodstva* poduzeće nastoji postati proizvođač s najnižim troškovima u svojoj industriji, a izvor troškovne prednosti mogu uključivati provođenje ekonomije obujma, vlastite tehnologije, povlašteni pristup sirovinama i ostale čimbenike. Ova strategija ovisna je o prednosti koju stvore poduzeća koja prva iskoriste priliku. Strategija *diferencijacije* podrazumijeva pružanje jedinstvenog proizvoda ili usluge što je kupcima vrjednije od same ponude niskih cijena, pa se na taj način poduzeće diferencira od svojih konkurenata. Ova strategija omogućuje poduzeću da određuje cijenu uz dodatnu dobit, da proda veću količinu proizvoda po danoj cijeni ili da stekne jednako vrijedne koristi kao što je primjerice veća lojalnost kupaca tijekom cikličkih ili sezonskih padova. Za razliku od navedenih, strategija *fokusiranja* počiva na izboru uskog raspona konkurentnosti unutar industrije pri čemu se odabire segment ili skupina segmenata na temelju kojih se kroji strategija. Strategija fokusiranja može se provoditi u dvije varijante: u fokusiranju na troškove poduzeće nastoji ostvariti troškovnu prednost u ciljanom segmentu, a u fokusiranju na diferencijaciju poduzeće teži diferenciranju u ciljanom segmentu. Dok fokusiranje na troškove iskorištava razlike u troškovnom ponašanju u nekim segmentima, fokusiranje na diferencijaciju iskorištava posebne potrebe kupaca u određenim segmentima [Vrdoljak Raguž i Tolušić: 2012].

Marketing-program ili program nastupa na tržište predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing ciljeve. Program nastupa na tržište zapravo predstavlja postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing miksa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing-ciljeva [Meller, 2005].

Nakon planiranja marketinga, utvrđivanja ciljeva i strategija te njihovog provođenja putem marketinške komunikacije, slijedi kontrola marketinških aktivnosti. Ona podrazumijeva

vrednovanje ostvarenih rezultata, a temeljne pretpostavke njene uspješnosti su: permanentnost odvijanja, sustavnost i sveobuhvatnost provedbe, kvalitetnost i učinkovitost izvršenja, svrsishodnost i preventivnost djelovanja. Različiti su načini provođenja kontrole marketinga, no u literaturi se najčešće spominju strateška kontrola (preispitivanje okruženja, ciljeva i strategije marketinga, elemenata marketinškog miksa i organizacije marketinga), kontrola efikasnosti (prodaja, udjel na tržištu i dobit) i kontrola godišnjeg plana marketinških aktivnosti (kvantitativni i kvalitativni tip kontrole). Pod marketing kontrolom misli se na kontrolu funkcioniranja i efikasnosti pojedinih marketing aktivnosti, te se u tom pravcu najčešće govori o mjerenju odstupanja realiziranih ciljeva pojedinih marketing aktivnosti [Meller, 2005].

3. FILOZOFIJE UPRAVLJANJA MARKETINGOM

U ovom dijelu diplomskog rada potrebno se osvrnuti i na filozofije upravljanja marketingom, odnosno drugim riječima potrebno je nešto reći o poslovnoj koncepciji i njezinom evolucijskom razvitku.

Upravljanje marketingom moguće je opisati i kao ispunjavanje zadataka u svrhu postizanja željene razmjene s ciljnim tržištima. *Kakva bi filozofija trebala usmjeravati te marketinške napore? Kakvu bi težinu trebalo dati interesima organizacije, klijenata i društva?* Vrlo su često ti interesi u međusobnom sukobu. U svakom slučaju filozofija upravljanja marketingom pojedine tvrtke utječe na način na koji ona pristupa kupcima [Kotler i sur., 2007].

Marketing se dugo vremena, a često i u današnje vrijeme, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov koncepcijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je, pak, u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije.

3.1. Proizvodna koncepcija

Proizvodna koncepcija svoj je pravi smisao dobila početkom 20. stoljeća u vrijeme industrijske revolucije. Ova koncepcija, kojoj je korijen u riječi proizvodnja, zapravo je počivala u nastojanju da se stvori, odnosno provede masovna ponuda. Pronalaskom čitavog niza strojeva, počev od parnog, proizvodnja se počela obavljati na industrijski način. To znači kako je omogućena masovna proizvodnja, čime su izuzetno smanjeni jedinični troškovi proizvoda i, u to vrijeme tržištu „gladnom“ proizvoda, bilo je moguće ponuditi razmjerno jeftine proizvode. Dakle, u odnosu na komadnu, manufakturnu proizvodnju koju je naslijedila, za proizvodnu koncepciju vrijedilo je proizvesti što je moguće više. Naglasak je bio na poslovnoj funkciji proizvodnje, a najvažniju riječ su imali inženjeri i tehničari, što nas u određenom smislu upućuje na tehnokratski pristup u provedbi ove koncepcije. Temeljni moto ove koncepcije bio je maksimalizacija dobiti uz maksimalizaciju proizvodnje.

Proizvodna koncepcija pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike, te da bi stoga organizacija trebala

ulagati energiju u stalno poboljšanje proizvoda. To je ideja po kojoj su potrošači skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i karakteristike, te bi stoga organizacije trebale ulagati energiju u stalna poboljšanja proizvoda. Neki proizvođači vjeruju da će ako izrade npr. bolji proizvod, svijet utrti put do njihovih vrata. No, često se neugodno iznenade. Osim toga bolji proizvod se neće prodavati ako proizvođač ne ponudi privlačan dizajn, pakiranje i cijenu, ako ga ne plasira prikladnim distribucijskim kanalima te ako ne privuče pažnju onih koji je trebaju i uvjeri ih da je to najbolji proizvod. Usmjerenost na proizvod vodi k opsjednutosti tehnologijom jer menadžeri vjeruju da je tehnička nadmoć ključ za poslovni uspjeh. Valja napomenuti kako koncepcija proizvoda može dovesti do "marketinške kratkovidnosti". Na primjer; uprava željeznica je nekad mislila da korisnici žele vlakove, umjesto prijevoz, pa su zanemarili sve veći izazov koji su predstavljali zrakoplovi, autobusi, kamioni i automobili. Ono što bi zadovoljilo potražnju potrošača za prijevozom, nisu bolji vlakovi, već drugi oblici prijevoza i širi izbor [Kotler i sur., 2007].

3.2. Prodajna koncepcija

Prethodno navedeno stanje, moglo je potrajati tek toliko dugo, koliko je bilo potrebno da se tržište zasiti, odnosno kada su proizvođači počeli proizvoditi u znatno većoj mjeri za zalihe, a ne za tržište. Poznate krize hiperprodukcije krajem dvadesetih godina prošlog stoljeća nepobitno su ukazale kako nije dovoljno tek proizvoditi, a osobito masovno, ukoliko se ono što je proizvedeno ne uspijeva prodati. Naglasak se zato s poslovne funkcije proizvodnje prebacuje na poslovnu funkciju prodaje. Dakle, aktualno je bilo nastojanje da se na agresivniji način osigura plasman, odnosno prodaja proizvedenih proizvoda. Osobito značenje time dobivaju različite aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda kako bi se na tržištu uspjelo prodavati proizvode koje se i dalje proizvodilo, ne osluškivati pri tome tržište kakvi bi proizvodi zapravo trebali biti.

Ovu koncepciju nazivamo prodajnom i ona je u zapadnim tržišnim ekonomijama, a poglavito u SAD-u, u gospodarskim subjektima bivala dominantnom od početka pedesetih godina prošlog stoljeća. Njezin temeljni moto je, dakle, bio maksimalizacija dobiti, kroz maksimalizaciju prodaje.

Mnoge organizacije slijede koncepciju prodaje koja pretpostavlja da potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu. Koncepcija proizvoda je ideja po kojoj potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu. Ta se koncepcija obično koristi za robu koja nije tražena-robu koju kupci ne misle kupiti [Kotler i sur., 2007].

3.3. Marketing koncepcija

Na temelju uočenih nedostataka proizvodnje i prodajne koncepcije, javlja se nova koncepcija ponajprije kao teorija, koja za razliku od prethodnih kreće u suprotnom smjeru, dakle od tržišta, konkretnije potrošača na tržištu. Područje ponašanja potrošača ukorijenjeno je u marketinškoj strategiji koja se razvila u kasnim 1950-ima, nakon što su neki ponuđači stali uviđati da bi mogli prodati veću količinu robe, i da bi je lakše prodali, kako bi proizvodili samo onu robu za koju su predvidjeli da bi je potrošači kupili [Schiffman i Kanuk, 2004].

U ovoj se koncepciji ponajprije žele ustanoviti potrebe potrošača na tržištu, njihove želje, namjere i očekivanja u svezi s proizvodima, a tek na temelju dobivenih informacija, donose se odluke kakav će se proizvod proizvesti, s kakvim svojstvima, u kakvoj ambalaži, kakvog dizajna i ostalih obilježja, a naravno odlučuje se i o njegovoj cijeni, distribuciji i promociji, ali u suglasju s informacijama dobivenim istraživanjem.

Zbog činjenice što ova koncepcija polazi od tržišta, ona dobiva naziv marketing koncepcija. Temeljni moto marketing-koncepcije bio bi maksimalizacija dobiti, ali tek uz prethodnu maksimalizaciju zadovoljenja potrošača.

3.4. Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku temeljio na koncepciji koja je ipak, prvenstveno bila usmjerena na ostvarenje profita. Kasnije, do negdje sedamdesetih godina, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, a od toga vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.

To se u današnjem vremenu naziva društvena odgovornost. Društvena odgovornost kao pojam nastala je sredinom 20.stoljeća, a podrazumijeva obvezu menadžmenta da izabire i poduzima one akcije koje su dobre za kompaniju i društvo. Preformulirano društvena odgovornost podrazumijeva obvezu menadžmenta da vrši izbor i poduzima akcije koje će doprinijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća.

3.5. Društvena kritika marketinga

Marketing je svakodnevno na meti velikog broja kritika. Neke od njih su opravdane dok neke ne. meta mnogobrojnih kritika. Društveni kritičari tvrde da određeni oblici marketinške prakse štete potrošačima, društvu kao cjelini, kao i drugim poduzećima i kompanijama.

Potrošači se često pitaju koliko dobro marketing, kao i poslovni svijet u cjelini, istražuju njihove potrebe. Potrošači, njihovi predstavnici, vladine agencije i drugi kritičari optužuju marketing da ugrožava potrošače visokim cijenama, obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim ili nesigurnim proizvodima, planiranim zastarijevanjem i lošom uslugom potrošačima slabijih primanja. Mnogi kritičari tvrde da marketinška praksa podiže cijenu robe i čini cijene višima nego što jesu. Pritom ukazuju na tri čimbenika: visoke troškove distribucije, visoke troškove oglašavanja i promidžbe te pretjerano povišenje osnovne cijene. Već se dugo optužuje pohlepne posrednike da podižu cijene iznad vrijednosti svoje usluge. kao rezultat toga, distribucija previše košta, a potrošači plaćaju ove pretjerane troškove u obliku viših cijena. Preprodavači tvrde da posrednici obavljaju posao koji bi inače trebali obaviti proizvođači ili potrošači, osim toga troškovi vođenja trgovina stalno rastu, što trgovce u maloprodaji prisiljava da podižu cijene. Kod visokih troškova oglašavanja i promidžbe važno je napomenuti da diferencirani proizvodi mogu dosegnuti i do 40% višu cijenu od proizvođačke. Marketinški stručnjaci na to odgovaraju kako potrošači obično mogu kupiti funkcionalne verzije proizvoda po znatno nižim cijenama, ali da kupci žele i spremni su platiti više za proizvode koji pružaju i psihološku pogodnost-daju im osjećaj da su bogati, privlačni ili posebni [Kotler i sur., 2007].

No, iako marketing kritiziraju, u pogledu prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ mora se istaknuti kako je marketing, odnosno njegovi alati putem kojeg se promoviraju hrvatski proizvodi izuzetan jer se putem toga jača svijest građana o važnosti kupnje hrvatskih

proizvoda. Samim time ostvaruje se korist svih dionika koji sudjeluju u procesu stvaranja istih proizvoda, njihovoj kupnji i konzumaciji što sve može imati direktan utjecaj na poslije kupovno ponašanje potrošača pod čime se misli na preporuku istih proizvoda obitelji, prijateljima i znancima.

U ovako turbulentnom razdoblju poslovanja, a pritom uzimajući u obzir činjenicu kako je RH članica Europske unije i samim time njezinog cjelokupnog tržišta veoma je bitno ulagati u marketing povezan sa prodajom izvornih, autohtonih i vrhunskih hrvatskih proizvoda.

4. UNAPRJEĐENJE PRODAJE PUTEM PRODAJNIH AKCIJA

U ovome dijelu rada biti će govoreno o unapređenju prodaje putem prodajnih akcija. Ovo je logični slijed rada jer se i putem prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ pridonosi prodaji hrvatskih proizvoda, linija proizvoda i usluga.

U prvome redu potrebno je definirati značenje sintagme „unaprjeđenje prodaje“. Unaprjeđenje prodaje predstavlja „skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere“ [Meller, 2005: 293].

Unaprjeđenje prodaje ima mnoge zadaća, a kao neke od njih moguće je istaknuti:

1. ubrzanje transfera proizvoda na liniji od proizvođača do potrošača za što je karakteristično direktno djelovanje na povećanje obujma prodaje, te samim tim neizravno i na povećanje proizvodnosti rada te snižavanja cijene proizvoda,
2. podizanje razine kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjih potrošača,
3. podizanje imidža gospodarskog subjekta kao nositelja promocijske aktivnosti unapređenja prodaje,
4. jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a sve u cilju ostvarivanja temeljnog marketinškog cilja koji se ogleda u zadovoljavanju potreba krajnjeg potrošača,
5. stvaranje povoljne pred kupovne ambijentalne situacije na prodajnim mjestima,
6. veću informiranost potrošača,
7. smanjenju sezonske oscilacije u realizaciji proizvoda,
8. privlačenje većeg broja potencijalnih kupaca u prodajne objekte,
9. olakšano uvođenje novih proizvoda na tržište,
10. povećanje broja lojalnih kupaca te povećanje lojalnosti marka proizvodima [Meller, 2005].

Potrebno je istaknuti i da ciljne skupine u unaprjeđivanju prodaje mogu biti:

1. prodajno osoblje koje je zaposleno u poduzeću,
2. posrednici u prodaji i njihovo prodajno osoblje kao što je slučaj na sajmovima,

3. kupci, odnosno potrošači i
4. javnost.

U pogledu prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ moguće je ukazati na egzistiranje sve četiri prethodno navedene ciljne skupine u unaprjeđivanju prodaje.

4.1. Ciljevi unaprjeđenja prodaje

Ciljevi unaprjeđenja prodaje znatno variraju. Unaprjeđenje prodaje obično se koristi zajedno s oglašavanjem, osobnom prodajom ili s nekim drugim alatima promidžbenog spleta. Promidžba namijenjena potrošačima najčešće se oglašava i pojačava uzbuđenje i privlačnost oglasa. Promidžba namijenjena trgovini i prodajnim snagama, potiče proces prodaje unutar poduzeća

Potrebno je istaknuti kako bi ciljevi svakako trebali biti mjerljivi. Umjesto da se samo ustvrdi kako je cilj promidžbe povećati prodaju, trebalo bi precizirati za koji iznos bi se ona trebala povećati zatim odrediti primarnu ciljnu skupinu i definirati očekuje li se porast prodaje zbog novih korisnika ili onih postojećih koji stvaraju zalihe ili kupuju unaprijed.

Općenito govoreći jedan od najvažnijih ciljeva unaprjeđenja prodaje jest izgradnja odnosa s kupcem. Umjesto da stvara samo kratkotrajnu prodaju ili privremeni izbor određene marke, unaprjeđenje prodaje trebalo bi pomoći da se proizvodu osigura mjesto na tržištu i izgradi dugotrajna veza s potrošačem.

Marketinški stručnjaci u sve većoj mjeri izbjegavaju brza rješenja, odnosno promidžbu koja se temelji na povoljnoj cijeni, i radije odabiru promidžbu kojom izgrađuju vrijednost marke. Čak se i promidžba cijenom može osmisliti tako da pomaže u izgradnji odnosa s kupcima. Takvi su primjeri "marketinški programi koji se temelje na učestaloj kupovini", "sheme s karticama vjernosti" i "klubovi" koji su izniknuli u zadnje vrijeme. Kad se pravilno osmisli, svako sredstvo unaprjeđenja prodaje ima mogućnost izgradnje odnosa s potrošačima.

Potrebno je istaknuti i kako unaprjeđenje prodaje ima i određenih ograničenja. Prodavatelji moraju biti svjesni činjenice da se novi klijenti, prema kojima je usmjerena njihova

promidžba, sastoje od potrošača te vrste proizvoda, kupaca vjernih nekoj drugoj marki i potrošača koji često mijenjaju marke. Unaprjeđenje prodaje često privlači ovu posljednju grupu koje se ogleda u kupcima koji mijenjaju marku jer oni koji taj proizvod ne koriste ili oni koji koriste neku drugu marku često promidžbu ne zamijete ili na nju ne reagiraju. Potrošači koji često mijenjaju marku traže ili jeftinije ili isplativije proizvode. Mala je vjerojatnost da će ih takva promidžba preobraziti u potrošače vjerne određenoj marki. K tome, ako se poduzeće prečesto koristi unaprjeđenjem prodaje koji se temelji na niskoj cijeni, potrošači je počnu smatrati jeftinom markom. Ili će brojni potrošači marku kupovati samo po promotivnoj cijeni.

Većina analitičara vjeruje da se aktivnostima vezanim uz unapređenje prodaje ne stvara dugotrajna vjernost potrošača, kao što je to slučaj s oglašavanjem. Ustvari, takve aktivnosti potiču kratkoročnu prodaju koju je nemoguće održati tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Marketinški se stručnjaci zato rijetko služe unaprjeđenjem prodaje za dominantne marke, jer znaju da to ne bi imalo drugog učinka do sufinanciranja dosadašnjih korisnika [Kotler i sur., 2007].

4.2. Instrumenti za poticanje potrošača na kupnju

Osnovni promidžbeni instrumenti namijenjeni potrošačima uključuju uzorke, kupone, povrat novca, pakiranja po povoljnijoj cijeni, premije (pokloni), poseban promotivni materijal, nagrade za vjernost, promidžbu na mjestu kupnje i demonstraciju, te natjecanja , tombole i razne igre [Kotler i sur., 2007].

Uzorci predstavljaju manje količine proizvoda koje mogu biti ponuđene potrošačima na probu. To je najučinkovitiji, ali i najskuplji način uvođenja novog proizvoda. Marketinški stručnjaci često koriste uzorke kao dio svoje promidžbene strategije za robu široke potrošnje.

Kuponi su potvrde koje potrošačima jamče uštedu prilikom kupovine određenih proizvoda. Njima se može potaknuti prodaja poznatih marki ili promovirati isprobavanje nove marke. Međutim, ako se kuponi pretjerano koriste, dolazi do zasićenja i opadanja stope isplativosti. Stoga većina velikih proizvođača robe široke potrošnje izdaje manju količinu kupona i pažljivije ih usmjerava.

