Značaj održivog marketinga s obzirom na promjene u okruženju

Biuk, Matko

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:252768

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Juraja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

MATKO BIUK

ZNAČAJ ODRŽIVOG MARKETINGA S OBZIROM NA PROMJENE U OKRUŽENJU

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Juraja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

MATKO BIUK

ZNAČAJ ODRŽIVOG MARKETINGA S OBZIROM NA PROMJENE U OKRUŽENJU

Završni rad

JMBAG: 3980-E, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing
Mentor/menorica: izv. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, srpanj 2017.

Contents

Sažetak 1

1. Uvod 2

1.1. Cilj rada 3

1.2. Struktura rada 4

2. Održivost i održivi marketing 5

2.1. Pojmovno određenje održivosti i održivog marketinga 6

2.2. Dimenzije održivosti 8

2.3. Povijest neodrživosti 10

2.4. Kriza neodrživosti 10

3. Makrookruženje održivog marketinga 12

3.1. Djelovanje na prirodno okruženje 12

3.1.1. Klimatske promjene 13

3.2. Utjecaj drugih aspekta makrookruženja 16

3.2.1. Ekonomsko okruženje 16

3.2.2. Tehnološko okruženje 17

3.2.3. Političko pravno okruženje 17

3.2.4. Društveno kulturno okruženje 21

3.2.5. Demografsko okruženje 21

4. Dionici održivog marketinga 23

4.1. Primarni 23

4.2. Sekundarni 24

5. Oblikovanje održive strategije poduzeća 25

5.1. Održive marketinške strategije 25

5.2. Održivi marketinški splet 27

5.2.1. Održivi proizvod 28

5.2.2. Održiva cijena 30

5.2.3. Održiva promocija 32
5.2.4. Održiva distribucija 34
6. Zaključak 37
Popis literature 39
Popis slika i tablica 42

Sažetak:

Razvoj znanosti, tehnologije, brojne inovacije unaprijedile su društvo, no tehnologije pored pozitivnih pomaka u društvu sa sobom nose negativne i štetne utjecaje na okolinu. S razvojem masovne proizvodnje i porastom potrošnje, uslijed globalizacije, pretjeranog rasta populacije, opravdana je bojazan od krajnjeg iscrpljivanja, degradacije i uništavanja prirodnih resursa. Nameće se obveza obnovljivog razvoja, racionalnog raspolaganja resursima posebice onim neobnovljivim te ulaganja u obnovljive izvore kako bi se uspostavila ravnoteža između ekologije i ekonomičnosti. Održivi razvoj nastoji uspostaviti ravnotežu između tri dimenzije: ekonomske, socijalne i okoliša. Za ostvarenje ovih ciljeva naglašava se važnost stvaranja institucionalnog, ekonomskog i političkog okvira, neophodna je suradnja i partnerstvo svih subjekata iz privatnog, javnog i civilnog sektora. Održiv razvoj je „živi“ koncept koji se sustavno nadograđuje i usavršava, kako bi zadovoljili ljudske potrebe i želje, na način da uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi marketing, zeleni marketing, zaštita okoliša, ekologija.

1. Uvod

Razvoj znanosti, tehnologije, brojnih inovacija unaprijedile su društvo, no tehnologije pored pozitivnih pomaka u društvu sa sobom nose negativne i štetne utjecaje na okolinu. Atmosfera je najznačajniji resurs planete Zemlje, osim što sadrži zrak neophodan za opstanak svih živih bića na planeti Zemlji, štiti planet Zemlju od smrtonosnog ultraljubičastog zračenja i funkcionira kao sustav uravnavanja temperature na planeti Zemlji. Ljudske aktivnosti mijenjaju sastav Zemljine atmosfere. Gomilanje CO_2 i drugih stakleničkih plinova u atmosferi je ponajviše posljedica ljudskih aktivnosti kao što je sagorijevanje fosilnih goriva (ugljen, nafta) ili oslobađanje metana na farmama. Glavni staklenički plinovi koje čovjek ispušta u atmosferu ostat će ondje još desetljećima. S razvojem masovne proizvodnje i porastom potrošnje, uslijed globalizacije, pretjeranog rasta populacije, opravdana je bojazan od krajnjeg iscrpljivanja, degradacije i uništavanja prirodnih resursa, nameće se obveza obnovljivog razvoja, racionalnog raspolaganja resursima posebice onim neobnovljivim te ulaganja u obnovljive izvore kako bi se uspostavila ravnoteža između ekologije i ekonomičnosti.

Tradicionalni pristup marketingu i njegov fokus na maksimizaciji profita poslovnih subjekata, nije u mogućnosti odgovoriti na brojne društvene i ekološke zahtjeve koje nameće koncept održivog razvoja. Održivi razvoj nastoji uspostaviti ravnotežu između tri dimenzije: ekonomske, socijalne i okoliša. Ekonomski ciljevi se očituju kroz ekonomski rast i razvoj, poslovnu profitabilnost, povećanje mogućnosti zaposlenja i koristi društvu u cjelini. Primarni se socijalni ciljevi ogledaju u zaštiti materijalnog i duhovne kulture, ostvarenje socijalne dobrobiti za sve, jačanje infrastrukture i unaprjeđenje kvalitete života. Ekološka dimenzija uključuje zaštitu prirodnih resursa i biološke raznolikosti, informiranje i edukaciju s ciljem podizanja razine svijesti o okolišu. Ekonomski rast koji se zasniva na investicijama u fizički i ljudski kapital pri tom vodeći računa o očuvanju prirodnih resursa, ulaganjima u nove tehnologije i obnovljive izvore energije, zajedno s politikom zaštite okoliša i ekonomskom politikom dobra je osnova za razvoj gospodarstva na održiv način. Za ostvarenje ovih ciljeva neophodna je suradnja i partnerstvo svih subjekata iz privatnog, javnog i civilnog sektora.