Ponuda za povrat novca je sredstvo slično kuponima, samo što do smanjenja cijene dolazi nakon kupovine, a ne u trgovini. Kupac proizvođaču šalje "dokaz o kupovini", a on mu tada poštom vrati dio novaca.

Pakiranja po povoljnijoj cijeni omogućuju uštedu u odnosu na redovnu cijenu proizvoda. Snižene cijene proizvođač sam istakne etiketom ili oznakom na ambalaži. Pakiranja po povoljnijoj cijeni mogu biti pojedinačna pakiranja koja se prodaju po sniženoj cijeni (recimo dva za cijenu jednoga) ili dva povezana proizvoda spojena zajedno (kao četkica i pasta za zube). Pakiranja po povoljnijoj cijeni vrlo djelotvorno potiču kratkoročnu prodaju, čak i više od kupona.

Premije(pokloni) su proizvodi koji se nude besplatno ili po sniženoj cijeni kao poticaj na kupovinu robe. Poklon se može nalaziti unutar pakiranja ili na vanjskoj strani ambalaže ili se šalje poštom.

Poseban promotivni materijal su korisni predmeti s logotipom tvrtke koji se daju potrošačima na poklon. Tipični pokloni te vrste su kemijske olovke, majice, kape i šalice. Nagrada za vjernost može biti novac ili neka druga nagrada koja se daje zbog redovitog korištenja proizvoda ili usluga određene tvrtke.

Promidžba na mjestu kupnje (POP) uključuje prodajne izloške i prezentacije proizvoda na prodajnim mjestima. Na žalost, brojne trgovine ne žele se zamarati stotinama izložaka i plakatima koje svake godine dobivaju od proizvođača. Proizvođači stoga odgovaraju ponudom kvalitetnijih POP materijala, povezujući ih s televizijskim ili tiskanim porukama, a spremni su ih i sami postavljati.

Natjecanja, tombole, lutrije i igre daju potrošačima mogućnost da igrom sreće ili nekim dodatnim trudom nešto osvoje, recimo novac, putovanje ili neki proizvod. Natjecanja se organizira tako da se potrošači sami uključe u izbor nečega, a o najboljem izboru odlučuje komisija. U tomboli se izvlače imena potrošača dobitnika. Lutrija se organizira tako da potrošači kupuju srećke i tako ulaze u izvlačenje, a prodajne nagradne igre iziskuju dodatne napore od distributera i potrošača, a nagrade odlaze najuspješnijim sudionicima.

4.3. Utjecaj unaprjeđenja prodaje na stavove potrošača

U ovom poglavlju diplomskog rada potrebno je istaknuti najvažnije načina na koji unaprjeđenje prodaje može utjecati na stavove potrošača.

Unaprjeđenje prodaje kao promocijska aktivnosti u većini slučajeva ima direktan utjecaj na stavove potrošača. Pod time se misli kako se sredstva unaprjeđenja prodaje mogu odraziti na stavove potrošača putem sljedeće navedenih načina:

1. Kod potrošača ili ne potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje u pravilu će pojačati intenzitet tih, pozitivnih stavova, te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti).
2. Kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potencijalnih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da se ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu. Na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača.
3. Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova [Nakić, 2015].

Sve prethodno navedeno moguće je povezati s prodajnom akcijom „Kupujmo hrvatsko“. Naime, vrlo je vjerojatno kako potrošači koji kupuju proizvode putem akcije „Kupujmo hrvatsko“ imaju pozitivnu percepciju o istim, a nakon njihova korištenja zadovoljstvo istima raste. To može utjecati i na daljnju kupovinu istih proizvoda kao i propagandu od-usta-do-usta čime se zasigurno utječe na pozitivan stav potrošača prema hrvatskim proizvodima.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

U ovome dijelu diplomskog rada istaknut je pojam društveno odgovornog poslovanja i svih najvažnijih sastavnica koje su s njime povezane. Društveno odgovorno poslovanje postalo je sve raširenije u suvremenoj poslovnoj praksi poduzeća i kompanija jer su ista spoznala višestruke koristi koje od toga imaju. Karakteristika je kako društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji element u poslovanju poduzeća i kompanija ponajprije zbog stjecanja konkurentske prednosti i efikasnosti poslovanja.

Sredina 20.-og stoljeća bila je prekretnica kada se govori o početku primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju su poduzeća i kompanije uključile u svoje marketinške aktivnosti zbog toga da bi diferencirali ponudu od ponude velikog broja konkurenata koji posluju na istom tržištu.

U prvome redu potrebno je istaknuti pojam društveno odgovorne izvedbe koji potječe iz nekoliko pravaca teorijske misli društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorna izvedba definira se kao „konfiguracija u poslovnoj organizaciji načela društvene odgovornosti, procesa, udovoljavanja zahtjevima društva, i politike, programa i opipljivih rezultata koji odražavaju odnos poduzeća prema društvu“ [Tafra-Vlahović, 2011: 36]. Prema ovome poduzeću nije osnovna zadaća samo stvaranje profita već i pomoć i doprinošenje široj društvenoj zajednici.

Sam pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća i kompanija usmjereno je na cjelokupan opseg njihova djelovanja. Pod time se misli na „što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse koristi, na koji način kupuje, na koji način prodaje, koliki je njegov utjecaj na okoliš, putem kojih kanala zapošljava nove zaposlenike, kako se odnosi prema svojim zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rada, kakvi radni uvjeti vladaju, kako i na koje načine ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava“ [Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 40].

Potrebno je nadodati kako u Europi i svijetu raste broj poduzeća i kompanija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti kao odgovor na velik broj različitih

ekonomskoj i društvenih događaju kao i onih događaja i poslovanja koje su povezane sa zaštitom okoliša [Kovačić i Đukec, 2016].

Valja napomenuti i da ne dugi niz godina jedini cilj kojeg su pred sebe stavljala poduzeća i kompanije bilo osiguravanje dobiti. No, pojavom ekonomske krize koja je imala globalne razmjera, zatim boljom organiziranošću društva, zatim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije te rastom obrazovanja stanovništva, pojavile su se i novi zahtjevi koje poduzeća i kompanije moraju poštivati. Vrlo je bitan i stav društvene zajednice na čijem području poduzeće i kompanija djeluje jer bi ista trebala udovoljiti zahtjevima zajednice putem čega bi i sebi samima donijele mnogostruke dobiti. Upravo se u ovome smislu govori o konceptu društvene odgovornosti poslovanja.

Potrebno je istaknuti i kako suvremeno poslovanje s jedne strane od poduzeća i kompanija zahtjeva sve veću mogućnost prilagodbe, dok s druge strane tržište potražuje cjelokupnu i sve potpuniju ponudu. Društveno odgovorno poslovanje sve je više prihvaćeno i implementirano u poduzećima i kompanijama razvijenih zemalja [Quien, 2012].

5.1. Pojmovno značenje korporativnog upravljanja

Nakon sve učestalijih financijskih afera, a posebice nakon propadanja najvećih financijskih investicijskih banaka i multinacionalnih kompanija početkom 21. stoljeća koncept korporativnog upravljanja sve se više ustalio kao potreba i pretpostavka ostvarivanja uspjeha i održivosti poduzeća i kompanija.

Korporativno upravljanje bavi se „upravljačkim strukturama i procesima u poslovnim organizacijama. To je svojevrsni proces u kojemu korporacije odgovaraju pravilima i željama svojih interesno-utjecajnih skupina – stakeholdera“ [Tipurić, 2006: 5]. „Korporacijsko upravljanje moguće je definirati kao „svojevrsni „menadžment menadžmenta“ ili „metamenadžment“ budući da uključuje skup odnosa između menadžmenta, odbora, dioničara i interesno-utjecajnih skupina poduzeća i definira okvir za postavljanje ciljeva i određivanja sredstava za postizanje tih ciljeva te praćenje izvedbe i djelotvornosti poduzeća“ [Tipurić i sur., 2011: 1].

Potrebno je istaknuti kako temelj korporativnog upravljanja sačinjavaju već odavno uvriježene vrijednosti kao što su iskrenost, integritet, otvorenost, transparentnost, odgovornost te međusobno poštovanje i predanost poduzeću, kompaniji ili organizaciji,

Korporativno upravljanja za svoje glavne ciljevi ima promicanje poštenja, transparentnosti i odgovornosti. Korporativno upravljanje predstavlja važan mehanizam pomoći poduzećima i kompanijama kako bi ona realizirali svoje ciljeve, a gdje nadzor poslovanja predstavlja ključan element. U neka od najvažnijih obilježja korporativnog upravljanja svakako treba ubrojiti:

1. korporativno upravljanje pomaže osigurati odgovarajući sustav internih kontrola koji funkcionira unutar poduzeća, te na taj način zaštititi imovinu,
2. korporativno upravljanje sprječava bilo kakvu pojedinačnu moć i utjecaj,
3. korporativno upravljanje predstavlja odnos između menadžmenta poduzeća, nadzornog odbora, dioničara i ostalih zainteresiranih skupina,
4. cilj korporativnog upravljanja je osiguravanje vođenja poduzeća u najboljem interesu za sve dionike,
5. korporativno upravljanje nastoji osnažiti transparentnost i odgovornost poduzeća [Bodiroga Vukobrat i Barić, 2008].

Potrebno je zaključiti kako korporacijsko upravljanje predstavlja skup odnosa između menadžmenta, malih i velikih dioničara te drugih interesnih grupa. Dobar sustav korporacijskog upravljanja temeljni je preduvjet održivoga ekonomskog rasta, povećanja efikasnosti gospodarskog sustava te je jamac lakšem pristupu vanjskim izvorima kapitala. K tome, korporativno upravljanje jedan je od ključnih načina putem kojih poduzeća i kompanije smanjuju poslovne rizike i pritom utječu na povećanje zadovoljstva i lojalnosti svojih dionika.

5.2. Pojmovno značenje društvene odgovornosti

Potrebno je istaknuti kako se u 21. stoljeću u ekonomskoj teoriji i praksi javlja potreba „za novim načinom upravljanja koji polazi od interesa svih onih koji su na bilo koji način vezani za poslovanje konkretnog poduzeća“ [Bodiroga Vukobrat i Barić, 2008: 16]. U ovome smislu govori se ponajprije o korporativnom upravljanju koje za svoje ciljeve ima promicanje poštenja, odgovornosti i transparentnosti. Sukladno prethodno istaknutome moguće je

zaključiti kako je jedan od sastavnih dijelova korporativnog upravljanja i društvena odgovornost. Kako se navodi u literaturi, „u znanosti je naglo porasla važnost toga interdisciplinarnog područja i ne postoji nijedna poslovna škola u svijetu koja imalo drži do sebe da nije društveno odgovorno poslovanje uvrstila u svoj program“ [Tafra-Vlahović, 2011:10].

Kroz proučavanu literaturu pronađeno je mnoštvo definicija društvene odgovornosti, korporativne društvene odgovornosti i društveno odgovornog poslovanja, a neke od njih iznesene su u nastavku ovog diplomskog rada.

Društvena odgovornost definira se kao „inteligentna i objektivna briga za dobrobit društva što ograničava ponašanje pojedinaca i korporacija od krajnje destruktivnih aktivnosti, bez obzira koliko one brzo bile profitabilne te vodi u smjeru pozitivnih doprinosa dobrobiti ljudi, što može biti definirano na različite načine“ [Glavočević i Radman Peša, 2013: 29].

Društveno odgovorno poslovanje „predstavlja praksu dragovoljnog i iznadprosječnog djelovanja u društvu i prema društvu“ [Kotler i Lee, 2009: 7].

„Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje poduzeća za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa [Kotler i Lee, 2009: 14]. Kao najvažniji dio ove definicije svakako je potrebno istaknuti pojam *dragovoljnost*. Naime, ovdje se ne govori o nečemu što poduzeće ili kompanija mora poduzimati jer je to određeno zakonom ili propisima ili pak putem neke od aktivnosti koje se poradi svoje etike prirode mogu očekivati, već dragovoljno opredjeljenje poduzeća ili kompanije da ona u svome poslovanju premaši razinu primjene poslovne prakse ili pak premaši razinu davanja različitih priloga (donacija).

Pojam društvene odgovornosti predstavlja različit pojam za različite ljude. No, pod korporacijskom društvenom odgovornošću podrazumijeva se „obveza uprave da poduzme mjere zaštite i unapređenja dobrobiti i društva kao cjeline i interese organizacije. Prema konceptu korporacijske društvene odgovornosti, menadžer mora težiti postizanju kako organizacijskih tako i društvenih ciljeva“ [Certo i Certo, 2008: 50].

Dakle, „pojam društvene odgovornosti poduzeća uključuje koncept prema kojemu poduzeće u procesu odlučivanja nije odgovorno samo prema svojim dioničarima, već isto tako i prema ostalim dionicima – grupi kao što su dobavljači, kupci, zaposlenici, vlada, lokalna i regionalna samouprava, kao i prema svima onima drugima na koje se mogu odraziti poslovne aktivnosti konkretnog poduzeća“ [Vukobrat i Barić, 2008: 16].

U pogledu društvene odgovornosti, svi bi se menadžeri trebali pridržavati sljedećeg:

1. trebali bi obavljati sve zakonom propisane društveno odgovorne aktivnosti,
2. trebali bi uzeti u obzir dobrovoljno obavljanje društveno odgovornih aktivnosti i van zakonskih okvira, te
3. trebali bi obavijestiti sve dionike o tome u kojoj će se mjeri organizacija uključiti u obavljanje društveno odgovornih aktivnosti [Certo i Certo, 2008].

5.3. Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Prema *Business for Social Responsibility*, koja je u vrhu svjetskih neprofitnih organizacija, a koja poduzećima i kompanijama pruža informacije, instrumente trening i savjetodavne usluge koje su vezane uz povezivanje društvene odgovornosti poduzeća i relevantnog poslovanja i strategija, ističe se kako su poduzeća koja se vode društveno odgovornim poslovanjem ostvarila niz prednosti i/ili koristi koje se ogledaju u:

1. „povećanju prodaje proizvoda i/ili usluga,
2. povećanju udjela na tržištu,
3. jačanju pozicije brenda,
4. jačanju korporativnog imidža i poduzeća,
5. jačanju sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika,
6. smanjenju troškova poslovanje te
7. povećanju privlačnosti za investitore i financijske analitičare“ [Kotler i Lee, 2009: 22].

Sukladno prethodno istaknutome, moguće je zaključiti kako poduzeća i kompanije koje se vode društveno odgovornim poslovanjem imaju mnogostruke koristi. Odgovornost prema društvu i cjelini ima pozitivan utjecaj na poduzeća i kompanije. Oni upravo putem toga jačaju svoju reputaciji i položaj na tržištu.

Velik broj poduzeća i kompanija ne mogu si danas priuštiti toliku slobodu da bi zanemarivale svoje društveno odgovorno poslovanje. Primjetna je pojava kako „sve više kupaca i potrošača međusobno raspravlja o učincima koje određeni proizvodi imaju na okoliš te na zdravlje i dobrobit ljudi, obitelji i zajednica“ [Kotler i Kotler, 2015: 154]. Upravo iz tog razloga za svako je poduzeće ili kompaniju od iznimne važnosti da vodi brigu o društveno odgovornom poslovanju od kojih neće imati koristi samo ono već i šira društvena zajednica.

Prije mnogo godina poduzeća i kompanije smatrali su kako ostvaruju dodatnu vrijednost za gospodarstvo putem toga što zapošljavaju nove radnike koji će proizvoditi dobre proizvode i pružati dobre usluge. One su kasnije počele razmišljati i o brendiranju, čime su povećavale svoju privlačnost za kupce. U najnovije vrijeme, poduzeća i kompanije na svoj ugled gledaju kao na još jedan aspekt putem kojeg pridobivaju lojalnost i poštovanje kupaca.

„U današnje vrijeme odgovoran korporativni menadžment u sve većoj mjeri uviđa da poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama, ne može biti dugoročno održivo. Stoga društveno odgovorno poslovanje danas postaje neizostavna strategija odgovornog i etičnog upravljanja korporacijom, što nije u proturječju s ostvarivanjem profita – sve se češće dokazuje da DOP pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika, pozitivnu percepciju kompanije u javnosti, sklonost proizvodima i uslugama kompanija koje su implementirale strategiju DOP-a, a posljedično i na povećanje dobiti“ [Skoko i Mihovilović, 2014: 84].

Jedna od značajnijih teme u poslovnome svijetu jeste uloga i odgovornost poduzeća i kompanija u društvenom kontekstu. Poslovati na društveno odgovoran način postavlja se kao prioritetna tema za raspravu počevši od vlasti, zajednica, potrošača i cjelokupnog društva, pa sve do organizacija usmjerenoj na tržište i poslovanje. Zaposlenici koji rade u poduzećima i kompanijama koje primjenjuju društveno odgovorno poslovanje žive kvalitetnije, imaju bolje radne uvjete, a velike korporacije dio društveno odgovornog poslovanja integriraju u svoje poslovne planove. Društvena odgovornost pomaže poduzeću i kompaniji u izgradnji ugleda, osigurava motiviranost i zadovoljstvo radnika kao i širu društvenu prihvaćenost, jača konkurentnost i dugoročno omogućava brži poslovni razvoj.

5.4. Marketinška dimenzija i društveno odgovorno poslovanje

U ovome dijelu rada obrađuje se marketinška dimenzija i društveno odgovorno poslovanje. Velik broj novonastalih poduzeća u početku svog poslovanja usmjereno je na razvijanje vlastitih proizvoda i usluga koji do sada nisu bili na tržištu ili koji imaju određene inovacije putem kojih se postiže prednost nad konkurencijom. Ako je poduzeća ili kompanija u ovome uspješnija činjenica je da će ostvarivati rast. U početku svoga poslovanja ovakva poduzeća neće puno pažnje usmjeravati prema društvenoj odgovornosti jer će u središtu njihova razmatranja biti razvoj proizvodnje, isplata plaća i natjecanje s konkurentima. Zasigurno, u jednom će se trenutku javiti potreba za društveno odgovornim poslovanjem, a činjenica je kako u današnje vrijeme niti jedno poduzeća niti kompanija ne može i ne smije zanemarivati društveno odgovorno poslovanje. Poslovanjem na društveno odgovoran način poduzeće i kompanije mogu pridonijeti dobrobiti poduzeća, u smislu velike reklame poduzeću ili kompaniji. Sukladno prethodno istaknutome moguće je povezati marketinšku dimenziju i društveno odgovorno poslovanje.

U literaturi se ističe šest načina putem kojih poduzeća i kompanije mogu svoje društveno odgovorno poslovanje integrirati u marketinške aktivnosti i poslovanje, i to putem:

1. korporativnog promoviranja društvenih ciljeva,
2. marketinga koji je povezan s društvenim ciljem,
3. korporativnog društvenog marketinga,
4. korporativne filantropije,
5. društveno korisnog rada te
6. društveno odgovorne poslovne prakse [Hubak, 2010].