Održivi marketing ima snažnu podlogu u tradicionalnom marketingu s razlikom što održivi marketing ističe važnost očuvanja prirodnog okruženja, kontroliranog korištenja neobnovljivih prirodnih resursa. Održivi marketing i dalje u svom fokusu zadržava potrošača, ali zadovoljenje želja i potreba potrošača realizira uz minimalne štetne utjecaje na prirodno okruženje.

1.1. Cilj rada

Cilj je rada ukazati na važnost racionalnog raspolaganja resursima posebice onim neobnovljivim. Ukazati na klimatske promjene na planeti Zemlji te prikazati radove i upozorenja institucija koje se bave problemima „globalnog zatopljenja“. Cilj je skrenuti pozornost na važnost ulaganja u obnovljive izvore kako bi se uspostavila ravnoteža između ekologije i ekonomičnosti.

Novo doba stavlja u fokus održive obrasce proizvodnje koji procjenjuju utjecaj proizvodnih procesa i dobavljačkog lanca na okoliš, promovira se korištenje čistije proizvodnje i obnovljivih izvora. Budućnost čovječanstva ovisi o očuvanju neobnovljivih prirodnih resursa, o smanjenju zagađenja i neometanom odvijanju ciklusa u prirodi. Ovisi o daljnjem razvitku manje škodljivih tehnologija kao što su zelene tehnologije. Povećana svjesnost u društvu o važnosti održivosti, jedna je od značajnijih promjena u kulturno – društvenom okruženju.

Cilj je radom skrenuti pozornost da usvajanje koncepta održivog razvoja nije samo način stvaranja konkurentskih prednosti već ostvarenje globalne kulture održivosti. Radom se želi prikazati važnost da poslovni subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu, profit ne smije biti jedini način vrednovanja uspješnosti. U kontekstu društveno odgovornog poslovanja, uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju.

Društveno odgovornog ponašanja poduzeća je jedini odgovor na promjene u makrookruženju, naglašava se važnost poticanja proizvodnje koja procjenjuje utjecaj proizvodnih procesa i dobavljačkog lanca na okoliš, promovira korištenje čistije proizvodnje i obnovljivih izvora, te ulogu održivog marketinga u promociji održivog razvoja, ujedno u oblikovanju društvene svijesti o zaštiti okoliša.

Održivi marketing ima proaktivan pristup, pored udovoljavanja zakonima nastoji ostvariti i pozitivan utjecaj te postaviti nove standarde. Fokus s kratkoročnih želja potrošača prebacuje se na dugoročne interese društva i okoliša pa u konačnici i na samog potrošača.

1.2. Struktura rada

U prvom poglavlju rada nakon uvodne riječi postavljen je cilj rada.

U drugom poglavlju „Održivost i održiv marketing“ obrađeno je pojmovno određenje održivosti i održivog marketinga, dimenzije održivosti, kriza i povijest neodrživosti.

U trećem poglavlju „Makrookruženje održivog marketinga“ obrađen je pojam klimatskih promjena – ekološkog otiska, makrookruženje te njegov utjecaj na poslovne subjekte.

U četvrtom poglavlju „Dionici održivog marketinga“ obrađeni su pojmovi primarnih i sekundarnih dionika.

U petom poglavlju „Oblikovanje održive strategije poduzeća“ obrađeni su pojmovi strategije, marketinškog spleta s pratećim primjerima. Nakon čega slijedi zaključna riječ, popis korištene literature, popis slika i tablica.

2. Održivost i održivi marketing

Održivost je sposobnost trajnog održavanje neke funkcije ili procesa. U prirodi je održivost najbolje prikazana kruženjem tvari i energije koja predstavlja savršen održiv ciklus. U prirodi nema gubitka i otpada, sve tvari i energija se obnavljaju i vraćaju u proces.[1] Cjelokupni prirodni sustav funkcionira besprijekorno, spontano i samoregulirajuće bez intervencije čovjeka. Znanstvenici upozoravaju da sadašnje poslovanje i odnos čovjeka prema okolišu, uništavanje vitalnih prirodnih resursa, vodi čovječanstvo prema društvenom i ekonomskom kolapsu.

Novo doba stavlja u fokus održive obrasce proizvodnje koji procjenjuju utjecaj proizvodnih procesa i dobavljačkog lanca na okoliš, promovira se korištenje čistije proizvodnje i obnovljivih izvora. Održiv razvoj je stvaranje okvir za oblikovanje politike i strategije kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, uz minimalizaciju štetnog utjecaja na prirodne resurse i okoliš.

Ključna je uloga održivog marketinga u promociji održivog razvoja, ujedno u oblikovanju društvene svijesti o zaštiti okoliša. Prema Nefat: „održivi marketing ima dva imperativa tržišne održivosti: sve marketinške aktivnosti trebaju djelovati na očuvanje prirodnog okruženja i ljudsku dobrobit istovremeno stvarajući dobit; snaga se marketinga koristi za ostvarenje globalne kulture održivosti“.[2]

Ključni cilj održivog marketinga je razvoj proizvoda koji zadovoljavaju želje i potrebe potrošača za kvalitetom, funkcionalnošću i prihvatljivom cijenom, uz minimalno štetno djelovanje na okoliš. Također se teži promicanju imidža visoke kvalitete, uključujući ekološku osviještenost.