Budući da u moderno vrijeme sve više do izražaja dolazi „društvena osjetljivost“, to je pogodovalo pojavi i primjeni marketinga opće dobrobiti u kojemu sve uključene strane (poduzeće i potrošači) imaju koristi. Takav marketing posebno je došao do izražaja u ekonomskoj krizi koja je pogodila globalnu ekonomiju, pa društvena zajednica od poduzeća traži veću uključenost u pitanja opće društvene dobrobiti. Društveno odgovorna praksa može pomoći poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu, a upravo je to zadaća marketinga opće dobrobiti [Glavočević i Radman Peša, 2013].

Društveno odgovorno poslovanje i marketing međusobno se nadopunjuju. Kako bi se ostvarili društveni ciljevi koji su u interesu zajednice i poduzeća, odnosno kompanije i organizacije, potrebno je osigurati komunikacije između tih dviju strana

6. AKCIJA „KUPUJMO HRVATSKO“

Kupujmo hrvatsko“ predstavlja akciju koja je nastala s ciljem upoznavanja poduzeća sa znakovima „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“, a od 1997. godine provodi je Hrvatska gospodarska komora. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ usmjerena je ka jačanju svijesti građana o važnosti proizvodnje i kupovine hrvatskih proizvoda. Kada ističe Hrvatska gospodarska komora, „proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je naše društvo konkurentno“ [HGK, 2016]. Na slici 3 prikazan je simbol akcije „Kupujmo hrvatsko“.

Slika 3. Simbol akcije „Kupujmo hrvatsko“



Izvor: [HGK, 2016]

Certifikat predstavlja službenu potvrdu kako su proizvodi ili usluga sukladni postavljenim normama i procedurama kao i unaprijed postavljenim odrednicama. Upravo iz tog razloga certifikat predstavlja jasno usmjerenje i putokaz poslovnim partnerima i krajnjim potrošačima, svih kvalitativnih normi koje su poštivane prilikom proizvodnje proizvoda. Označavanjem proizvoda uspostavlja se vizualni kod na hrvatskom i svjetskom tržištu te se na taj način pomaže hrvatskim tvrtkama i proizvođačima [Privredni vjesnik, 2017].

Sama akcija „Kupujmo hrvatsko“ inicirana je i stvorena sa željom da RH kao članica EU stvori vlastiti identitet usmjerena prema kvalitetnim i izvornim hrvatskim proizvodima koji ravnopravno mogu sudjelovati na globalnom tržištu sa svojim konkurentima. U svojim začecima, dodjela znakova „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ predstavljala je njezin jedinstveni i sveobuhvatni dio. Hrvatska gospodarska komora smatrala je kako je u uvjetima krize i recesije od iznimne važnosti održati razinu domaće proizvodnje te putem toga utjecati

na ekonomsku aktivnost cjelokupnog gospodarstva. Naime, padom potrošnje, RH bi se zasigurno susrela sa stagnacijom, nazadovanjem te čitavim nizom društvenih problema koji su s time povezani. Kako se ovo ne bi dogodilo vrlo je važno imati vlastite kvalitetne proizvode i usluge jer upravo ono omogućuju uvid u to koliko je stanovništvo kulturno i civilizirano kao nacija jer se narod nigdje ne izražava tako kao u proizvodu (i usluzi).

Dugoročni cilj prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ ogleda se u pozicioniranju hrvatskih proizvoda na globalnom tržištu, a posebice onom Europske unije. Samim time nalaže se i da prepoznatljivost hrvatskog proizvoda bude ostvarena putem autentičnosti i vrhunske kvalitete.

Ističe se da čak i danas, kada RH ima relativno nisku akumulaciju, u uvjetima kada nema dovoljno kapitala, postoji velik broj poduzetnika koji mogu pridonijeti razvoju hrvatskog gospodarstva. Proizvodnjom hrvatskih proizvoda i usluga, jačanjem svijesti o kupnji i trošenju istih, RH se u cjelini može učiniti konkurentnijom na globalnoj tržišnoj mapi. Samim time moguće je istaknuti kako god bili mali, u pogledu granica RH, moguće je uspjeti i živjeti od vlastitog rada pod uvjetom da sve institucije u RH odgovorno i bez privole nekog trećega obavljaju svoj posao.

Kupujući hrvatsko čuvaju se radna mjesta i omogućava se stvaranje novih. Pritom je moguće spriječiti odlazak mladih u inozemstvo i zaštiti hrvatsko gospodarstvo.

6.1. Razvoj akcije „Kupujmo hrvatsko“

Razvoj akcije „Kupujmo hrvatsko“ moguće je sagledati od 1997. godine kada je ona i započeta na inicijativu Hrvatske gospodarske komore. Naime, sama akcija nastala je iz želje za što jačom promocijom izvornih i prije svega kvalitetnih hrvatskih proizvoda.

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ od 1997. godine pa do danas postala je simbolom zaštite vlastitih vrijednosti. Promocijom nositelja znakova "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko", ali i svih ostalih kvalitetnih hrvatskih proizvoda, ova je akcija odigrala najznačajniju ulogu u jačanju svijesti nacije o važnosti kupovanja domaćih proizvoda, čime se potiče razvoj domaće proizvodnje, čuvaju postojeća i otvaraju nova radna mjesta, osiguravaju sadašnje i buduće mirovine te prosperitet budućih generacija [HGK, 2016].

Gledajući povijesno, od prve akcije koja se održala 1997. godine u tijeku koje se održalo 9 prezentacija i na kojoj je sudjelovalo 60 poduzeća. Nakon toga, iz tablice 1 moguće je vidljivo kako dolazi do velikog porasta broja prezentacija i poduzeća koji sudjeluju u istoj da bi se ona u 2006., 2007. i 2008. godini smanjila zbog gospodarske krize, no u 2009. godini opet se povećava broj prezentacija i poduzeća koja sudjeluju na istoj da bi se od 2014. godine broj prezentacija smanjio kao i broj poduzeća.

Tablica 1. Pregled akcija „Kupujmo hrvatsko“ po godinama s brojem održanih prezentacija i s brojem poduzeća

Godina	Broj prezentacija	Broj poduzeća
1997.	9	60
2003.	23	308
2004.	21	383
2005.	21	440
2006.	4	272
2007.	9	323
2008.	Medijska kampanja	
2009.	23	475
2010.	23	676
2011.	21	681
2012.	22	660
2013.	22	643
2014.	1	350
2015.	2	305
2016.	2	215
UKUPNO:	203	

Izvor: [HGK, 2016]

Sa današnjeg stajališta moguće je zaključiti kako akcija „Kupujmo hrvatsko“ u posljednjih dvadeset godina nastoji poticati hrvatske proizvođače na inovativnosti te stvaranje proizvoda i usluga usmjerenih prema željama i potrebama potrošača kao i prepoznatljivost tih istih proizvoda i važnosti njihove kupnje kako na domaćim tako i na stranim tržištima.

6.2. Promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“

Promocija akcije „Kupujmo hrvatsko“ odvija se putem reklamnih materijala, odnosno postavljanjem plakata na različitim lokacijama, putem društvene mreže (posebice Facebooka) te putem medija. Neki od oblika promocije akcije „Kupujmo hrvatsko“ su:

1. promocija akcije, partnera, sponzora i izlagača na web stranici HGK – podstranica „Kupujmo hrvatsko“ i društvenim mrežama,

2. banneri HGK, sponzora i izlagača na mjestu održavanja akcije,
3. plakati na površinama u Gradu gdje se akcija održava,
4. katalog hrvatskih proizvoda sa znakovima „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“,
5. dijeljenje promotivnog materijala (blokovi, vrećice, bedževi, kemijske olovke, narukvice),
6. nagradna igra (društvene mreže),
7. suradnja s osnovnim i srednjim školama – organiziranje nagradne igre i grupnih posjeta učenika akciji “Kupujmo hrvatsko” u svrhu promicanja važnosti podupiranja domaće proizvodnje [HGK, 2016].

„Akcija „Kupujmo hrvatsko“ ostvaruje očekivani uspjeh i opravdava svoje dugogodišnje postojanje. Kako bi ova akcija postigla što bolje rezultate cilj je razvijati njene različite derivate te utjecati na cijeli niz specifičnih djelatnosti kao što je ugostiteljstvo i privatni smještaj, te i u ove grane gospodarstva dovesti hrvatski proizvod. Slijedom navedenog, očekuje se nastavak organizacije akcije „Kupujmo hrvatsko“ jer je evidentno da ista ima vrlo pozitivan odjek među članicama, nečlanicama i građanstvom“ [HGK, 2016].

6.3. Znak „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“

Znak „Hrvatska kvaliteta“ koji se nalazi na slici 1, „nose natprosječno kvalitetni proizvodi proizvedeni na području RH. Znak „Hrvatska kvaliteta“ priznanje je proizvodu i proizvođaču, a ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o proizvodu koji zadovoljava najviše zahtjeve kvalitete te predstavlja sam vrh svjetske ponude“ [Privredni vjesnik, 2017].

Slika 4. Prikaz znaka „Hrvatska kvaliteta“



Izvor: [HGK, 2016]

Znak „Izvorno hrvatsko“ koji se nalazi na slici 2, „nose natprosječno kvalitetni proizvodi proizvedeni na području RH, koji su nastali kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije. Znak „Izvorno hrvatsko“ priznanje je proizvodu i proizvođaču, a ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o jedinstvenom proizvodu koji zadovoljava najviše zahtjeve kvalitete te predstavlja sam vrh svjetske ponude“ [Privredni vjesnik, 2017].

Slika 5. Prikaz znaka „Izvorno hrvatsko“



Izvor: [HGK, 2016]

Znakovi vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga – „Hrvatska kvaliteta“ (engleska inačica „*Croatian Quality*“) i „Izvorno hrvatsko“ (engleska inačica „*Croatian Creation*“), su namijenjeni poticanju razvitka domaće proizvodnje, podizanju razine kvalitete hrvatskih proizvoda, proizvodnih tehnologija i usluga, poticanju stvaralaštva, kreativnosti, izvornosti, razvojno-istraživačkoga rada, inovacija i invencija te promidžbi hrvatske države i stvaranju hrvatskoga identiteta na svjetskom tržištu. Znakovi su registrirani u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske kao jamstveni žigovi [HGK - *Pravilnik*, 2016].

6.4. Formuliranje strategije

Postavlja se pitanje kako te sve stvari praktično provesti, kako unaprijediti ili povećati vrijednost izvornih hrvatskih proizvoda ili usluga u okruženju koje se još uvijek nije uspjelo do kraja kvalitetno pozicionirati. Odgovor na to pitanje je sistematičnom i promišljenom strategijom u četiri koraka [Kuštrak Korper, 2014].

Prvi korak – predstavlja istraživanje i analizu

Ljudi jako često imaju razne kreativne i inovativne ideje koje im je teško sistematizirati i pokrenuti upravo zbog toga što preskoče ovaj korak. Naime, istraživanje i analiza su ključni kako bismo uopće upoznali okruženje u kojem nešto želimo napraviti i ispitali stavove, preferencije ili informiranost potencijalnog tržišta prema ideji koju želimo implementirati. Prilikom istraživanja i analize postojeće tržišne situacije za unapređenje ili formiranje proizvoda koje bismo željeli pozicionirati kao izvorno hrvatske, u obzir moramo uzeti i mikro i makro okruženje. Potrošači i konkurenti iz mikrookruženja su nam tu najvažniji te već spomenute sile iz makrookruženja. U ovom koraku je poželjno provesti primarno istraživanje, ovisno o ciljevima ili kvalitativno ili kvantitativno, a jedan koristan alat, iako nije nužno najprecizniji, svakako je SWOT analiza. Kod SWOT analize treba voditi računa da se analiziraju snage (S) i slabosti (W) iz unutrašnjeg, i prilike (O) i prijetnje (T) iz vanjskog okruženja [Kuštrak Korper, 2014].

Drugi korak – predstavlja razradu strategije

Razrada strategije je okosnica svakog planiranja. U strategiju na širem planu prvo ulazi misija, a tada opći i specifični ciljevi koji proizlaze iz misije. Kako bi misija, a potom i ciljevi bili dobro definirani, moraju se oslanjati na saznanja iz prethodnog koraka. S druge strane ciljevi moraju biti takvi da govore o tome što se planira postići, a ne kako će se to napraviti. Dio trećeg koraka je „kako“. Primjerice, cilj nije poboljšati promociju nekog izvorno hrvatskog brenda. To je način na koji se ostvaruje neki cilj koji u ovom primjeru može biti podizanje svijesti o kvaliteti izvorno hrvatskog brenda među ciljnom publikom. Kada se već govori o ciljnoj publici dolazi se do sljedeće važne stvari u strategiji, a to je segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta. Kod svakog proizvoda i usluge se mora imati vrlo jasna vizija i ideja kome je ona primarno namijenjena. Ako se želi zadovoljiti potreba cijelog tržišta, tada se vjerojatno neće zadovoljiti ničije potrebe jer će se sve aktivnosti previše disperzirati. Upravo je stoga segmentacija, pa zatim i odabir ciljnog tržišta ključan jer se mora znati kome se određeni proizvod ili uslugu nudi, odnosno, za koga se želi stvoriti vrijednost. Pozicioniranje je treći dio razrade strategije. Jednom kada se odabralo ciljno tržište, njemu se treba pozicionirati kroz one asocijacije koje će proizvod diferencirati od konkurenata, a istovremeno ponuditi vrijednost. Treba spomenuti da pozicioniranje nije nimalo lak zadatak, upravo stoga je i u ovoj fazi nužno provesti primarno istraživanje da se vidi koje potencijalne asocijacije ili vrijednosti uistinu donose vrijednost ciljnom tržištu [Kuštrak Korper, 2014].

Treći korak – predstavlja primjenu taktika

Nakon što se razrade osnovne stavke strategije temeljene na istraživanju i analizi, vrijeme je da se pozabavi taktikama, odnosno pitanjem kako će se sve to provesti. U marketingu je naime poznat princip primjene marketinškog spleta, odnosno 4P (eng. *product*, *price*, *place*, *promotion*) koji zapravo objedinjava srž taktičkih alata o kojima se mora voditi briga prilikom primjene strategije. Naravno radi se o odlukama o proizvodu/usluzi, cijeni, kanalima distribucije i promociji. Taktike koje će se primijeniti ovise o tome što se želi postići, ali i u ovom ih dijelu poduzeće planira na način da im je na umu ciljno tržište [Kuštrak Korper, 2014].

Četvrti korak – predstavlja implementaciju i kontrolu

Nakon što se sve isplaniralo potrebno je strategiju i implementirati. Za to je poduzeću potrebna jasna slika o operativnom i financijskom dijelu priče. Također je budžet ključna stavka koja se provlači u cjelokupnoj razradi strategije i o njemu mnogo toga ovisi, ali kao i u većini slučajeva, važna je optimalna razina uloženog i dobivenog. Kontrola rezultata je također ključna kako bi se na vrijeme detektirali dijelovi koje je potrebno popraviti ili prilagoditi nekoj novoj tržišnoj situaciji. Naime, što je kontrola bolja, to se lakše upravlja svim potencijalnim rizicima. Naime, ključno je da sva ova četiri koraka budu povezana, odnosno da logično slijede jedan drugoga. Ako se saznanja iz prvog koraka ne primijene u izradi strategije, a taktike koje poduzeće osmisli ne oslanjaju na ono što je poduzeće strategijom definiralo, tada cjelokupni proces neće imati mnogo smisla [Kuštrak Korper, 2014].

6.5. Pregled sekundarnog istraživanja „Kupujmo hrvatsko“

U ovome dijelu rada iznesen je pregled već postojećeg istraživanja koje je provedeno u vremenskom periodu od 15. – 21. studenog 2013. godine korištenjem kvantitativne metode *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) telefonskog intervjuiranja.

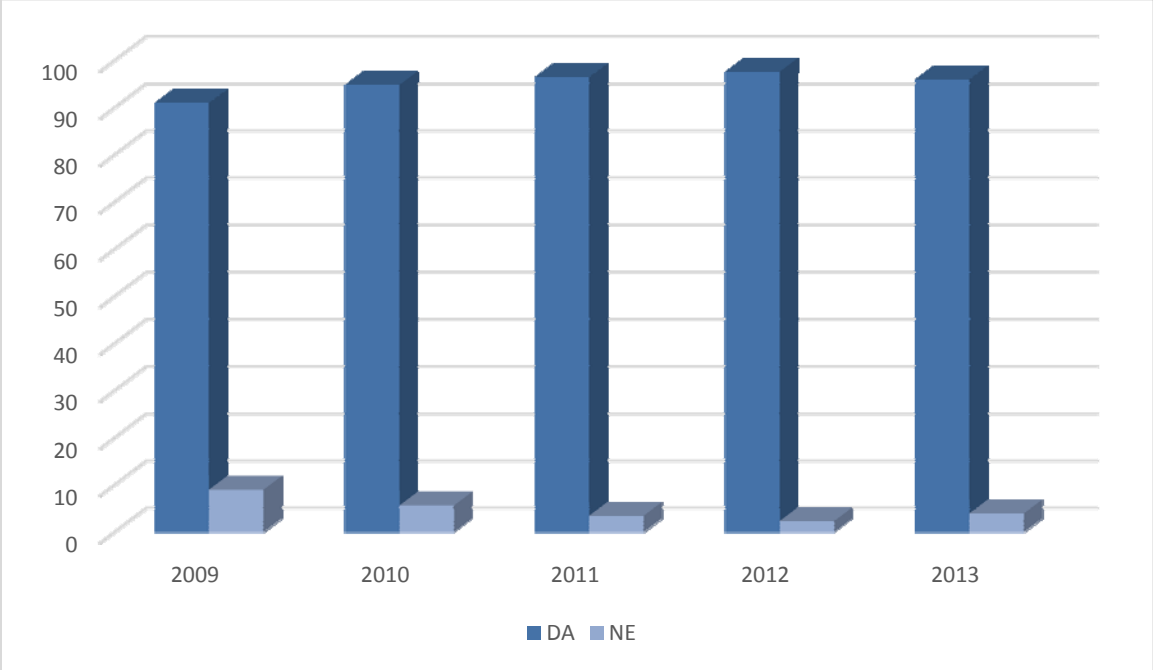
Istraživanje je provedeno na uzorku od 1.001 građana Republike Hrvatske starijih od 15 godina. Uzorak je bio nacionalno reprezentativan prema regiji i veličini naselja, spolu i dobi ispitanika, a u istraživanju je korišten visoko strukturirani kvantitativni upitnik, sastavljen od strane Hrvatske gospodarske komore, u trajanju od 5 minuta. Prema narudžbi Hrvatske gospodarske komore, anketu je provela tvrtka Hendal d.o.o.

Ciljevi istraživanja su bili:

1. Ispitati zamijećenost akcije „Kupujmo hrvatsko“ među građanima Republike Hrvatske.
2. Ispitati svijest građana Republike Hrvatske o potrebi kupnje hrvatskih proizvoda.
3. Ispitati koliko su građani Republike Hrvatske lojalni hrvatskim proizvodima i proizvođačima.
4. Ispitati obraćaju li građani Republike Hrvatske pri kupnji proizvoda pozornost na podrijetlo proizvoda.
5. Ispitati obraćaju li građani Republike Hrvatske pri kupnji proizvoda pozornost na znak „Hrvatska kvaliteta.
6. Ispitati obraćaju li građani Republike Hrvatske pri kupnji proizvoda pozornost na znak „Izvorno hrvatsko“ i drugo.