Održivi marketing mijenja svijest potrošača o važnosti očuvanja i zaštite okoliša.

[1] Baču, D., Matešić, M., Omazić. M. A., Leksikon održivog razvoja, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb 2012. str. 198.
[2] Nefat, A. Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb 2015. str. 7.

2.1. Pojmovno određenje održivosti i održivog marketinga

U literaturi se mogu pronaći mnogi termini kao što su „marketing okruženja“, „društveno odgovorni marketing“, „ekološki marketing“, „održivi marketing“, sve navedeno su sinonimi prihvaćenom terminu „zeleni marketing“. Prve teorijske rasprave o ekološkom, zelenom marketingu se javljaju 70-ih godina prošlog stoljeća uslijed negativnih ekonomskih aktivnosti na okoliš. Rastom kulturne, obrazovne i informatičke razine potrošača raste i svijest o štetnim utjecajima na okoliš. Ne postoji jedinstvena definicija „zelenog marketinga“.

Prema Lacković i Andrić „zeleni je marketing oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini“.[3]

Prema navodima The American Marketing Association (AMA) zeleni marketing proučava pozitivne i negativne aspekte iskorištavanja obnovljivih i neobnovljivih izvora energije. Marketing proizvoda koji u najmanjoj mjeri negativno utječu na okoliš i smatraju se sigurnim proizvodima.[4]

Dujak i Ham u svom radu iznose Stanton-ovu i Futrell-ovu definiciju zelenog marketinga iz 1987.godine: „Zeleni marketing se definira kao skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš“. [5]

Prema Dahlstrom upravljanje je zelenim marketingom: “proces planiranja i izvedbe marketinškog spleta s ciljem olakšanja potrošnje, proizvodnje, distribucije, promocije, pakiranja i poboljšanja proizvoda na način koji je osjetljiv ili reaktivan na ekološka pitanja“.[6]

[3] Lacković, Z. i Andrlić, B. Osnove strateškog menadžmenta, Veleučilište u Požegi, Požega 2007. str. 259.
[4] American Marketing Association, Dictionary, Green Marketing: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G , pristup: 01.05.2017. godine
[5] Dujak, D. i Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2008. str. 71.
[6] Dahlstrom, R. Green Marketing Management, South-Western Cengage Learning, Mason 2011. str. 6.

2000-te godine zeleni marketing kojem je fokus bio zaštita okoliša ide na višu razinu, dobiva ekološku i društvenu dimenziju. Poduzeća su usmjerena na zaštitu okoliša u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju temeljna načela zelenog marketinga, a ona su:[7]

- korištenje u poslovnim procesima čiste tehnologije s manje štetnim učinkom na okoliš,
- uspostavljanje sustava upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi
- u proizvodnim procesima koristiti materijale koji nisu štetni za okoliš
- istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda

U odnosima prema potrošačima, poduzeća trebaju slijediti slijedeće postavke:[8]

- upoznati potrošače i spoznati njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša,
- osnažiti potrošače u ideji da njihovo ponašanje može nešto promijeniti,
- biti transparentan u svezi legitimnosti proizvoda i komunikacije,
- razmotriti mogu li potrošači platiti premisijsku cijenu,
- poslovanje uskladiti s zelenom praksom,
- kroz komunikaciju s potrošačima educirati ih o razlozima zašto se nešto radi,
- sačiniti bolje proizvode od uobičajene alternative,
- ponuditi više da potrošači budi svjesni povrata njihovih ulaganja u zelene proizvode,
- proizvode učiniti dostupne potrošačima.

Unatoč velikom broju različitih definicija „zelenog marketinga“ zajedničko im je usmjerenost na jačanje svijesti o okolišu i zaštiti okoliša. Granica definiranja zelenog i održivog marketinga nije uvijek jasna. Prema autorici Nefat koncepti održivog marketinga i zelenog marketinga često se kod definiranja preklapaju i poistovjećuju, a nisu istovjetni.[9] Zeleni marketing je usmjeren na najvažnija pitanja danas – održavanje i zaštitu okoliša, u funkciji održivog razvoja.[10]

[7] Nefat, A. Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset Zagreb d.o.o. 2015 .godine. str. 26.
[8] Nefat, A. opt. cit. str. 27.
[9] Nefat, A. opt. cit. str.7.
[10] Funaru, M., Baranov, A., Environmental Marketing – Element for Asserting the Management of Sustainable Development. Bulletin of Transilvania University of Brasov.5/1. 2012. str. 53-58

Ako se održivi marketing gleda sa ekološke strane, može se definirati kao: "proces planiranja, primjene i kontrole razvoja, oblikovanja cijena, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava potrebe potrošača uz postizanje ciljeva organizacije na način da su procesi kompatibilni s ekosustavom".[11]

Održivi se marketing može promatrati kao „izgradnja i održavanje odnosa održivost s kupcima, društvenim i prirodnim okruženjem".[12]

Prema World Commission on Environment and Development (WCED), misija je Brundtland komisije ujediniti zemlje da zajedničkim snagama provode održivi razvoj, a u izvješću navode Lester Brown-ovu definiciju održivog razvoja: „održivi je razvoj onaj razvoj koji omogućuje zadovoljenje potreba sadašnjih generacija, a istodobno ne ugrožavanja potreba budućih generacija".[13]

Održiv marketing nije samo način stvaranja konkurentskih prednosti, nego i neophodan preduvjet ostvarenje održivog društva.[14] Održivi marketing stvara konkurentske prednosti za poduzeće samo onda kad je poduzeće istinski usvojilo sva načela i koncepte održivog razvoja.

2.2. Dimenzije održivosti

Discipline kao što su ekonomija, sociologija, ekologija na različit način percipiraju i definiraju održivost i održivi razvoj. Ekonomisti u provedbi svojih ciljeva, a oni su rast, učinkovitost i profit na održiv razvoj gledaju kao na ograničavajući faktor, ekologija održivost nastoji postići upravljanjem prirodnih resursa dok su sociološki ciljevi održivosti usmjereni na pravednu distribuciju i smanjenje siromaštva. Bez uske suradnje sve tri discipline i uvažavanja međusobnih gledišta neće biti ni razumijevanja i primjenjivosti ideje održivog razvoja.

[11] Fuller, D. A, Sustainable Marketing: Mamagerial – Ecological Issues: Sage publications, 1999. Inc. Thousand Oaks. str. 4.
[12] Nefat ,A. opt. cit. str. 7.
[13] Word Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future*, Oxford, 1987.
[14] Nefat, A. opt. cit. str. 26.

Održivi razvoj nastoji uspostaviti ravnotežu između tri dimenzije: ekonomske, socijalne i okoliša. Zahtjeva za unaprjeđenjem kvalitete života (*ekonomska dimenzija*), zahtjeva za ostvarenjem socijalne dobrobiti za sve, „pravedna" distribucija bogatstva (*socijalna dimenzija*) i zahtjeva za očuvanje okoliša, poštivanje različitih ekosustava, biološke raznolikosti i zaštita prirodnih resursa, o kojima ovise sadašnje i buduće generacije (*ekološka dimenzija*).

Ekonomski rast koji se zasniva na investicijama u fizički i ljudski kapital pri tom vodeći računa o očuvanju prirodnih resursa, ulaganjima u nove tehnologije i obnovljive izvore energije, zajedno s politikom zaštite okoliša i ekonomskom politikom dobra je osnova za razvoj gospodarstva na održiv način.

U konceptu održivog razvoja razlikuju se pojmovi: slabe, umjerene i jake održivosti:[15]

- slaba održivost – okoliš se prilično narušava što znači manje prirodnih bogatstva budućim generacijama, taj će se nedostatak trebat nadoknaditi
- umjerena održivost – zaštita okoliša je preduvjet gospodarskog razvoja
- jaka održivost – razina ekološkog razvoja u kojoj su se dogodile korjenite promjene u društvu i odnosu čovjeka prema prirodi. U ekološki se sustav ulaže onoliko koliko se iz njega uzima.

Ekonomski rast, tehnološki razvoj, prodor na nova tržišta, stalna podređenost maksimalizaciji profita temeljni su ciljevi neoliberalnog kapitalizma na globalnoj razini. Profit pod svaku cijenu je i dalje dominantno mjerilo uspješnosti na tržištu, no nastavi li se daljnje uništavanje prirode, nekontrolirano iscrpljivanje neobnovljivih resursa, industrijalizacija, predviđanja su da će se granice rasta na ovoj planeti dosegnuti u slijedećih sto godina. Iz navedenih se razloga pojam održivosti i koncept održivog razvoja nastoji ugraditi u dokumentacijsku infrastrukturu i institucionalne okvire. Nastoji se mijenjati pravac rasta i uspostaviti ekološke i ekonomske uvjete stabilnosti, koji bi bili održivi i budućim generacijama. Pojam je održivosti i održivog razvoja iznimno kompleksan, zahtijeva promjenu svijesti čovjeka, usvajanje novog sustava vrijednost, ujedno zahtjeva promjenu ponašanja u svim segmentima čovjekovog djelovanja.

[15] Drljača, M. Koncept održivog razvoja i sustava upravljana, Međunarodni skup kvaliteta i izvrsnost, Beograd 2012. Vol 1, Br.1-2, FQCE-Fondacija za kulturu kvalitete i izvrsnosti, str. 20-26.

Brojne su se organizacije uključile u promicanje koncepta održivog razvoja s ciljem ukazivanja na problem kako javnosti tako i kreatorima politike, nudeći pri tom određena rješenja. Donošenje značajnih dokumenata, proglasa, organiziranje i održavanje brojnih međunarodnih konferencija o zaštiti okoliša, promicanje održivog razvoja, velik je doprinos razvoju svijesti o zaštiti okoliša na globalnoj razini.

2.3. Povijest neodrživosti

Klasični koncept marketinga polazi od teze da je prepoznavanje želja i potreba potrošača preduvjet ostvarenja organizacijskih ciljeva uopće. Ključ je u većoj učinkovitosti od konkurencije u integriranim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene na određivanje, zadovoljenje želja i potreba ciljnih tržišta.