Na sljedećem grafikonu prikazani su rezultati ispitanika vezani uz zamijećenost akcije „Kupujmo hrvatsko“. Naime, putem istraživanja HGK-a u anketi je bilo postavljeno pitanje „Jeste li vidjeli ili čuli reklamu kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“? Rezultati su prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1. Zamijećenost akcije „Kupujmo hrvatsko“

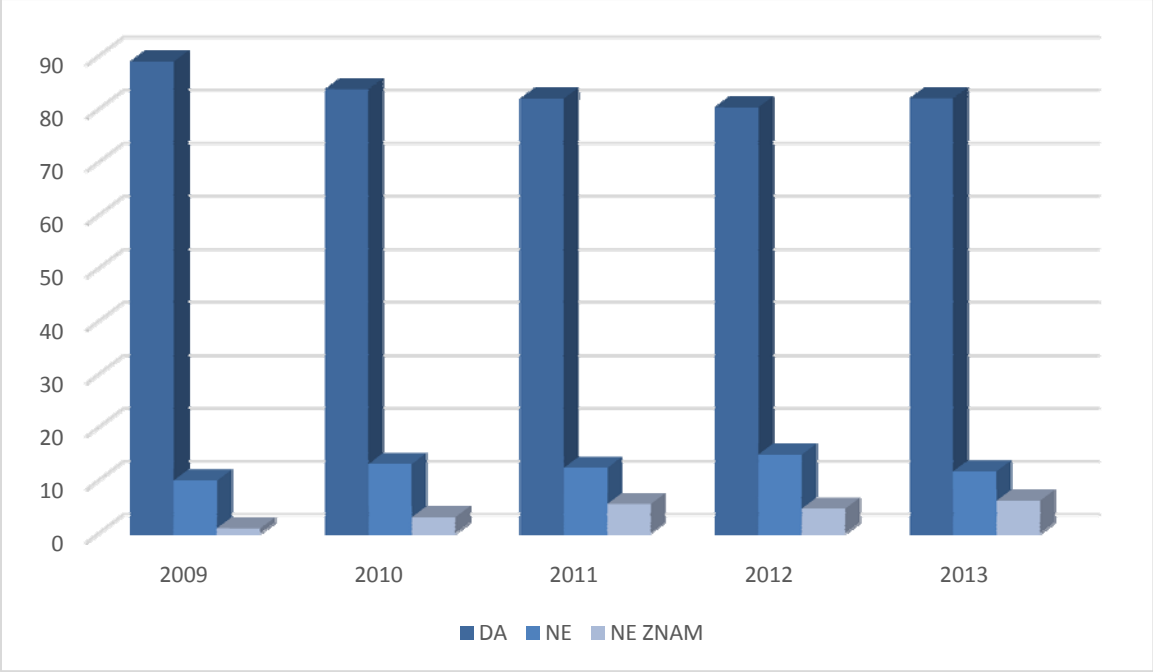


Izvor: [Jatrgovac, 2013]

Iz grafikona 1 vrlo se jasno može iščitati kako je zamijećenost akcije „Kupujmo hrvatsko“ od 2009. do 2013. godine na visokoj razini od preko 90%, a u 2012. godini njezina zamijećenost od strane ispitanika bila je čak na 97,6%. Vidljiv je i porast broja ispitanika koji zamjećuju akciju „Kupujmo hrvatsko“ iz godine u godinu.

Na grafikonu 2 prikazana je analiza odgovora ispitanika vezanih uz pitanje o tome jesu li vidjeli ili čuli reklamu kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“?

Grafikon 2. Jeste li vidjeli ili čuli reklamu kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“?

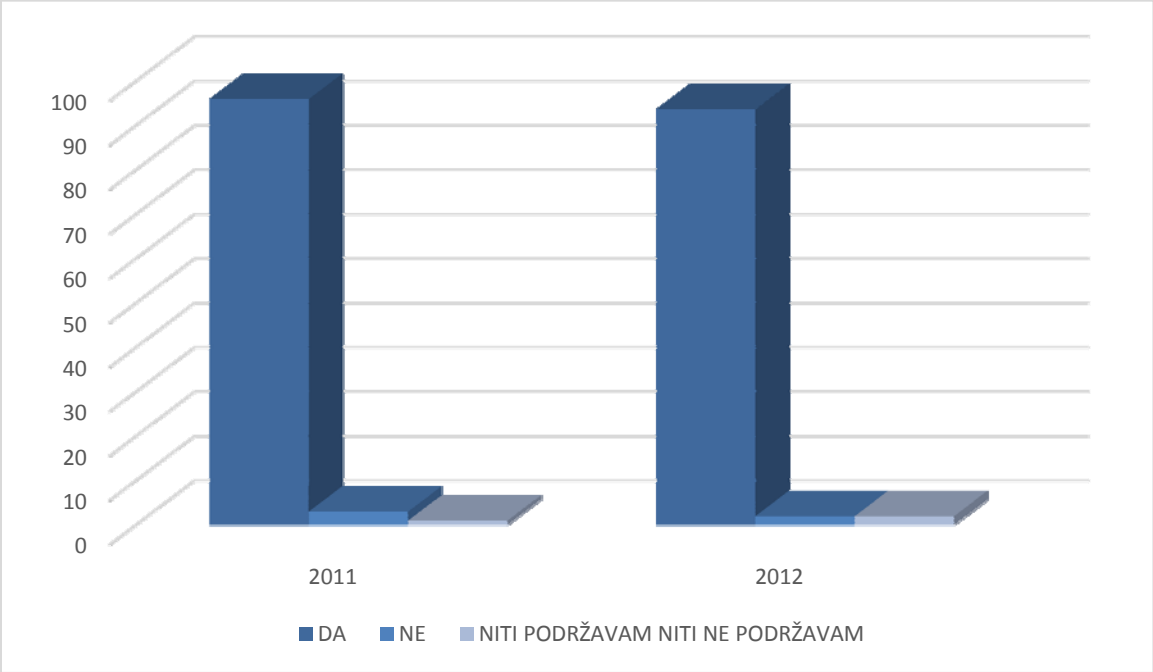


Izvor: [Jatrgovac, 2013]

Iz grafikona 2 može se vidjeti da je najveći broj ispitanika odgovorio da je vidio ili čuo reklamu kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“, zatim su odgovorili da nisu vidjeli niti čuli, a najmanji broj ih ne zna da li su čuli ili vidjeli. Premda se može također zaključiti da iz godinu broj ljudi koji su vidjeli ili čuli reklamu pada i onda 2013. godine opet malo raste, što bi moglo značiti da se reklama kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“ različito reklamira iz godine u godinu.

Istraživanjem koje je provedeno 2013. godine pokazalo se kako preko 90% građana (u promatranim godinama) podržava akciju „Kupujmo hrvatsko“ što je zaista izvanredan podatak koji govori o važnosti koju hrvatski proizvodi i usluge imaju za njih. Rezultati su prikazani na grafikonu 3.

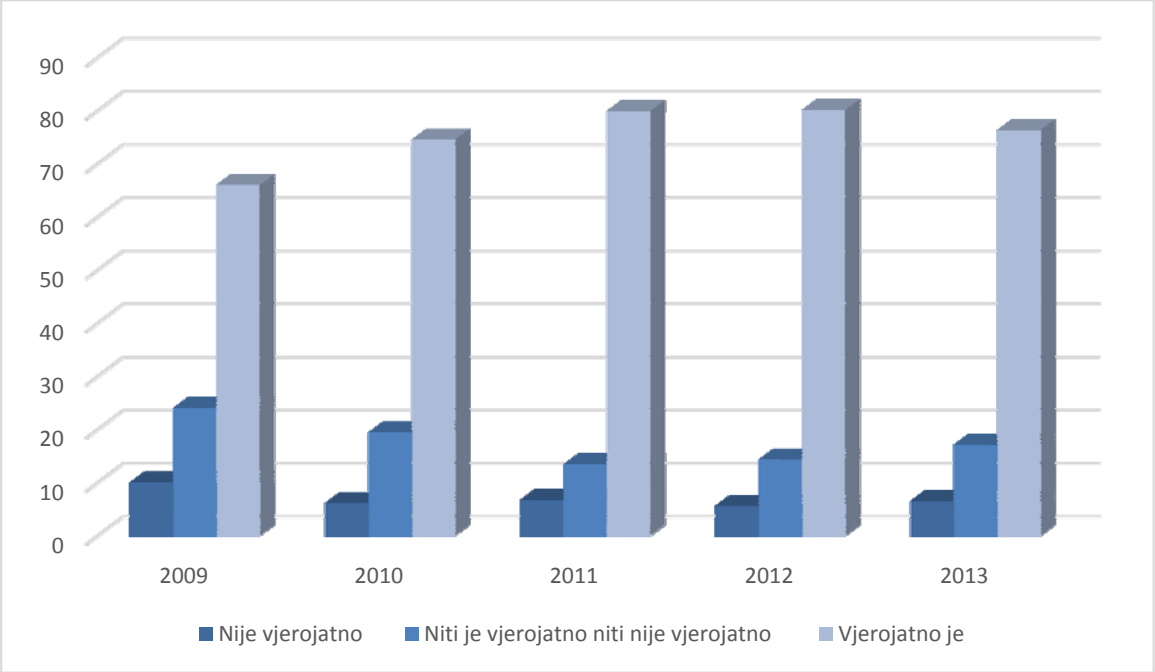
Grafikon 3. Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko



Izvor: [Jatrgovac, 2013]

U istom je istraživanju ispitanicima postavljeno pitanje „Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda?“ Ovo je pitanje veoma važno jer se putem njega očituje privrženost, odanost, odnosno lojalnost hrvatskim proizvodima. Dobiveni rezultati pokazali su porast broja preporuka u tijeku promatranog razdoblja. Primjerice, 2009. godine samo je 66% ispitanika bilo spremno preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda; u 2010. godini taj je postotak iznosio 74,5%; u 2011. godini 79,9%; u 2012. godini 80,1%; da bi u 2013. godini on iznosio 76,3 %. Rezultati su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4. Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda?



Izvor: [Jatrgovac, 2013]

Velika većina ispitanika slaže se kako je potrebno kupovati hrvatske proizvode kako bi se na taj način pomoglo hrvatskom gospodarstvu. Naime, u 2009. godini 84,0% ispitanika smatra kako je to tako; u 2010. godini njih 91,8% ima isto mišljenje; u 2011. godini njih 92,1%; u 2012. godini njih 91,3%; dok u 2013. godini njih 88,6% smatra kako je potrebno kupovati hrvatske proizvode kako bi se na taj način pomoglo hrvatskom gospodarstvu.

Istraživanjem je prikazana i velika privrženost hrvatskim proizvodima. Naime, u promatranom anketnom istraživanju bilo je postavljeno pitanje „Jeste li spremni izdvojiti nešto više novca za kvalitetan hrvatski proizvod jednake kvalitete kao strani“? U 2009. godini 60% ispitanika izjasnilo se da je spremno; u 2010. godini njih 72,9%; u 2011. godini njih 79%; u 2012. godini njih 78,9%; dok je u 2013. godini 75,6% promatranih ispitanika istaknulo kako je spremno izdvojiti nešto više novca za kvalitetan hrvatski proizvod jednake kvaliteta kao strani.

Promatrano istraživanje pokazalo je i kako velik broj ispitanika pridaje važnost podrijetlu proizvoda. Tako je u 2009. godini prilikom kupovine 70% ispitanika obraćalo pozornost na podrijetlo proizvoda; u 2010. godini njih 71,7%; u 2011. godini njih 75,1%; u 2012. godini

njih 72,8%; dok je u 2013. godini prilikom kupovine 70,7% ispitanika obraćalo pozornost na podrijetlo proizvoda.
Potrebno je istaknuti kako više od polovice ispitanika u promatranom istraživanju (u rasponu od 50 – 60% obraća pažnju na znak „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ što bi se svakako trebalo povećati na višu razinu.

6.6. Povezanost društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“

U ovome dijelu rada potrebno je istaknuti pitanje povezanosti društveno odgovornog poslovanja i prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Potrebno je istaknuti kako danas postoji 236 nositelja oznake Hrvatske gospodarske komore, od čega 149 ima oznaku „Hrvatska kvaliteta“, a 87 „Izvorno hrvatsko“. Kako se u središtu ovog diplomskog rada razmatra pitanje poticanja društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ zamisao ovog poglavlja je na temelju dostupnih podataka, ponajprije internih dokumenata poduzeća, ali i onih podataka koji su sadržani u financijskim izvještajima prikazati najveća poduzeća koja sudjeluju u akciji „Kupujmo hrvatsko“ te njihovu razinu društvene odgovornosti. Pod time se misli na koje načine istaknuto poduzeće djeluje društveno odgovorno.

U prodajnoj akciji „Kupujmo hrvatsko“ sudjeluje velik broj kompanija i poduzeća nudeći i prodajući svoje proizvode i usluge. Upravo se u ovome može uvidjeti poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Naime, velik broj poduzeća i kompanija koje sudjeluju u istoj putem prodaje svojih proizvoda i usluga ostvaruju profit koji se na kraju godine iskazuje putem dobiti te onda tu istu dobit ulažu u razvijanje društveno odgovornog poslovanja. To se očituje u podršku društvenoj zajednici, različitim donacijama, sponzorstvima, ulaganjem u očuvanje i zaštitu okoliša i na još mnoge druge načine.

U nastavku rada istaknuti su pojedini proizvodi koje poduzeća i kompanije nude putem prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“, a koji imaju oznaku „Hrvatski proizvod“ ili „Izvorno hrvatsko“. U obzir su uzeto poduzeće Belje d.d. u sastavu Agrokora, Gavrilović d.d. te Kraš d.d. sa svojim proizvodima.

Baranjski kulen je izvorni mesni hrvatski proizvod slavonsko – baranjskog podneblja čije je gospodarstvo vezano za poljoprivredu, uzgoj stoke i proizvodnju mesa. Kulen se proizvodi iz najkvalitetnijeg svinjskog mesa uz obilat dodatak začina, osobito onih koji proizvodu daju karakterističan papren i ljut okus. Izvana kulen ima tamnosmeđu boju, na prosjeku svijetlocrvene do tamnocrvene boje. Proizvod ima specifičnu aromu, koja u kombinaciji sa standardnom kvalitetom sirovine svrstava ovaj proizvod na sam vrh asortimana Mesne industrije Belje. Baranjski kulen od 2005. godine nosi oznaku izvorno hrvatski proizvod [Made in Croatia, 2017]. Baranjski kulen proizvod je mesne industrije Belje. Belje je već godinama regionalni lider u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji. Njihovi proizvodi utemeljeni su na znanjima i iskustvima starih baranjskih majstora te se pripremaju prema tradicionalnim recepturama, ali na najmoderniji način. Potrošačima žele pružiti vrhunske autohtone proizvode koji nastaju na hrvatskim poljima, vinogradima, farmama i oranicama. Osim o kvaliteti proizvoda i svojim potrošačima, Belje se brine i o svojim zaposlenicima te društvenoj zajednici kroz otvaranje novih radnih mjesta, stalna ulaganja i edukaciju [Belje, 2017].

Gavrilović salama pripada skupini proizvoda vrhunske kvalitete. Ona je biser njihove proizvodnje i tradicije dulje od 200 godina. Tajna njene originalnosti krije se u stoljećima usavršavanoj proizvodnji, odabiru mesa i mikroklimatskim uvjetima u kojima nastaje. Za njenu proizvodnju se koristi najkvalitetnije svinjsko i goveđe meso. Iz namrznutog mesa te čvrstoga masnog tkiva uz dodatak odabranih začina priprema se nadjev, koji se stavlja u propusne celulozne ovitke te potom suši, dimi i otprema na zrenje. Proces zrenja uz karakteristično nastajanje plemenite plijesni traje oko tri mjeseca. Prirodna plijesan je jamstvo prirodne fermentacije koja salami daje specifičnu prepoznatljivost i jedinstvenu aromu. Proizvod nosi oznaku izvorno hrvatske kvalitete [Made in Croatia, 2017]. Stalno investiranje predstavlja jedan od sastavnih dijelova poslovanja poduzeća Gavrilović. Poboljšanje konkurentnosti njihov je put prema ostvarenju strateškog cilja. U budućnosti se Gavrilović vidi kao jedan od ključnih pokretača regionalne ekonomije, neospornog globalnog lidera i promotora tradicionalnih regionalnih mesnih specijaliteta [Gavrilović, 2017]. Gavrilović je dio Petrinje, generacije Petrinjaca rade u Gavriloviću, a Petrinja je proglašena Gradom prve hrvatske salame. Petrinja i Gavrilović imaju zajedničke dugoročne ciljeve, pa je većina društveno odgovornog djelovanja usmjerena upravo na ovaj kraj.

Bajadera je vrhunski desert koji u sebi sjedinjuje srednje evropske umijeće u pripravi slatkih proizvoda i orijentalnu raskoš okusa. Bajadera je kraljica među desertima, fini nugat obogaćen je bademom koji mu daje jedinstven, prepoznatljiv okus. Za generacije potrošača Bajadera je simbol vrhunskog deserta, a njena posebnost je naglašena i znakom „Izvorno hrvatsko“. Proizvodi se u Kraš – prehrambenoj industriji Zagreb koji je i najveći proizvođač konditorskih proizvoda u jugoistočnoj Europi. Kraš je uspješna hrvatska kompanija s tradicijom više od 90 godina koja na domaće i inozemno tržište plasira visoko kvalitetne konditorske proizvode [Made in Croatia, 2017]. Kraš d.d. kao poslovni subjekt koji djeluje i razvija svoje poslovanje na hrvatskom i inozemnim tržištima, svjesno je važnosti odgovornog i etički utemeljenog ponašanja poslovnih subjekata kao nužnog preduvjeta za razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera, te za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskog gospodarstva u međunarodne tokove. U tom smislu, Kraš d.d. se razvija i djeluje u skladu s dobrom praksom korporativnog upravljanja te nastoji svojom poslovnom strategijom, poslovnom politikom, ključnim internim aktima i poslovnom praksom doprinijeti transparentnom i učinkovitom poslovanju i kvalitetnijim vezama s poslovnom sredinom u kojoj djeluje [Kraš, 2017].

Iz prethodno istaknutih primjera moguće je uvidjeti povezanost između društveno odgovornog poslovanja istaknutih poduzeća te prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Naime, sva poduzeća putem svojih proizvoda sudjeluju u prodajnim akcijama „Kupujmo hrvatsko“ te djeluju društveno odgovorno.

7. ISTRAŽIVANJE O POTICANJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“

U ovom dijelu diplomskog rada iznosi se pregled i analiza rezultata koji su dobiveni istraživanjem o poticanju društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“.

Putem ovog istraživanja anketirani su gospodarski subjekata, odnosno mikro, mala, srednja i velika poduzeća koja sudjeluju u prodajnoj akciji, ali i poduzeća koja ne sudjeluju u prodajnoj akciji.

7.1. Metoda i uzorak istraživanja

Za potrebe ovoga istraživanja napravljen je anketni upitnik (Prilog 1) s 30 pitanja koji se bazira na temeljnim pitanjima društveno odgovornog poslovanja.