Prema Kotleru: "umjesto orijentacije na proizvedi i prodaj, koncepcija marketinga predstavlja orijentaciju na potrošače i načelo osjeti i odgovori".[16] S razvojem masovne proizvodnje i porastom potrošnje, uslijed globalizacije, rasta populacije, prirodnih je resursa sve manje, otpada sve više. Raste nezaposlenost ili rad u nehumanim životnim uvjetima. Izvjesno je da je ovakav sustav neodrživ.

2.4. Kriza neodrživosti

Prirodni resursi koji se rabe kao inputi u proizvodnim procesima osnova su ekonomskog razvoja, no često se zaboravlja da oni nisu neograničeni, već im prijeti iscrpljenje, najbolji su primjer materijalni resursi i energenti. Stoga je nužno racionalno raspolaganje resursima posebice onim neobnovljivim te ulaganja u obnovljive izvore. Ljudske aktivnosti sustavno vrše pritisak na ekosustav, iscrpljuju i devastiraju prirodne resurse.

[16] Kotler, P. Upravljanje marketingom,Mate, Zagreb 2001. godina. str. 10.

Zagađivanjem okoline, tla voda, sječom šuma, nekontroliranim crpljenjem, emisijom štetnih plinova stvara se sve veći jaz između glavnih snaga. Posljedica je kontinuirano smanjenje prirodnih resursa (neobnovljivih: nafta, ugljen, plin i dr.; obnovljivi: tlo, drvo, voda,) i usluga ekosustava (prirodni sustav koji osigurava obnavljanje resursa i održavanje života). Istovremeno se stalno povećava potražnja za prirodnim resursima i uslugama ekosustava.

Iz perspektive ekonomista racionalna upotreba raspoloživih resursa determinirana je visinom cijene outputa pri čemu se istražuju alternative uporabe ograničenih resursa. Ulaganjem u primjenu koncepta održivog razvoja stvaraju se komparativne prednosti spram konkurencije.

3. Makrookruženje održivog marketinga

Suvremeni međunarodni gospodarski odnosi rezultiraju brojnim promjenama na tržištu i nameću određene trendove poslovanja. Poslovanje se sve više globalizira, tek mali broj poduzeća ostaje okrenut isključivo domaćem tržištu. Uspjeh poduzeća neovisno posluje li na domaćem ili međunarodnom tržištu uvelike ovisi o njegovoj prilagodljivosti promjenjivom okruženju. Promjenjiva okolina primjerice, promjene vlada, različite krize, prirodne katastrofe, donošenje zakona, drugim riječima stvara stalne prijetnje ali i određene pogodnosti za poslovanje poduzeća. Neosporno je da su promjene stalne i da osim poduzeća snažno utječu i na ponašanje kupca.

Društveni i kulturni trendovi utječu na tržište, društvo u cjelini samim tim i na marketinšku praksu ali značajan je i utjecaj marketinške prakse na društvene vrijednosti, vjerovanje i promjenu stava kod potrošača. Potrošači postaju sve više svjesni važnosti i značaja čuvanja okoliša, održivosti, bilježi se značajan porast zelenog konzumerizma, sve više se pažnje poklanja kvaliteti života, zdravom načinu življenja. Oblik potrošnje se sve više usmjerava na donošenje promišljenih odluka utemeljenih na savjesnom postupanju prema okolišu. Povećana svjesnost u društvu o važnosti održivosti jedna je od značajnijih promjena u kulturno – društvenom okruženju.

3.1. Djelovanje na prirodno okruženje

Prema Kotleru i Armstrongu prirodno okruženje uključuje sve prirodne izvore koje marketinški stručnjaci trebaju za odvijanje marketinških aktivnosti.[17] Prirodno okruženje ili planeta Zemlja predstavljaju jedan veliki sustav o kojem ovise svi ostali sustavi, pa tako ekonomski i društveni sustavi. Sirovine planete Zemlje mogu biti neobnovljive i obnovljive, kao problem održivosti javlja se upravo eventualni budući nedostatka izvora. Zbog raznih događanja kao što su gospodarske krize, međudržavni sukobi i dr. često dolazi do porasta cijene energenata. Porast cijena energenata povlači za sobom povećanje ostali troškova, kao što su porast troškova proizvodnje, usluge, distribucije uslijed čega najčešće dolazi do pada životnog standarda.

[17] Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 11th ed, Pearson Prentice Hall, 2006, str. 81

Desetljećima pretjeranim iscrpljivanjem nafte poremećen je eko sustavu, evidentan je nestanak riba, odumiranje brojnih životinjski vrsta, nestanak pitke vode. Poljoprivredna su tla degradirana pretjeranim iskorištavanjem i korištenjem raznih kemikalija. Znanstvenici su dokazali alarmantne emisije štetnih plinova uslijed kojih dolazi do zagrijavanja koje vodi globalnom zatopljenju. Zbog činjenice da postoji bojazan od krajnjeg iscrpljivanja, degradacije i uništavanja prirodnih resurs, nameće se obveza obnovljivog razvoja, racionalnog raspolaganja resursima posebice onim neobnovljivim te ulaganja u obnovljive izvore kako bi se uspostavila ravnoteža između ekologije i ekonomičnosti.