Anketni upitnik napravljen je putem Google obrasca. Isti je poslan putem e-maila svim poduzećima koja sudjeluju u akciji „Kupujmo hrvatsko“, ali i još čitavom nizu poduzeća čiji su mail-ovi pronađeni putem Registra poslovnih subjekata.

U uzorak je u konačnici ušlo 64 ispitanika (poduzeća/kompanija/organizacija).

Rezultati su analizirani putem programa Microsoft Office Excel.

7.2. Rezultati istraživanja

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 64 ispitanika.

Prvo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Je li Vaša organizacija sudjelovala u akciji „Kupujmo hrvatsko?“. U anketnom istraživanju sudjelovalo je 54,7% ispitanika (njih 35) koji su sudjelovali u akciji dok preostalih 45,4% ispitanika nije sudjelovalo u akciji. Rezultati su prikazani na grafikonu 5.

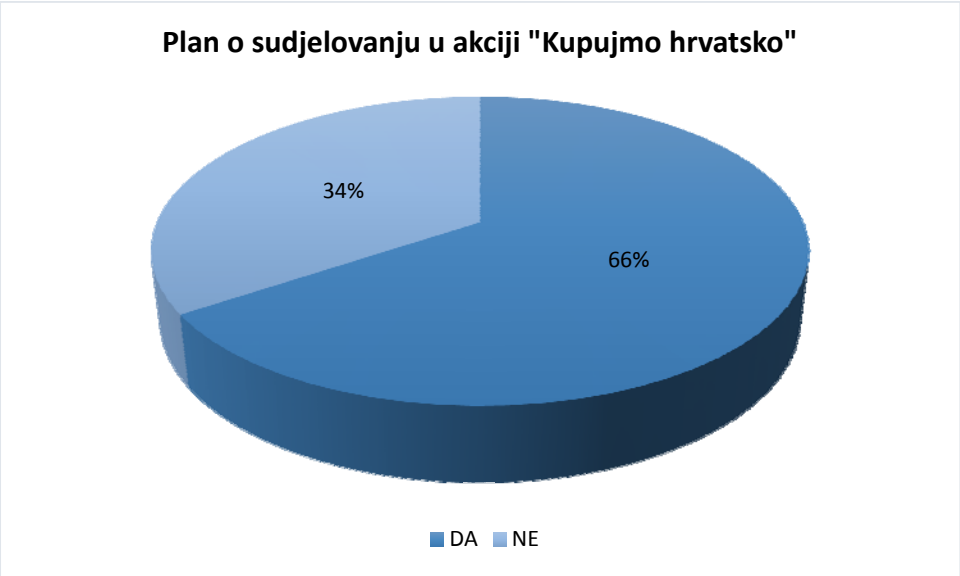
Grafikon 5. Je li Vaša organizacija sudjelovala u akciji „Kupujmo hrvatsko“?



Izvor: vlastito istraživanje

Drugo postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Planirate li u idućih godinu dana sudjelovati u akciji „Kupujmo hrvatsko?“. Čak 65,6% ispitanika (njih 42) izjasnilo se kako u idućih godinu dana planira sudjelovati u akciji dok preostalih 34,4% (njih 22) ne planira u idućih godinu dana sudjelovati u akciji. Rezultati su prikazani na grafikonu 6.

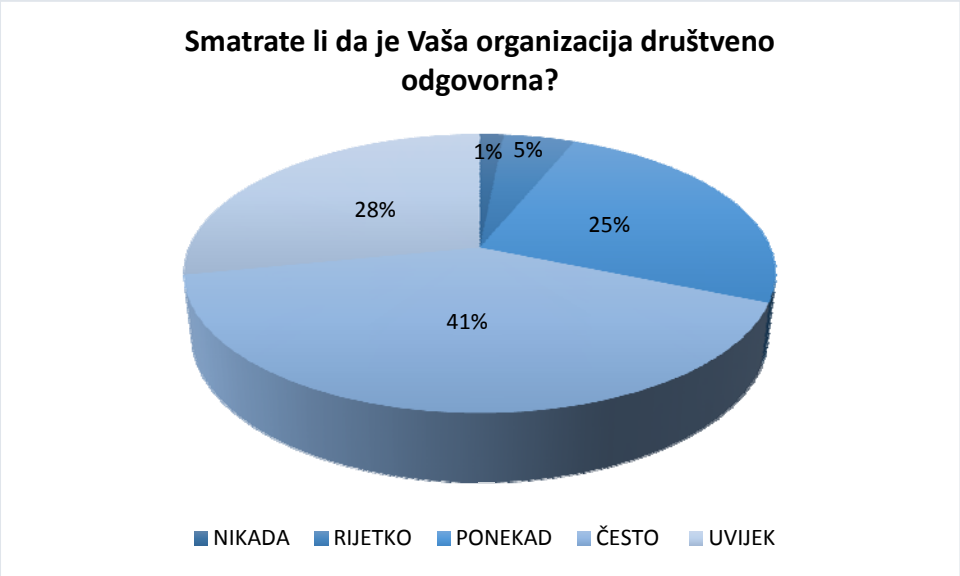
Grafikon 6. Planirate li u idućih godinu dana sudjelovati u akciji "Kupujmo hrvatsko"?



Izvor: vlastito istraživanje

Treće postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Smatrate li da je Vaša organizacija društveno odgovorna?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako 40,6% (njih 26) ispitanika smatra kako je to često, 28,1% ispitanika (njih 18) smatra kako je to uvijek, 25% ispitanika (njih 16) smatra kako je to ponekad, 4,7% ispitanika (njih 3) smatra kako je to rijetko dok 1,6% ispitanika (njih 1) smatra kako je to nikada. Rezultati su prikazani na grafikonu 7.

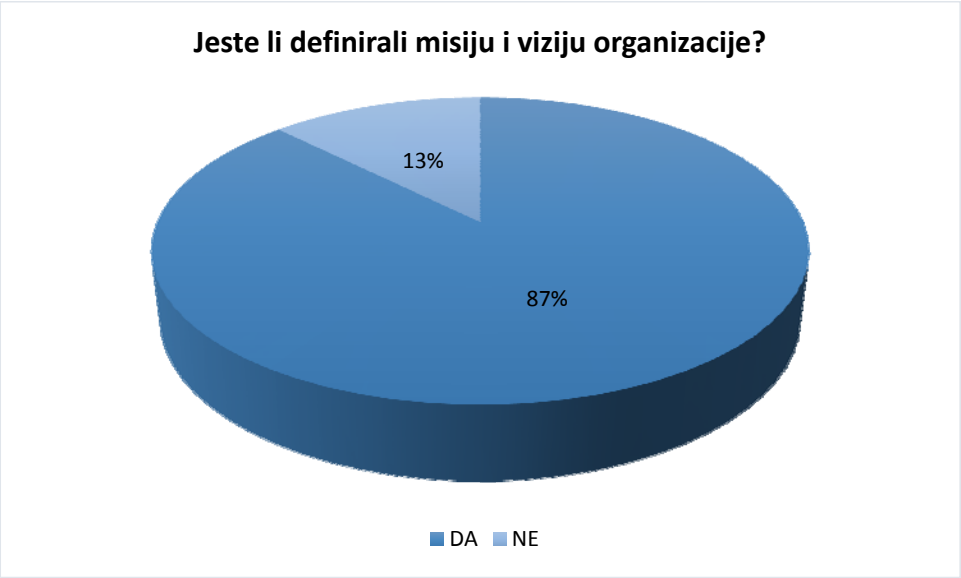
Grafikon 7. Smatrate li da je Vaša organizacija društveno odgovorna?



Izvor: vlastito istraživanje

Četvrto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Jeste li definirali misiju i viziju organizacije?“. Čak 87,5% ispitanika (njih 56) izjasnilo se kako su definirali misiju i viziju organizacije dok preostalih 12,5% ispitanika (njih 8) to nije učinilo. Rezultati su prikazani na grafikonu 8.

Grafikon 8. Jeste li definirali misiju i viziju organizacije?



Izvor: vlastito istraživanje

Peto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Jesu li u definiranju misije i vizije organizacije sudjelovali i predstavnici svih razina zaposlenika?“. Potvrdan odgovor na ovo pitanje dalo je 54,7% ispitanika (njih 35) dok kod preostalih 45,3% ispitanika (njih 29) u definiranju misije i vizije organizacije nisu sudjelovali predstavnici svih razina zaposlenika. Rezultati su prikazani na grafikonu 9.

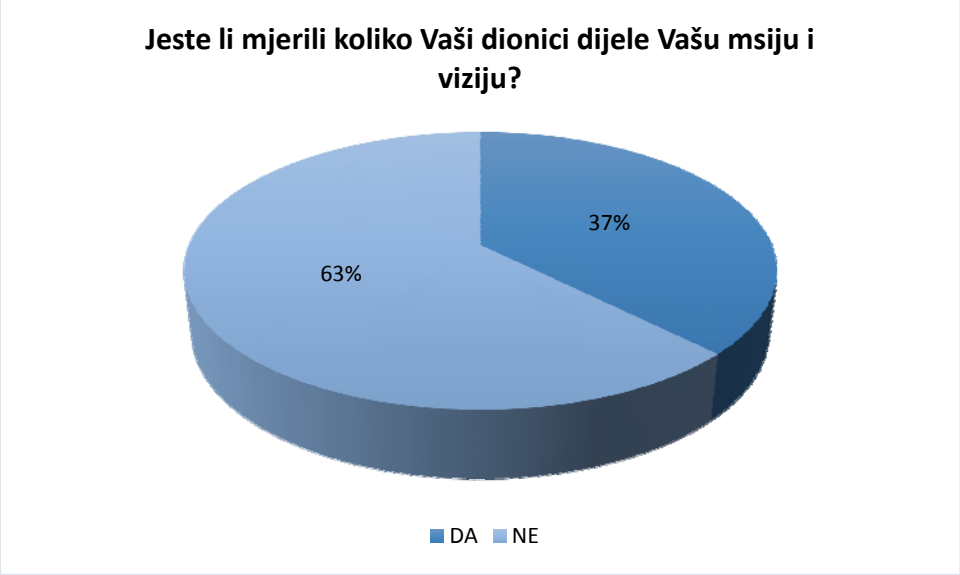
Grafikon 9. Jesu li u definiranju misije i vizije organizacije sudjelovali i predstavnici svih razina zaposlenika?



Izvor: vlastito istraživanje

Šesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je „Jeste li mjerili koliko Vaši dionici dijele Vašu misiju i viziju?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako 62,5% ispitanika (njih 40) to nije napravilo, odnosno to nije mjerilo dok je samo 37,5% ispitanika (njih 24) mjerilo koliko njihovi dionici dijele njihovu misiju i viziju. Rezultati su prikazani na grafikonu 10.

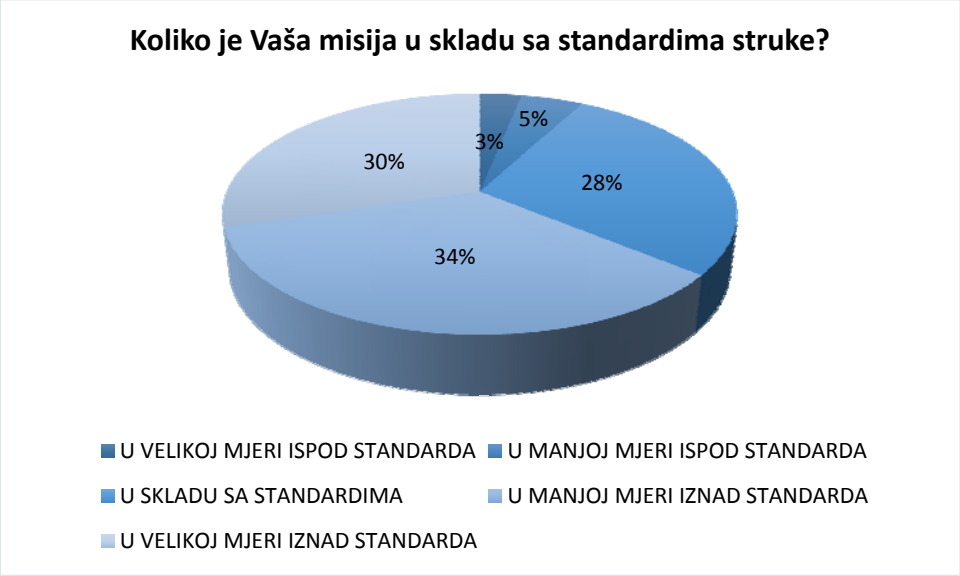
Grafikon 10. Jeste li mjerili koliko Vaši dionici dijele Vašu misiju i viziju?



Izvor: vlastito istraživanje

Sedmo postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Koliko je Vaša misija u skladu sa standardima struke?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako je kod 34,4% ispitanika (njih 22) ona u manjoj mjeri iznad standarda, kod 29,7% ispitanika (njih 19) ona je u velikoj mjeri iznad standarda, kod 28,1% ispitanika (njih 18) ona je u skladu sa standardima, kod 4,7% ispitanika (njih 3) ona je u manjoj mjeri ispod standarda dok je kod 3,1% ispitanika (njih 2) ona u velikoj mjeri ispod standarda. Rezultati su prikazani na grafikonu 11.

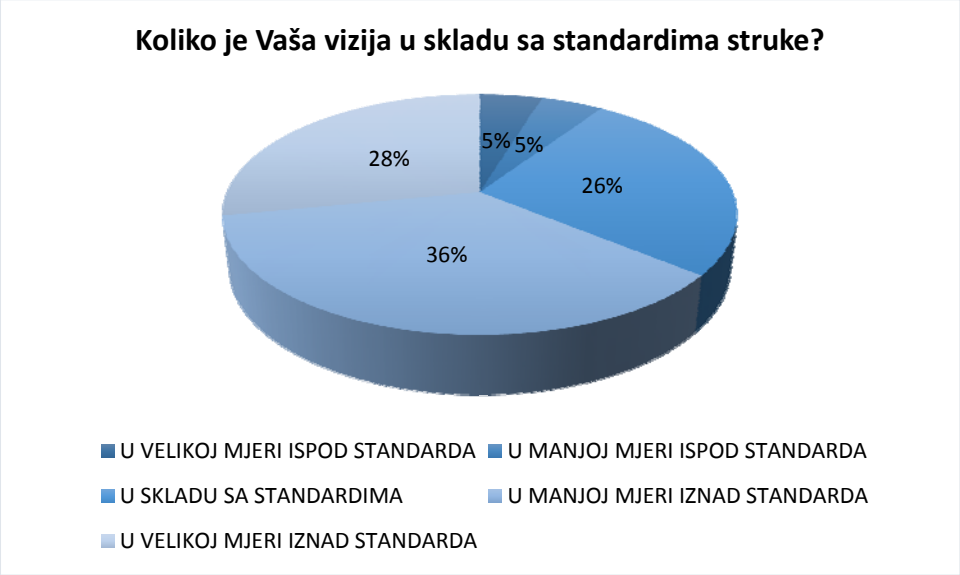
Grafikon 11. Koliko je Vaša misija u skladu sa standardima struke?



Izvor: vlastito istraživanje

Osmo postavljeno pitanje u anketi glasilo je „Koliko je Vaša vizija u skladu sa standardima struke?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako je kod 35,9% ispitanika (njih 23) ona u manjoj mjeri iznad standarda, kod 28,1% ispitanika (njih 18) ona je u velikoj mjeri iznad standarda, kod 26,6% ispitanika (njih 17) ona je u skladu sa standardima, kod 4,7% ispitanika (njih 3) ona je u manjoj mjeri ispod standarda kao što je i slučaj kod 4,7% ispitanika (njih 2) kod kojih je ona u velikoj mjeri ispod standarda. Rezultati su prikazani na grafikonu 12.

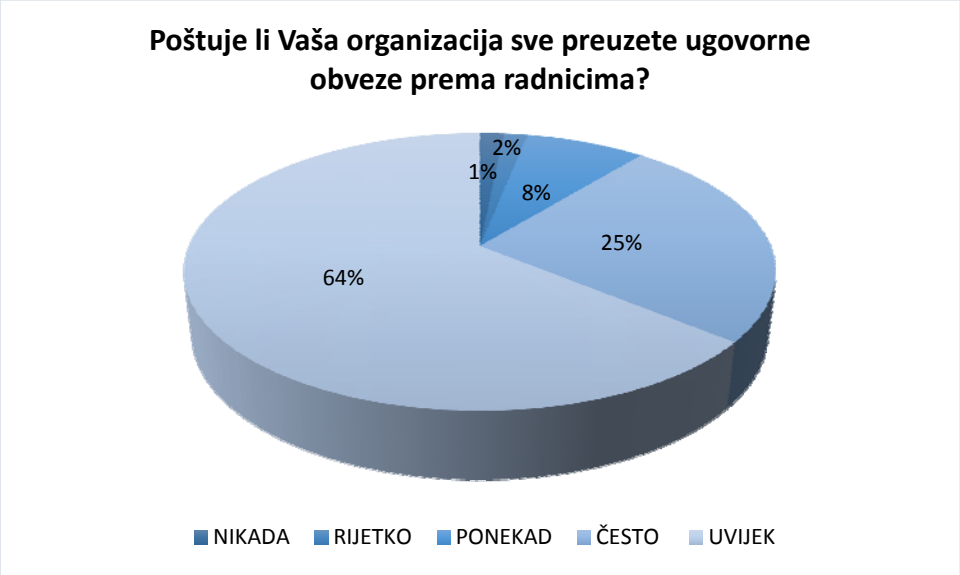
Grafikon 12. Koliko je Vaša vizija u skladu sa standardima struke?



Izvor: vlastito istraživanje

Deveto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema radnicima?“. Potrebno je istaknuti kako 64,1% ispitanika (njih 41) uvijek poštuje sve preuzete ugovorne obveze prema radnicima, 25% ispitanika (njih 16) to čini često, 7,8% ispitanika (njih 5) to čini ponekad, 1,6% ispitanika (njih 1) to čini rijetko kao što je i slučaj kod 1,6% ispitanika (njih 1) koji to ne čine nikad. Rezultati su prikazani na grafikonu 13.

Grafikon 13. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema radnicima?



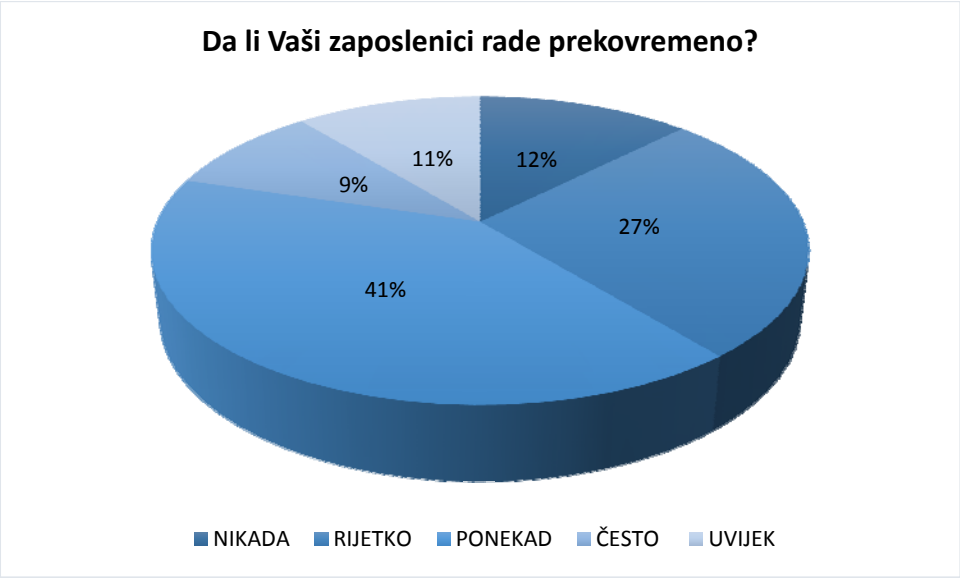
Izvor: vlastito istraživanje

Deseto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Jeste li tijekom protekle tri godine zaposlili osobe iz neke od sljedećih skupina s otežanim pristupom tržištu rada?“. Potrebno je istaknuti kako su promatrane organizacije (ispitanici) u najvećoj mjeri zapošljavale osobe koje su upravo završile školovanje kao i nezaposlene osobe koje su se godinu ili više dana nalazile na HZZ-u. Potrebno je istaknuti kako većina organizacija u protekle tri godine nije u prevelikoj mjeri zapošljavala osobe s intelektualnim poteškoćama, osobe s fizičkim invaliditetom te osobe iznad 50 godina nižih kvalifikacija.

Jedanaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Da li Vaši zaposlenici rade prekovremeno?“. Kod 40,6% ispitanika (njih 26) zaposlenici ponekad rade prekovremeno, kod 26,6% ispitanika zaposlenici rijetko rade prekovremeno, kod 12,5% ispitanika (njih 8) zaposlenici nikada ne rade prekovremeno, kod 10,9% ispitanika (njih 7) zaposlenici uvijek

rade prekovremeno dok kod 9,4% ispitanika (njih 6) ispitanici često rade prekovremeno. Rezultati su prikazani na grafikonu 14.

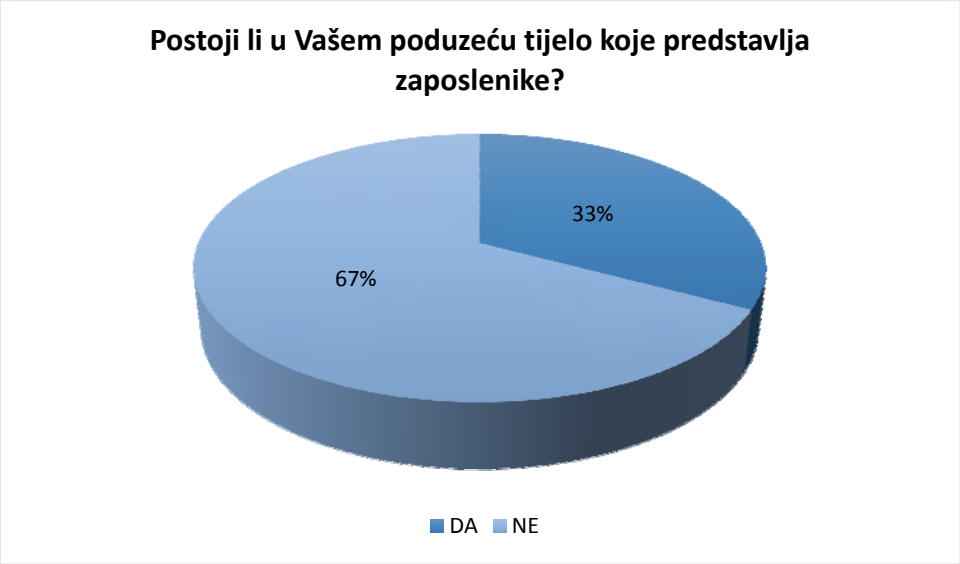
Grafikon 14. Da li Vaši zaposlenici rade prekovremeno?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvanaesto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Postoji li u Vašem poduzeću tijelo koje predstavlja zaposlenike (npr. radničko vijeće)?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako kod 67,2% ispitanika (njih 43) ne postoji tijelo koje predstavlja zaposlenike dok kod 32,8% (njih 21) takvo tijelo postoji. Rezultati su prikazani na grafikonu 15.

Grafikon 15. Postoji li u Vašem poduzeću tijelo koje predstavlja zaposlenike?



Izvor: vlastito istraživanje

Trinaesto postavljeno pitanje bilo je vezano uz način na koji su ispitanici ispunili zahtjeve Zakona o zaštiti na radu. Sukladno postavljenom pitanju 56,3% ispitanika (njih 36) zahtjeve Zakona o zaštiti na radu ispunilo je u skladu sa svim pozitivnim propisima, 28,1% ispitanika (njih 18) to je učinilo i više od propisanog, 12,5% ispitanika (njih 8) to je učinilo minimalno koliko Zakon nalaže dok 3,1% ispitanika (njih 2) to uopće nije učinilo. Rezultati su prikazani na grafikonu 16.

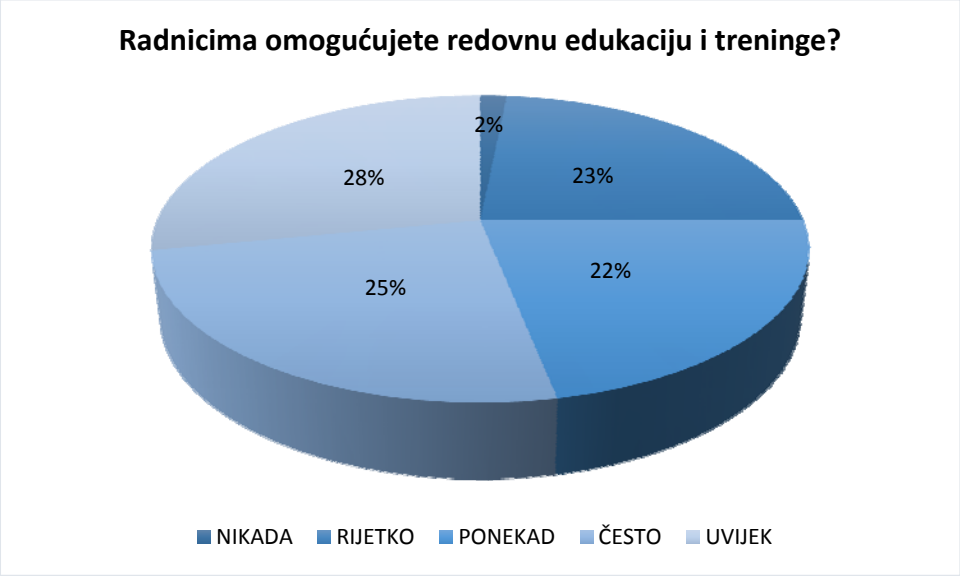
Grafikon 16. U kojoj ste mjeri ispunili zahtjeve Zakona o zaštiti na radu?



Izvor: vlastito istraživanje

Četrnaesto postavljeno pitanje bilo je vezano za mjeru u kojoj ispitanici radnicima omogućuje redovnu edukaciju i treninge. Najveći postotak ispitanika, odnosno 28,1% ispitanika (njih 18) uvijek radnicima omogućuje redovnu edukaciju i treninge, 25% ispitanika (njih 16) to čini često, 23,4% ispitanika (njih 15) to čini rijetko, 21,9% ispitanika to čini ponekad dok 1,6% ispitanika (njih 1) to ne čini nikad. Rezultati su prikazani na grafikonu 17.

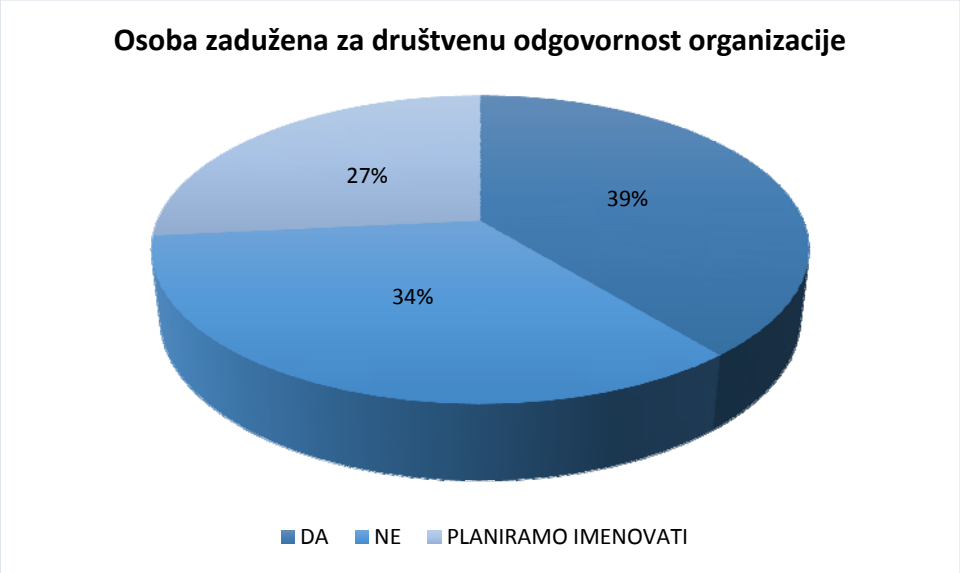
Grafikon 17. Omogućujete li radnicima redovnu edukaciju i treninge?



Izvor: vlastito istraživanje

Petnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „U organizaciji postoji osoba koja se brine o pitanjima društvene odgovornosti organizacije?“. Kod 39,1% ispitanika (njih 25) takva osoba postoji, kod 34,4% ispitanika (njih 22) takva osoba ne postoji dok 26,6% ispitanika (njih 17) ističe kako takvu osobu planiraju imenovati. Rezultati su prikazani na grafikonu 18?

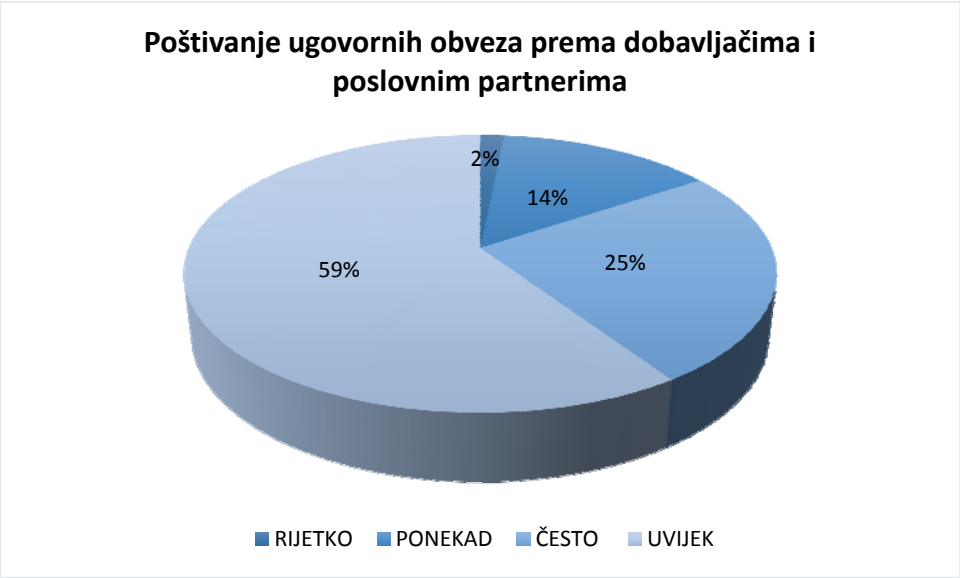
Grafikon 18. Postoji li u organizaciji osoba koja se bavi pitanjima društvene odgovornosti



Izvor: vlastito istraživanje

Šesnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema dobavljačima/poslovnim partnerima?“. Kod 59,4% ispitanika (njih 38) vidljivo je kako ih oni uvijek poštuju, kod 25% ispitanika vidljivo je kako ih oni često poštuju, kod 14,1% ispitanika vidljivo je kako ih oni ponekad poštuju dok ih 1,6% ispitanika (njih 1) rijetko poštuje. Rezultati su prikazani na grafikonu 19.

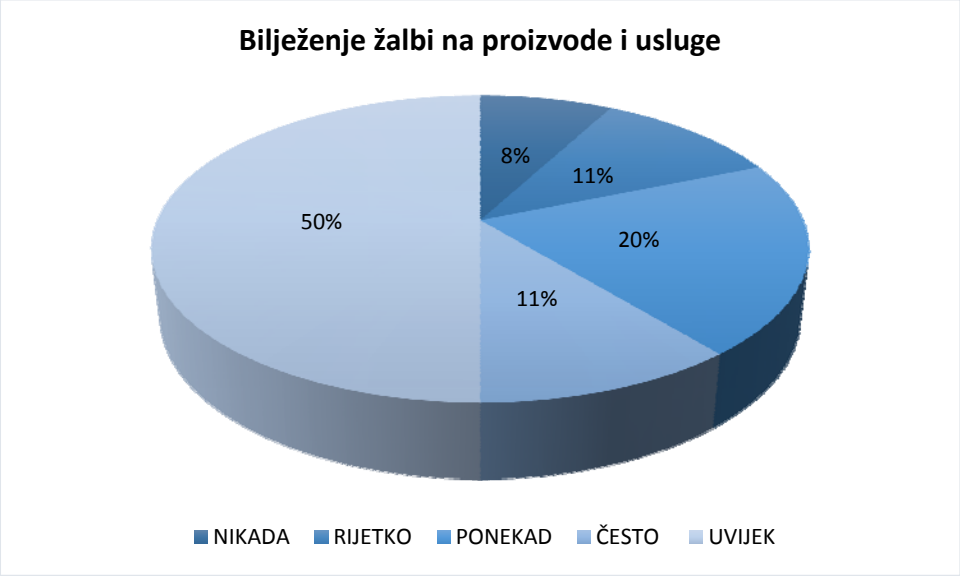
Grafikon 19. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema dobavljačima/poslovnim partnerima?



Izvor: vlastito istraživanje

Sedamnaesto pitanje bilo je usmjereno na saznanja o tome bilježe li ispitanici žalbe potrošača na svoje proizvode i usluge. Zanimljivost je kako 50% ispitanika (njih 32) uvijek bilježi žalbe potrošača na proizvode i usluge, 20,3% ispitanika (njih 13) to čini ponekad, 10,9% ispitanika (njih 7) to čini često kao i 10,9% ispitanika (njih 7) koji to čine rijetko do 7,8% ispitanika (njih 4) to nikada ne čine. Rezultati su prikazani na grafikonu 20.

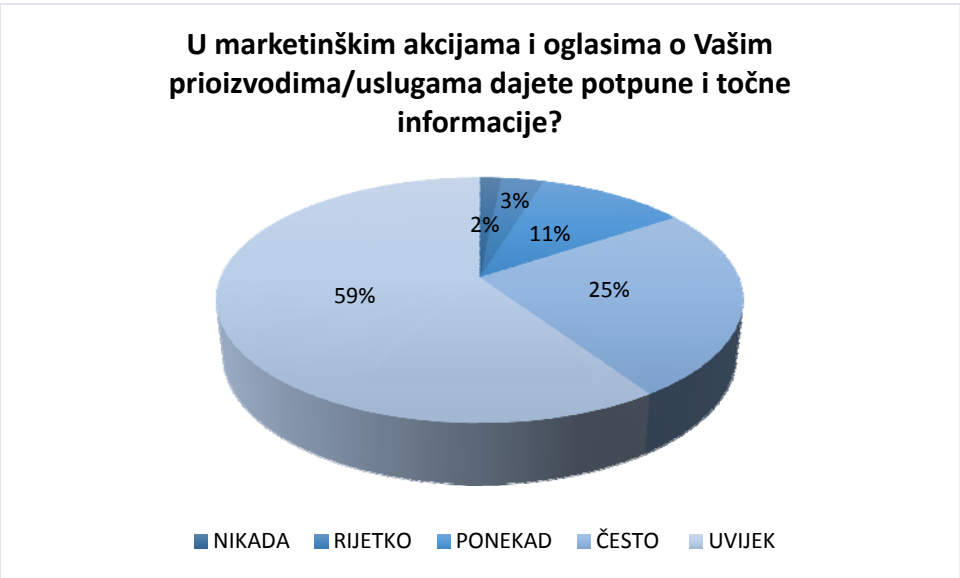
Grafikon 20. Bilježite li žalbe potrošača na proizvode i usluge?



Izvor: vlastito istraživanje

Osamnaestim pitanjem postavljenim u anketi htjelo se doznati da li ispitanici u marketinškim akcijama i oglasima o vlastitim proizvodima i uslugama daju potpune i točne informacije. Sukladno tome 59,4% ispitanika (njih 38) to uvijek čini, 25% ispitanika (njih 16) to čini često, 10,9% ispitanika (njih 7) to čini ponekad, 3,1% ispitanika (njih 2) to čini rijetko dok 1,6% ispitanika (njih 1) to nikada ne čini. Rezultati su prikazani na grafikonu 21.

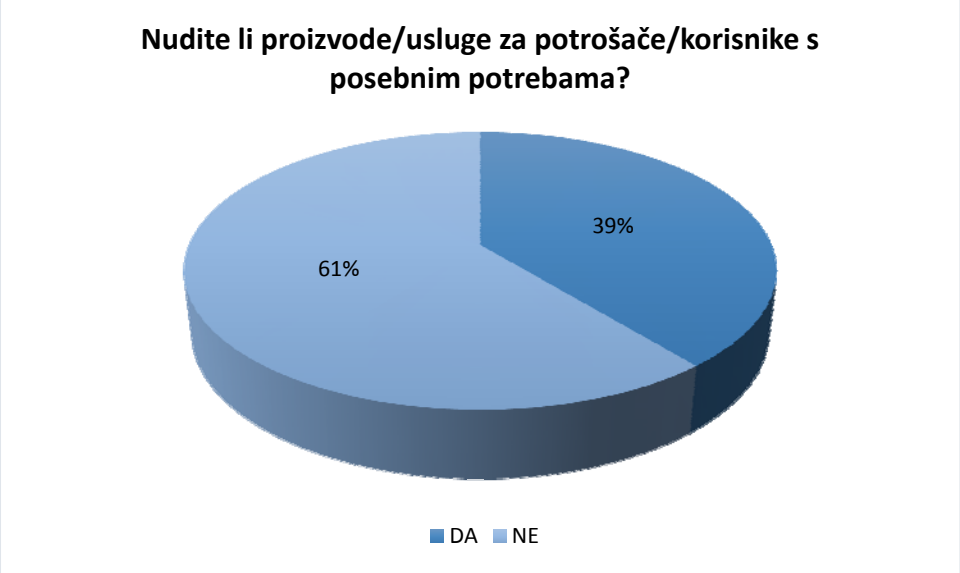
Grafikon 21. U marketinškim akcijama i oglasima o Vašim proizvodima/uslugama dajete potpune i točne informacije?