3.1.1. Klimatske promjene

Atmosfera je najznačajniji resurs planete Zemlje, osim što sadrži zrak neophodan za opstanak svih živih bića na planeti Zemlji, štiti planet Zemlju od smrtonosnog ultraljubičastog zračenja i funkcionira kao sustav uravnavanja temperature na planeti Zemlji. Ljudske aktivnosti mijenjaju sastav atmosfere planete Zemlje. Gomilanje CO_2 i drugih stakleničkih plinova u atmosferi je ponajviše posljedica ljudskih aktivnosti kao što je sagorijevanje fosilnih goriva (ugljen, nafta) ili oslobađanje metana na farmama. Glavni staklenički plinovi koje čovjek ispušta u atmosferu ostat će ondje još desetljećima. Stoga je sigurno da će koncentracija stakleničkih plinova u atmosferi nastaviti rasti još barem nekoliko desetljeća.

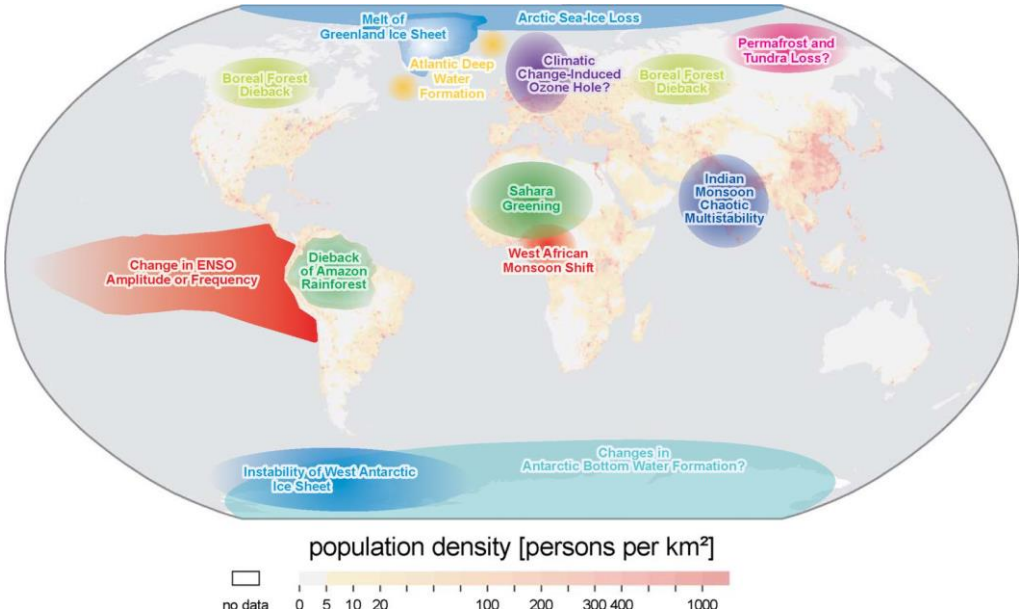
Najveći zagađivači su SAD, Kina i Indija, prva kao razvijena zemlja, a druge dvije kao zemlje u ubrzanom razvitku. Međutim, Kina u novije vrijeme poduzima mjere u pravcu održivosti pa radi na programu električnih automobila i sunčevih kolektora. Globalno zatopljenje upozorava na povećanje prosječne temperature površinskog zraka i oceana na planeti Zemlji od sredine 20. stoljeća. Prosječna površinska temperatura planete Zemlje narasla je oko pola Celzijeva stupnja u prošlome stoljeću. Međunarodni panel o klimatskim promjenama (IPCC) zaključio je da je povećanje koncentracije stakleničkih plinova u zraku, posljedica ljudskih aktivnosti. [18]

[18] EPA – United States Environmental Protection Agency: https://www.epa.gov/climate-indicators; https://www.epa.gov/sites/production/files/2016-08/documents/climate_indicators_2016.pdf, pristup 15.06.2017. godine.

Očekuje se kako će povećanje globalne temperature (slika 1) povećati razinu mora i donijeti promjene kišnih razdoblja, vjerojatno s povećanjem suptropskih pustinjskih područja. Također će se smanjiti površina ledenjaka, permafrosta i morskog leda te će biti češći ekstremni vremenski događaji, nestajat će biljne i životinjske vrste te će nastati promjene u poljoprivrednim prinosima. Promjena klime i razine mora prouzročit će do kraja 21. stoljeća, ako se ne poduzmu radikalne mjere za zaštitu okoliša, goleme promjene u biosferi i snažno utjecati na razvoj političkih, gospodarskih i društvenih prilika.

Većina svjetskih vlada ratificirala je Protokol iz Kyota radi smanjenja emisija stakleničkih plinova, ali neki od najvećih zagađivača, poput SAD-a ili Australije, to nisu učinili.

Slika 1 Upozorenje o klimatskim promjenama



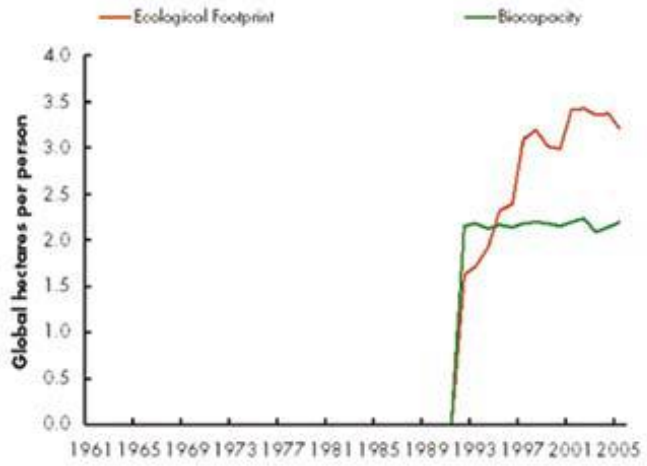
Izvor: Timothy M. Lenton, „Tipping elements in the Earth's climate system", PNAS February 12, 2008 vol. 105 no. 6. 1793.
http://www.pik-potsdam.de/~stefan/Publications/Journals/lenton_etal_PNAS_2008.pdf pristup 10.06.2017.godine.