Izvor: vlastito istraživanje

Devetnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Nudite li proizvode/usluge za potrošače/korisnike s posebnim potrebama?“. Ovdje je potrebno istaknuti kako 60,9% ispitanika (njih 39) ne nudi proizvode/usluge za potrošače/korisnike s posebnim potrebama dok samo 39,1% ispitanika (njih 25) to čini. Rezultati su prikazani na grafikonu 22.

Grafikon 22. Nudite li proizvode/usluge za potrošače/korisnike s posebnim potrebama?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeseto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: „Je li Vaša organizacija ikada kažnjena zbog bilo kakvog nezakonitog/neetičnog ponašanja?“. Svakako je pohvalan podataka kako 89,1% ispitanika (njih 57) nikada nije bilo kažnjeno zbog bilo kakvog nezakonitog/neetičnog ponašanja dok ih je samo 10,9% (njih 7) bilo kažnjeno zbog istog. Rezultati su prikazani na grafikonu 23.

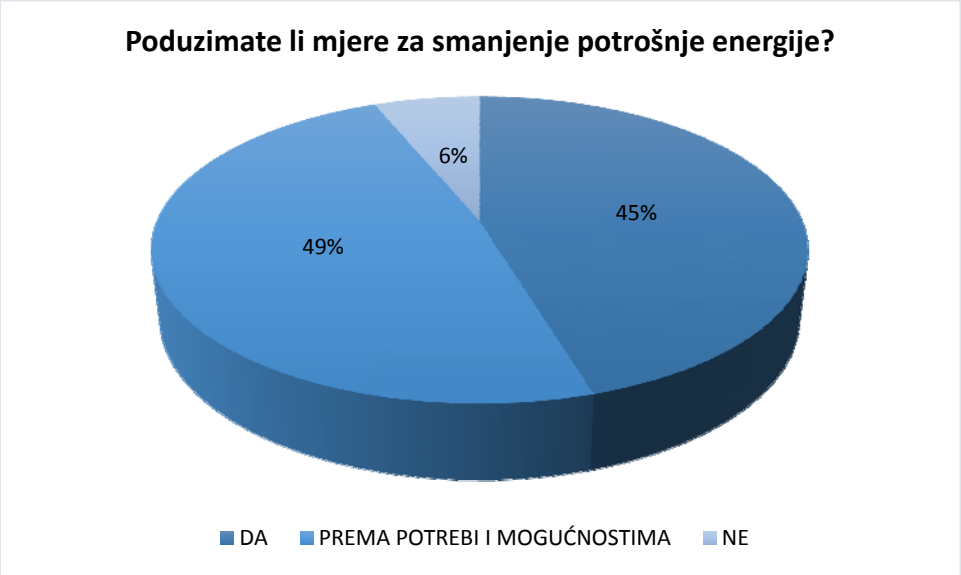
Grafikon 23. Je li Vaša organizacija ikada kažnjena zbog bilo kakvog nezakonitog/neetičnog ponašanja?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i prvo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Poduzimate li mjere za smanjenje potrošnje energije?“. 48,4% ispitanika (njih 29) poduzima mjere za smanjenje potrošnje energije prema potrebi i mogućnostima, 45,3% ispitanika (njih 29) poduzima mjere za smanjenje potrošnje energije dok 6,3% ispitanika (njih 4) ne poduzima mjere za smanjenje potrošnje energije. Rezultati su prikazani na grafikonu 24.

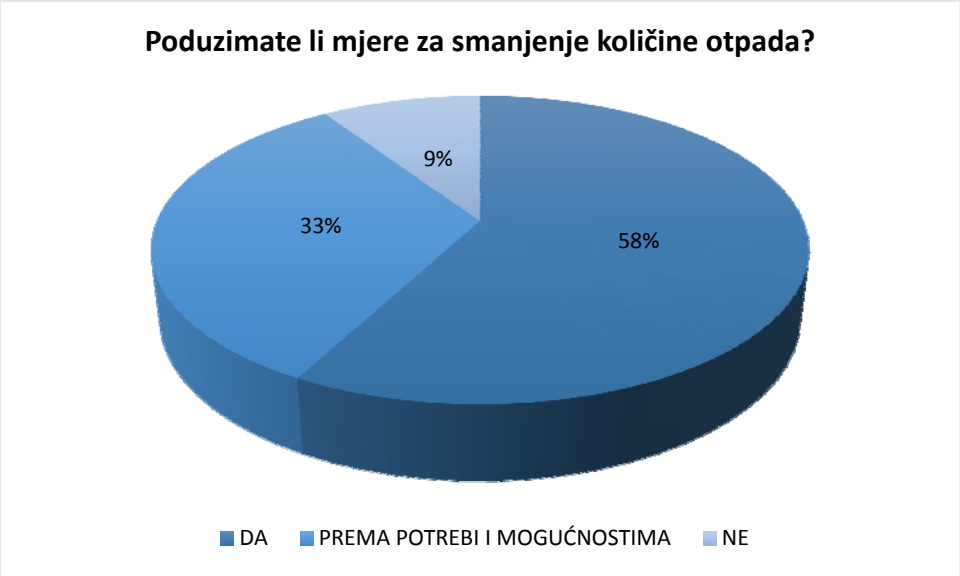
Grafikon 24. Poduzimate li mjere za smanjenje potrošnje energije?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i drugo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Poduzimate li mjere za smanjenje količine otpada?“. 57,8% ispitanika (njih 37) poduzima mjere za smanjene količine otpada, 32,8% ispitanika (njih 21) poduzima mjere za smanjenje količine otpada prema potrebi i mogućnostima dok 9,4% ispitanika (njih 6) ne poduzima mjere za smanjenje količine otpada. Rezultati su prikazani na grafikonu 25.

Grafikon 25. Poduzimate li mjere za smanjenje količine otpada?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i treće pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Je li odnos Vaših dobavljača prema okolišu među kriterijima za odabir dobavljača?“. 50% ispitanika (njih 32) smatra kako je odnos njihovih dobavljača prema okolišu među kriterijima za odabir dobavljača samo kod onih dobavljača za koje je to važno, za 28,1% ispitanika (njih 18) to je glavni kriterij dok za 21,9% ispitanika (njih 14) to nije kriterij. Rezultati su prikazani na grafikonu 26.

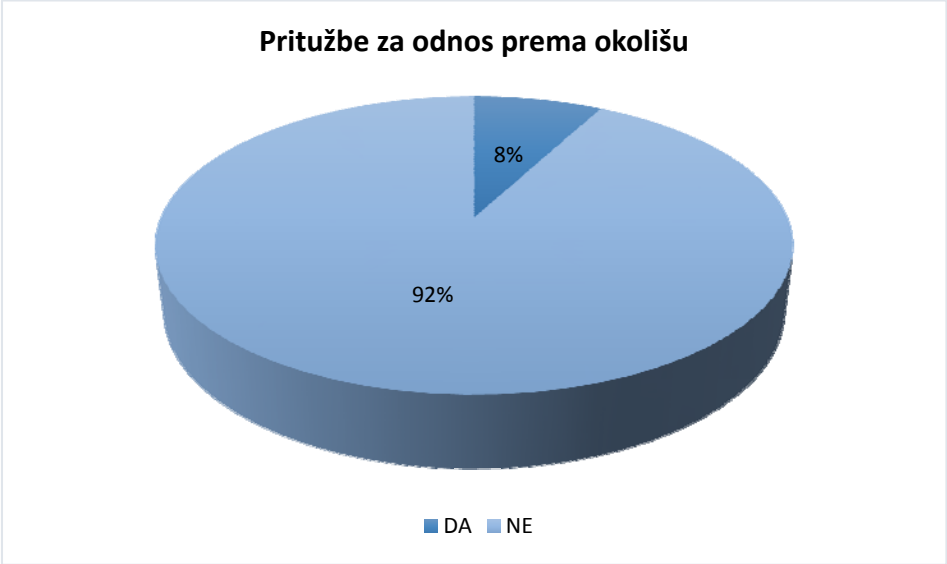
Grafikon 26. Je li odnos Vaših dobavljača prema okolišu među kriterijima za odabir dobavljača?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i četvrto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Jeste li u posljednjih godinu dana imali pritužbi od inspekcije, drugih mjerodavnih tijela ili javnosti, vezano za Vaš odnos prema okolišu?“. Velik broj ispitanika, odnosno 92,2% ispitanika (njih 59) nije u posljednjih godinu dana imalo pritužbi od inspekcije, drugih mjerodavnih tijela ili javnosti, vezano za njihov odnos prema okolišu dok samo 7,8% ispitanika (njih 5) je. Rezultati su prikazani na grafikonu 27.

Grafikon 27. Jeste li u posljednjih godinu dana imali pritužbi od inspekcije, drugih mjerodavnih tijela ili javnosti, vezano za Vaš odnos prema okolišu?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i peto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Razmatraju li se u Vašem poduzeću u sklopu odlučivanje neki rizici vezani uz Vaš društveni utjecaj, i ako da, koji?“. U sljedećoj tablici prikazan je broj odgovora za svaku pojedinu varijablu.

Tablica 2. Razmatranje rizika u poduzeću vezani uz društveni utjecaj

STAV	Broj ispitanika	% ukupnog broja ispitanika
DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima	14	21,88%
DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju	19	29,69%
DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću	8	12,50%
DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama	20	31,25%
NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje	15	23,44%
NE, nismo precizirali društvene rizike	12	18,75%
Nešto drugo	14	21,88%

Izvor: vlastito istraživanje

Istraživanjem se htjelo doznati postoji li statistički značajna korelacija između odgovora na pitanje broj 1 i pitanje broj 25. Rezultati su obrađeni putem programa SPSS te prikazani u nastavku rada.

Tablica 3. Korelacija - „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima	64	0,254	2,067	0,043

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 3 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima. Potrebno je istaknuti kako postoji statistički značajna i pozitivna veza sudjelovanje u akciji DA koja je statistički značajno pozitivno povezana sa odabirom odgovora „DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima“. Dakle, koeficijent je „Spearman R“, dok se statistička

značajnost gleda na temelju p vrijednosti, a ta vrijednost je manja od 0,05 što znači da je veza statistički značajna

Tablica 4. Korelacija – „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju	64	-0,027	-0,211	0,833

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 4 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju“.

Tablica 5. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću	64	-0,036	-0,280	0,780

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 5 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću“.

Tablica 6. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama	64	0,140	1,111	0,271

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 6 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama“.

Tablica 7. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje	64	-0,015	-0,119	0,906

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 7 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje“.

Tablica 8. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & NE, nismo precizirali društvene rizike

Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & NE, nismo precizirali društvene rizike	64	0,035	0,277	0,783

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 8 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & NE, nismo precizirali društvene rizike. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „NE, nismo precizirali društvene rizike“.

Tablica 9. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & Nešto drugo

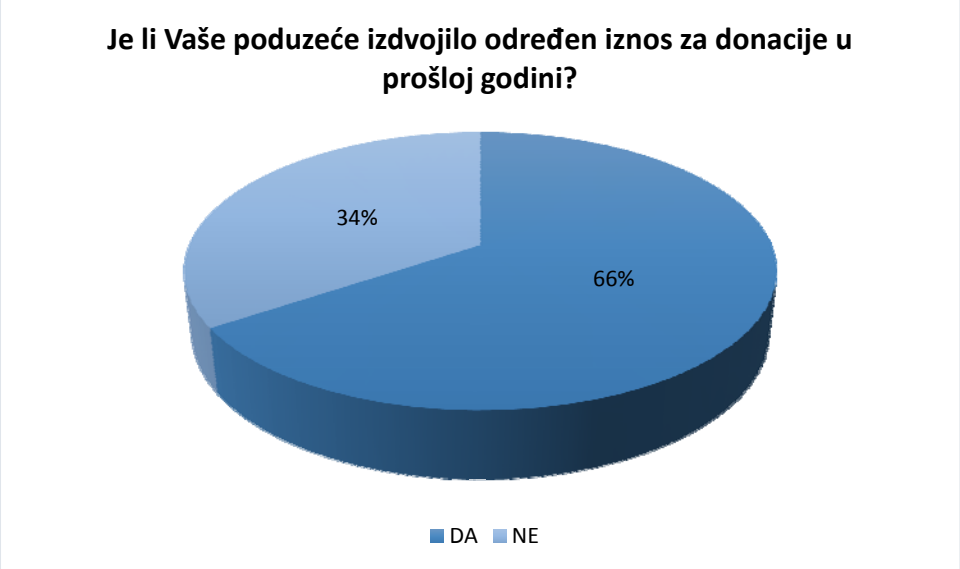
Spearman Rank Order Correlations MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid - N	**Spearman - R**	**t(N-2)**	**p-value**
Kupujmo hrvatsko & Nešto drugo	64	0,102	0,808	0,422

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 9 prikazana je korelacija između „Kupujmo hrvatsko“ & Nešto drugo. Ovdje je potrebno istaknuti kako nema statistički značajne veze između „Kupujmo hrvatsko“ s „Nešto drugo“.

Dvadeset i šesto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Je li Vaše poduzeće izdvojilo određen iznos za donacije u prošloj godini?“. 65,6% ispitanika (njih 42) izdvojilo je određen iznos za donacije u prošloj godini dok 34,4% ispitanika (njih 22) to nije učinilo.

Grafikon 28. Je li Vaše poduzeće izdvojilo određen iznos za donacije u prošloj godini?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i sedmo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Vodi li se Vaše poduzeće pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti?“. Na ovo pitanje bilo je moguće dati odgovor da; uglavnom da; samo u iznimnim situacijama; ne. 28,1% ispitanika (njih 18) vodi pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti, 26,6% ispitanika (njih 17) uglavnom se vodi pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti, 25% ispitanika (njih 16) samo se u iznimnim situacijama vodi pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti dok se 20,3% ispitanika (njih 3) ne vodi pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti. Rezultati su prikazani na grafikonu 29.

Grafikon 29. Vodi li se Vaše poduzeće pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i osmo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Jeste li u protekloj godini na bilo koji način pomagali lokalnoj zajednici?“. 70,3% ispitanika (njih 45) to je učinilo dok 29,7% ispitanika (njih 19) to nije učinilo. Rezultati su prikazani na grafikonu 30.

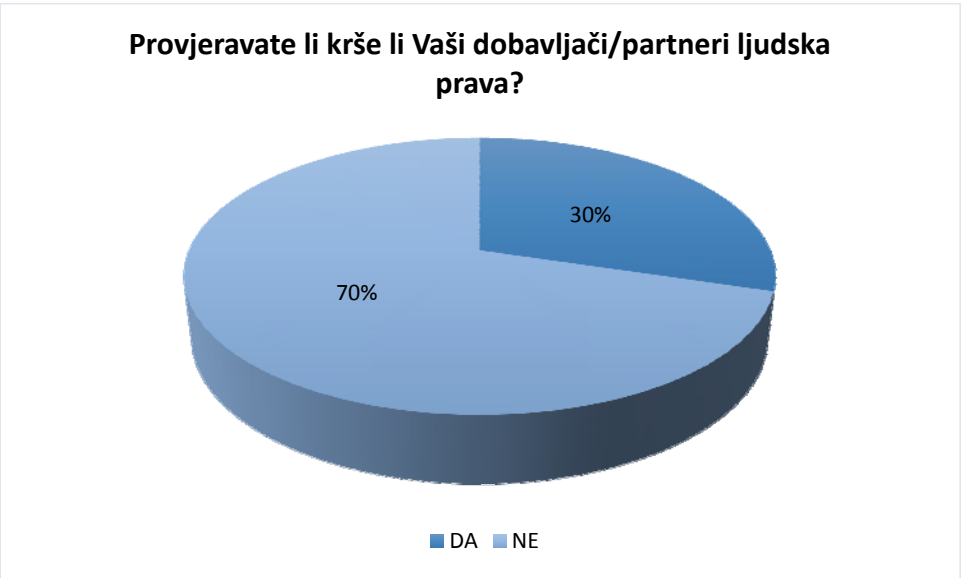
Grafikon 30. Jeste li u protekloj godini na bilo koji način pomagali lokalnoj zajednici?



Izvor: vlastito istraživanje

Dvadeset i deveto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Provjeravate li krše li Vaši dobavljači/partneri ljudska prava?“. Porazna je činjenica kako čak 70,3% ispitanika (njih 45) ne provjerava krše li njihovi dobavljači/partneri ljudska prava dok ih samo 29,7% (njih 19) to čini. Rezultati su prikazani na grafikonu 31.

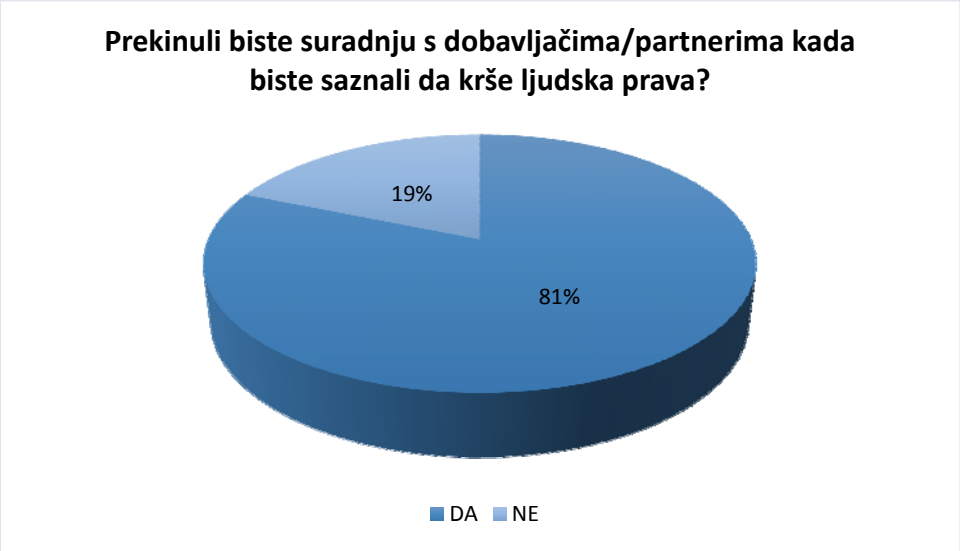
Grafikon 31. Provjeravate li krše li Vaši dobavljači/partneri ljudska prava?



Izvor: vlastito istraživanje

Trideseto pitanje postavljeno u anketi glasilo je: „Prekinuli biste suradnju s dobavljačima/partnerima kada biste saznali da krše ljudska prava?“. 81,3% ispitanika (njih 52) izjasnilo se kako bi to učinilo dok 18,8% ispitanika (njih 12) to ne bi učinilo. Rezultati su prikazani na grafikonu 32.

Grafikon 32. Prekinuli biste suradnju s dobavljačima/partnerima kada biste saznali da krše ljudska prava?



Izvor: vlastito istraživanje

8. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje postaje sve raširenije u suvremenom poslovanju te ga koristi velik broj poduzeća i kompanija. Naime, upravo su ona shvatila kolike koristi mogu imati od poslovanja na takav način. Činjenica je i kako društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji element u poslovanju poduzeća i kompanija u prvome redu zbog stjecanja konkurentske prednosti i efikasnosti poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje ima pozitivne učinke i za poduzeća i kompanije, ali i za širu društvenu zajednicu. Osim što može rezultirati povećanjem prodaje i udjela na tržištu, jačanjem brenda i imidža, jačanjem sposobnosti privlačenja ljudi i motivacije, sniženjem troškova te povećanjem privlačnosti za ulagače i veći povrat ono ima mnogostruke pozitivne učinke za širu društvenu zajednicu što se ponajprije ogleda u povećanoj kvaliteti života.

Društveno odgovorno poslovanje u današnjem suvremenom poslovnom svijetu svakako bi trebalo biti integrirano u svako poduzeće i kompaniju jer bez društveno odgovornog poslovanja ono neće moći opstati na tržištu. Potrebno je istaknuti kako sve više potrošača uviđa i razmatra društveno odgovorno poslovanje poduzeća čije proizvode i usluge kupuju, odnosno koriste. Upravo se kao jedan od primjera poticanja društveno odgovornog poslovanja ističe i prodajna akcija „Kupujmo hrvatsko“ putem koje se prodaju proizvodi koje nose oznake „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Ova akcije inicirana je od strane Hrvatske gospodarske komore, a provodi se od 1997. godine sa željom da se prepoznaju, označe i izdvoje kvalitetni hrvatski proizvodi.

Istraživanje koje je provedeno 2013. godine od strane Hrvatske gospodarske komore pokazalo je iznimnu zamijećenost prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“ među hrvatskim građanima. Ispitanici obuhvaćeni ovim istraživanjem koji su zamijetili akciju u većoj mjeri žele preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda. K tome valja nadodati kako preko 90% građana podržava akciju „Kupujmo hrvatsko“ što upućuje na zaključak o velikoj svijesti o važnosti i kupnji hrvatskih proizvoda. Ponajprije je to usmjereno prema želji da se pomogne oporavku i daljnjem razvoju hrvatskog gospodarstva koje je danas podložno velikom uvozu koji ponajprije dolazi iz članica EU, ali i šire. Stoga je potrebno zaključiti kako je jačanje svijesti o kvaliteti i izvornosti hrvatskih proizvoda jedan od preduvjeta promjena u pogledu uvoza u RH. Naime, RH ima bezbroj kvalitetnih proizvoda, a

pojedina poduzeća poznata su zbog toga i globalno. Potrebno je i dalje raditi na promicanju i isticanju važnosti kupnje hrvatskih proizvoda jer su nedvojbeno i po nekoliko puta kvalitetniji od uvoznih supstituta. Problem je u cijeni. Naime, hrvatski proizvodi skuplji su od uvoznih te je u ovome pogledu potrebno pronaći rješenje.

Putem ovog rada došlo se do zaključka da zasigurno postoji povezanost između poticanje društveno odgovornog poslovanja putem prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“. Naime, ozbiljna poduzeća i kompanije koje sudjeluju u ovoj akciji djeluju i društveno odgovorno te ulažu znatne napore u poboljšanje života zajednice u kojoj djeluju, ali i šire.

Kako se ističe u literaturi, akcija „Kupujmo hrvatsko“ ostvaruje očekivani uspjeh i opravdava svoje dugogodišnje postojanje. Upravo uvažavajući iskazanu potrebu od strane gospodarskih subjekata, ali i posjetitelja za nastavkom održavanja ove akcije i to u više gradova diljem Hrvatske, kako ističe i Hrvatska gospodarska komora, planira se i daljnje održavanje ove akcije. Upravo iz tog razloga akciju treba ojačati i s marketinške strane kako bi se u nju uključilo što više poduzeća i kompanija čiji proizvodi nose oznaku „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“.

Istraživanje koje je napravljeno po prvi puta putem anketnog upitnika pokazalo je kako nema statistički značajne korelacije koja bi pokazala da sudjelovanje u prodajnim akcijama utječe značajnije na društveno odgovorno poslovanje u ispitivanim segmentima onih poduzeća koja sudjeluju u akciji „Kupujmo hrvatsko“, osim u slučaju razmatranja utjecaja poslovanja organizacije na lokalnu zajednicu. To se, moguće, može pripisati činjenici da razmatranje utjecaja poslovanja na lokalnu zajednicu sprječava izlaganje riziku koji bi tvrtka mogla imati i manje je vezano uz dobrobit zajednice, a više uz dobrobit same tvrtke, ali za detaljan zaključak po ovom pitanju potrebno je napraviti dodatna istraživanja.

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tudih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVOR HORVAT *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVOR HORVAT *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom POTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KROZ PRODAJNE AKCIJE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica. AKCIJA KUPUJMO HRVATSKO

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Bangs, D. H. (1994). *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*. Osijek: Centar za poduzetništvo
2. Belje (2017). Dostupno na: http://www.belje.hr/, 21.02.2017.
3. Bodiroga-Vukobrat, N.; Barić, S. (2008). *Socijalno odgovorno gospodarenje : ekonomski i etički aspekti*. Zagreb: TIM press
4. Certo, S.C.; Certo, S.C. (2008). *Moderni menadžment 10. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Dibb S.; Simkin L.; Pride W.; Ferrell O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Drucker, P. (1954). *Practice of Management*. New York: Harper and Row
7. Dvorski, S.; Vranešević, T.; Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled*, 55 (7-8), str. 619. – 629. 55/7-8 (2004), str. 619, 629.
8. Glavočević, A.; Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), str. 28. – 49.
9. Hollenses, S. (2003). *Marketing Management – A Relationship Approach*. UK: Pearson Education Limited
10. Hrvatska gospodarska komora (HGK). *Kupujmo hrvatsko* (2016). Dostupno na: http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/, 10.10.2016.
11. Hrvatska gospodarska komora. *Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga*. Dostupno na: http://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2016/12/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga.pdf, 12.02.2016.
12. Hubak, D-M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. *EFZG working paper series*, (10), str. 1. – 27.
13. Jatrgovac (2013). *Kupujmo hrvatsko* 2013. Dostupno na: http://www.jatrgovac.com/usdocs/Istrazivanje-Kupujmo-hrvatsko-2013.pdf, 17.02.2017.
14. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
15. Kotler, P.; Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
16. Kotler, P.; Kotler, M. (2015.) *Marketingom do rasta : 8 načina za pobjedu*. Zagreb: Mate d.o.o.

17. Kotler, P.; Lee, N. (2009). *DOP : Društveno odgovorno poslovanje : Suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
18. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
19. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
20. Kovačić, N.; Đukec, D. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7 (1), str. 49. – 56.
21. Kraš (2017). Dostupno na: http://www.kras.hr/hr/naslovnica, 22.02.2017.
22. Kuštrak Korper, A. (2014). *Izvorno hrvatsko*. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/media/forum-user-upload/files/37/3730a3343fc8a47f1782ed88e2423fe7.pdf, 17.02.2017.
23. Made in Croatia (2017). Dostupno na: http://www.made-in-croatia.com.hr/, 06.02.2017.
24. Meler, M. (2005).*Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
25. Meller, M. (2005). *Osnove marketinga*: Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
26. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača i promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (2), str. 109. – 114.
27. Pavičić, J.; Gnjidić, N.; Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga : Institut za inovacije
28. Previšić J.; Bratko S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
29. Previšić, J.; Bratko S. (2011).*Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
30. Privredni vjesnik (2017). *Znakovi koji jamče kvalitetu i otvaraju nova tržišta*. Dostupno na: https://issuu.com/nestar/docs/certifikati, 10.02.2017.
31. Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), str. 303. – 307.
32. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
33. Renko, N. (2009).*Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
34. Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanja*. Zagreb: Školska knjiga d.d./CEMA
35. Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
36. Senečić, J. (1974). *Marketing, planiranje i strategija u organizacijama udruženog rada*. Zagreb: Informator

37. Skoko, B.; Mihovilović, M. (2014). Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), str. 84. – 91.
38. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator
39. Tafra-Vlahović, M. (2011). *Održivo poslovanje : Koncepti, upravljanje, komunikacija*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“
40. Tanta, I.; Lesinger, G. (2014). Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?. *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 3 (4), str. 540. – 554.
41. Tipurić D. i sur. (2011). *Promjene vrhovnog menadžmenta i korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
42. Tipurić, D. (2006). *Nadzorni odbor i korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
43. Vrdoljak Raguž, I., Tolušić, M. (2012). Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurentskih prednosti na primjeru automobilske industrije. *Ekonomska misao i praksa*, 21, str. 384. – 386.
44. Vrdoljak Raguž, I.; Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4 (1), str. 40. – 58.

POPIS SLIKA

Slika 1. Ilustrativni prikaz marketinškog miksa 10
Slika 2. Ilustrativni prikaz marketing procesa 13
Slika 3. Simbol akcije „Kupujmo hrvatsko“ 35
Slika 4. Prikaz znaka „Hrvatska kvaliteta“ 38
Slika 5. Prikaz znaka „Izvorno hrvatsko“ 39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pregled akcija „Kupujmo hrvatsko“ po godinama s brojem održanih prezentacija i s brojem poduzeća 37
Tablica 2. Razmatranje rizika u poduzeću vezani uz društveni utjecaj 65
Tablica 3. Korelacija - „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima 65
Tablica 4. Korelacija – „Kupujmo hrvatsko“ & DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju 66
Tablica 5. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću 66
Tablica 6. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama 67
Tablica 7. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje 67
Tablica 8. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & NE, nismo precizirali društvene rizike 67
Tablica 9. Korelacija - Kupujmo hrvatsko & Nešto drugo 68

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Zamijećenost akcije „Kupujmo hrvatsko“ 42
Grafikon 2. Jeste li vidjeli ili čuli reklamu kojom se reklamira akcija „Kupujmo hrvatsko“? 43
Grafikon 3. Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko 44
Grafikon 4. Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti prijateljima, poznanicima i članovima obitelji kupovinu hrvatskih proizvoda? 45
Grafikon 5. Je li Vaša organizacija sudjelovala u akciji „Kupujmo hrvatsko“? 50
Grafikon 6. Planirate li u idućih godinu dana sudjelovati u akciji "Kupujmo hrvatsko"? 50
Grafikon 7. Smatrate li da je Vaša organizacija društveno odgovorna? 51
Grafikon 8. Jeste li definirali misiju i viziju organizacije? 52
Grafikon 9. Jesu li u definiranju misije i vizije organizacije sudjelovali i predstavnici svih razina zaposlenika? 52
Grafikon 10. Jeste li mjerili koliko Vaši dionici dijele Vašu misiju i viziju? 53
Grafikon 11. Koliko je Vaša misija u skladu sa standardima struke? 54
Grafikon 12. Koliko je Vaša vizija u skladu sa standardima struke? 54
Grafikon 13. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema radnicima? . 55
Grafikon 14. Da li Vaši zaposlenici rade prekovremeno? 56
Grafikon 15. Postoji li u Vašem poduzeću tijelo koje predstavlja zaposlenike? 56
Grafikon 16. U kojoj ste mjeri ispunili zahtjeve Zakona o zaštiti na radu? 57
Grafikon 17. Omogućujete li radnicima redovnu edukaciju i treninge? 58
Grafikon 18. Postoji li u organizaciji osoba koja se bavi pitanjima društvene odgovornosti .. 58
Grafikon 19. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obveze prema dobavljačima/poslovnim partnerima? 59
Grafikon 20. Bilježite li žalbe potrošača na proizvode i usluge? 60
Grafikon 21. U marketinškim akcijama i oglasima o Vašim proizvodima/uslugama dajete potpune i točne informacije? 60

Grafikon 22. Nudite li proizvode/usluge za potrošače/korisnike s posebnim potrebama? 61
Grafikon 23. Je li Vaša organizacija ikada kažnjena zbog bilo kakvog nezakonitog/neetičnog ponašanja? 62
Grafikon 24. Poduzimate li mjere za smanjenje potrošnje energije? 62
Grafikon 25. Poduzimate li mjere za smanjenje količine otpada? 63
Grafikon 26. Je li odnos Vaših dobavljača prema okolišu među kriterijima za odabir dobavljača? 64
Grafikon 27. Jeste li u posljednjih godinu dana imali pritužbi od inspekcije, drugih mjerodavnih tijela ili javnosti, vezano za Vaš odnos prema okolišu? 64
Grafikon 28. Je li Vaše poduzeće izdvojilo određen iznos za donacije u prošloj godini? 68
Grafikon 29. Vodi li se Vaše poduzeće pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti? 69
Grafikon 30. Jeste li u protekloj godini na bilo koji način pomagali lokalnoj zajednici? 70
Grafikon 31. Provjeravate li krše li Vaši dobavljači/partneri ljudska prava? 70
Grafikon 32. Prekinuli biste suradnju s dobavljačima/partnerima kada biste saznali da krše ljudska prava? 71

PRILOZI

Prilog 1. Primjer/izgled anketnog upitnika

Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije „Kupujmo hrvatsko“

Poštovani/a,
ja sam Ivor Horvat, student sam Sveučilišta Sjever; Sveučilišni centar Varaždin; Diplomski studij "Odnosi s javnostima" te pišem rad na temu "Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije "Kupujmo hrvatsko". Ova anketa usmjerena je prema mikro, malim, srednjim i velikim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Putem ovog istraživanja želi se doznati najvažnija saznanja vezana uz poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije "Kupujmo hrvatsko" u hrvatskim poduzećima. U anketnom istraživanju mogu sudjelovati sva poduzeća neovisno o tome da li sudjeluju ili ne sudjeluju u akciji "Kupujmo hrvatsko".

Unaprijed hvala na sudjelovanju u anketi !

„Kupujmo hrvatsko“ predstavlja akciju koja je nastala s ciljem upoznavanja poduzeća sa znakovima „Izvorno hrvatsko“ i „Hrvatska kvaliteta“, a od 1997. godine provodi je Hrvatska gospodarska komora. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ usmjerena je ka jačanju svijesti građana o važnosti proizvodnje i kupovine hrvatskih proizvoda.



---

1. Je li Vaša organizacija sudjelovala u akciji "Kupujmo hrvatsko"?

a) DA

b) NE

2. Planirate li u idućih godinu dana sudjelovati u akciji "Kupujmo hrvatsko"?

a) DA

b) NE

3. Smatrate li da je Vaša organizacija društveno odgovorna? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

4. Jeste li definirali misiju i viziju organizacije?

a) DA

b) NE

5. Jesu li u definiranju misije i vizije organizacije sudjelovali i predstavnici svih razina zaposlenika?

a) DA

b) NE

6. Jeste li mjerili koliko vaši dionici dijele Vašu misiju i viziju?

a) DA

b) NE

7. Koliko je Vaša misija u skladu sa standardima struke? (1 - 5; U VELIKOJ MJERI ISPOD STANDARDA; U MANJOJ MJERI ISPOD STANDARDA; U SKLADU SA STANDARDIMA; U MANJOJ MJERI IZNAD STANDARDA; U VELIKOJ MJERI IZNAD STANDARDA)

1 2 3 4 5

8. Koliko je Vaša vizija u skladu sa standardima struke? (1 - 5; U VELIKOJ MJERI ISPOD STANDARDA; U MANJOJ MJERI ISPOD STANDARDA; U SKLADU SA STANDARDIMA; U MANJOJ MJERI IZNAD STANDARDA; U VELIKOJ MJERI IZNAD STANDARDA)

1 2 3 4 5

9. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obaveze prema radnicima? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

10. Jeste li tijekom protekle tri godine zaposlili osobe iz neke od sljedećih skupina s otežanim pristupom tržištu rada?

	DA	NE	NEMAMO DOSTUPNIH PODATAKA
Nezaposlene osobe (godinu ili više na HZZ-u)			
Osobe koje su upravo završile školovanje			
Osobe iznad 50 godina nižih kvalifikacija			
Osobe s fizičkim invaliditetom			
Osobe s intelektualnim teškoćama			
Osobe manjinske nacionalnosti ili druge rase			
Osobe manjinske seksualne orijentacije			

11. Vaši zaposlenici rade prekovremeno? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

12. Postoji li u Vašem poduzeću tijelo koje predstavlja zaposlenike (npr. radničko vijeće)?

a) DA

b) NE

13. Zahtjeve zakona o zaštiti na radu ispunili ste: (1-4; NISMO; MINIMALNO KOLIKO ZAKON NALAŽE; U SKLADU SA SVIM POZITIVNIM PROPISIMA; VIŠE OD PROPISANOG)

1 2 3 4

14. Radnicima omogućujete redovnu edukaciju i treninge? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

15. U organizaciji postoji osoba koja se brine o potanjima društvene odgovornosti organizacije?

a) DA

b) NE

c) PLANIRAMO IMENOVATI

16. Poštuje li Vaša organizacija sve preuzete ugovorne obaveze prema dobavljačima/poslovnim partnerima? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

17. Bilježite li žalbe potrošača na proizvode i usluge? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

18. U marketinškim akcijama i oglasima o Vašim proizvodima/uslugama dajete potpune i točne informacije? (1 - 5; NIKADA; RIJETKO; PONEKAD; ČESTO; UVIJEK)

1 2 3 4 5

19. Nudite proizvode/usluge za potrošače/korisnike s posebnim potrebama?

a) DA

b) NE

20. Je li Vaša organizacija ikada kažnjena zbog bilo kakvog nezakonitog/neetičnog ponašanja?

a) DA

b) NE

21. Poduzimate li mjere za smanjenje potrošnje energije?

a) DA

b) PREMA POTREBI I MOGUĆNOSTIMA

c) NE

22. Poduzimate li mjere za smanjenje količine otpada?

a) DA

b) PREMA POTREBI I MOGUĆNOSTIMA

c) NE

23. Je li odnos Vaših dobavljača prema okolišu među kriterijima za odabir dobavljača?

a) DA

b) DA, KOD ONIH DOBAVLJAČA ZA KOJE JE TO VAŽNO

c) NE

24. Jeste li u posljednjih godinu dana imali pritužbi od inspekcije, drugih mjerodavnih tijela ili javnosti, vezano za Vaš odnos prema okolišu?

a) DA

b) NE

25. Razmatraju li se u Vašem poduzeću u sklopu odlučivanja neki rizici vezani uz Vaš društveni utjecaj, i ako da, koji? (moguće više odgovora)

a) DA, razmatramo otpor nekih lokalnih zajednica našim poslovnim planovima

b) DA, razmatramo ovisnost lokalnog gospodarstva našem poslovanju

c) DA, razmatramo ovisnost lokalnoga kulturnog, društvenog i športskog života o našim sponzorstvima i donacijama

d) DA, razmatramo ovisnost lokalnog proračuna o našem poduzeću

e) Nešto drugo

f) NE, društveni rizici nisu važni za naše poslovno odlučivanje

g) NE, nismo precizirali društvene rizike

26. Je li Vaše poduzeće izdvojilo određen iznos za donacije u prošloj godini?

a) DA

b) NE

27. Vodi li se Vaše poduzeće pri dodjeli sponzorstava, uz poslovne interese, i kriterijima općedruštvene korisnosti? (1-4; DA; UGLAVNOM DA; SAMO U IZNIMNIM SITUACIJAMA; NE)

1 2 3 4

28. Jeste li u protekloj godini na bilo koji drugi način pomagali lokalnoj zajednici?

a) DA

b) NE

29. Provjeravate li krše li Vaši dobavljači/partneri ljudska prava?

a) DA

b) NE

30. Prekinuli biste suradnju s dobavljačima/partnerima kada biste saznali da krše ljudska prava?

a) DA

b) NE