Opće smanjenje snježnog i ledenog pokrivača također se nastavlja, što bi moglo promijeniti dosadašnje kretanje najvažnijih oceanskih struja. Hladna površinska voda sjevernog Atlantika 7% je slanija od vode sjevernog Pacifika, pa zbog toga ponire u dubinu mnogo sjevernije. Smanji li se slanost mora otapanjem polarnog leda, a temperatura površinske vode poraste nekoliko stupnjeva, moglo bi posve izostati poniranje hladnih vodenih masa, a time i prodor toplijih površinskih struja na sjever.

Dosadašnja planetarna cirkulacija hladnih i toplih vodenih masa naglo bi se promijenila, nanovo organizirala i time prouzročila novi raspored klimatskih prilika na planeti Zemlji. Nezamislive su posljedice za svjetsko pučanstvo, ali i za biljni i životinjski svijet. Prema Organizaciji Global Footoprint Network[19] trenutno svjetsko pučanstvo na godinu troši 1,4 kapaciteta planeta Zemlje, kako bi osiguralo dovoljno resursa za proizvodnju proizvoda i apsorpciju otpada i emisija. U razdoblju od 1961 do 1996.godine ekološki otisak se utrostručio, što bi značilo da je planeti Zemlji potrebna godina i pol da se obnovi.

Na (slika 2) prikazan je odnos prosječne ljudske potrebe za resursima (ekološki otisak) i dostupnosti tih resursa (biokapacitet) u Hrvatskoj od 1961. do 2005. godine. Biokapacitet se svake godine mijenja s obzirom na upravljanje ekosustavima, način poljoprivrede (uporaba gnojiva, natapanje), degradaciju ekosustava i vremenske uvjete.

Slika 2 Prikaz odnosa prosječne ljudske potrebe za resursima (ekološki otisak) i dostupnosti



Izvor: Baču, D., Matešić, M.,Omazić. M. A., Leksikon održivog razvoja, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb 2012. godina, str. 74.

10 zemalja s najvećim ekološkim otiskom per capita su: Kuvajt, Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Danska, Belgija, Trinidad i Tobago, Singapur, Sjedinjene Američke Države, Bahrein i Švedska.

[19] *Organization Global Footoprint Network* – je organizacija koja mjeri globalni ekološki otisak pojedinih država. „Ekološki otisak“ osmislio je William Rees 1996. godine, a naziv je za mjeru čovjekova iskorištavanja prirodnih dobara Zemlje preračunatu u poljoprivrednu površinu (hektare) po stanovniku, koja je potrebna za proizvodnju hrane, energije i ostalih resursa nužnih za održavanje postojećeg standarda stanovništva na nekom području ili cijeloj Zemlji. Ekološki je otisak različit od države do države ovisno o životnom standardu, kvaliteti života i potrošnji resursa.

3.2. Utjecaj drugih aspekta makrookruženja

Na poslovanje poduzeća indirektno utječu mnogi čimbenici eksterne okoline poduzeća. Pod pojmom eksterna okolina misli se na: opću ili socijalnu okolinu (*makrookruženje*) i poslovnu okolinu ili okolinu zadatka.[20] Opća ili socijalna okolina uključuje različite dimenzije koje nisu pod kontrolom poduzeća pa ih stoga poduzeće mora promatrati i na njih reagirati: političko – pravnu; ekonomsku; socijalno – kulturnu i tehnološku okolinu. Dok poslovnu okolinu ili okolinu zadatka (*mikrookolinu*) čine akteri u neposrednoj okolini poduzeća, poduzeće je sa njima u snažnoj stalnoj interakciji te može djelovati na njih, a čine je: konkurenti, sindikati, regulatori, partneri, vlasnici, kupci.

3.2.1. Ekonomsko okruženje

Ekonomsko okruženje je kompleksna kategorija, a podrazumijeva cjelokupni ekonomski sustav u kojem djeluje poduzeće. S aspekta menadžmenta u toj okolini od posebne su važnosti faktori kao što je inflacija, kamatne stope, ponuda i potražnja, stopa nezaposlenosti i dr. sve navedeno treba promatrati u širem kontekstu zbivanja na području globalne ekonomije pri tom uvažavajući činjenicu ograničenih resursa. Sve navedeno snažno utječe na ekonomsku razvijenost ili nerazvijenost. U ekonomski razvijenijim zemljama, zemljama sa boljim životnim standardom, snažnija je svijest o promjenama u okolišu, o potrebi održivog razvoja i kontroliranom upravljanju korištenja resursa, brže se provode promjene u proizvodnim procesima i nude se zeleni proizvodi. Dok su u zemljama koje bilježe ubrzani ekonomski rast i razvoj kao što su Kina, Brazil, Indija i dr. promjene usporene i evidentno je snažnije opterećenje na okoliš. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri su razvijene zemlje sukrivci za pretjerano opterećenje na okoliš u manje razvijenim zemljama.

Profit je još uvijek mjerna jedinica ekonomske – gospodarske uspješnosti, a mnoga poduzeća iz razvijenih zemalja u potrazi za jeftinijom radnom snagom, smanjenjem troškova proizvodnje svoju proizvodnju sele u manje razvijene zemlje. Najčešće se radi o zemljama koje zakonskom regulativom blaže uređuju ili uopće ne uređuju sustave zaštite okoliša, eksploataciji prirodnih resursa i dr.

[20] Buble, M. Osnove menadžmenta, Singerija, Zagreb 2006. godine, str. 29.

Konkurenciju čine poduzeća koja prodaju sliče ili supstititivne proizvode/usluge na ciljnom tržištu određenog poduzeća koje nudi i to poduzeće. Rijetka su poduzeća bez konkurencije i svako poduzeće mora biti svjesno postojanja konkurencije, a njenom sustavnom analizom poduzeće upućuje na sagledavanje vlastitih snaga i slabosti u okruženju. Cilj je strategija poduzeća postići konkurentsku prednost na tržištu, a njena uspješnost se mjeri tržišnim udjelima, prihodima od prodaje, izraženom dobiti i dr. Kod održivog marketinga ciljevi su isti kao i kod tradicionalnog marketinga samo što manje pažnje polažu kratkoročnoj dobiti, slijeđenjem sustava održivosti grade dugoročne konkurentske prednosti i dobit.

3.2.2. Tehnološko okruženje

Razvoj znanosti, tehnologije, brojnih inovacija unaprijedile su društvo, no tehnologije pored pozitivnih pomaka u društvu sa sobom nose negativne i štetne utjecaje na okolinu primjerice, genetski modificirano sjeme garantira veće urode ali nedovoljno je istražen njihov utjecaj na ekosustav, nove tehnologije garantiraju veću učinkovitost u proizvodnji ali najčešće štetno djeluju na okoliš. Kako bi poduzeća bila uspješna, konkurentna i tržišno orijentirana moraju stalno pratiti tehnološke promjene i sustavno ulagati u poduzeće kako bi bili u korak s njima.

Kako bi se zaštitila planeta Zemlja ističe se važnost korištenja zelenih tehnologija koje su u svojim procesima usmjerene na zaštitu okoliša, na očuvanje energije, na kontrolirano upravljanje korištenja prirodnih resursa, a otpad i emisiju štetnih plinova nastoji svesti na najmanju mjeru. Korištenje zelenih tehnologija održivi marketing percipira kao određene konkurentske prednosti na dugi rok. Budućnost čovječanstva ovisi o očuvanju neobnovljivih prirodnih resursa, o smanjenju zagađenja i neometanom odvijanju ciklusa u prirodi. Ovisi o daljnjem razvitku manje škodljivih tehnologija kao što su zelene tehnologije.

3.2.3. Političko pravno okruženje

Na svako poduzeće snažno utječe političko – pravno okruženje. Pojam političko – pravno okruženje podrazumijeva zakonsku regulativu, vladine agencije, institucije koje značajno ili manje značajno utječu na zakonodavne i državne organe.

Utjecaj zakonodavstva se očituje na razne načine, od ograničavanja trgovačkih aktivnosti na području uvoza – izvoza; zaštite domaće proizvodnje; uspostavljanja određene sigurnosti prilikom kupovine; postavljanje oštrih zakonskih okvira s ciljem zaštite potrošača, uvođenje određenih standarda koji se odnose na kvalitetu proizvoda u tehnološkom, zdravstvenom i sigurnosnom smislu; zakoni i propisi i područja zaštite okoliša i dr.

U kontekstu održivog marketinga gotovo je nemoguće obuhvatiti sve organizacije, institucije i inicijative koje se bave pitanjima zaštite okoliša. Zaštita okoliša i održiv razvoj, zadnjih četrdesetak godina predmet su razmatranja Europske Unije, rezultirali su donošenjem značajnih dokumenata i proglasa, a članice su unije obvezne implementirati ih u svoje nacionalne zakone.

U Republici Hrvatskoj između mnoštva subjekata zaštite okoliša mogu se izdvojiti sljedeće institucije koje se bave zaštitom okoliša i održivim razvojem:[21]

- Ministarstvo i druga nadležna tijela državne uprave,
- Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost,
- Agencija za zaštitu okoliša

Težište svih institucija je poticanje na razvoj individualne i društvene svijesti o okolišu.
Na Hrvatskom Saboru 1992. godine usvaja se Deklaracija o zaštiti okoliša, ovo je prvi pisani dokumenti o zaštiti okoliša od osamostaljenja Republike Hrvatske, kojim se utvrđuje opredijeljenost Republike Hrvatske na očuvanje prirode i čovjekova okoliša kao najviše vrednote ustavnog poretka.[22]

Na temelju polaznih odrednica utvrđenih Deklaracijom Republika Hrvatska je odlučna ustrajati na izgradnji pravnog sustava sukladno međunarodnim ugovorima i standardima europske i svjetske zajednice, kojim će u potpunosti osigurati trajnu, sustavnu i učinkovitu zaštitu okoliša. Republika Hrvatska će racionalno gospodariti tlom, šumama i izvorištima voda. Provoditi mjere očuvanja kvalitete zraka u svim područjima, a posebice u ugroženim gradskim i industrijskim središtima, u cilju zdravlja ljudi i kvalitete života. Provesti mjere zaštite priobalja i podmorja Jadrana, s ciljem očuvanja bogatstva flore i faune.

[21] Zakon o zaštiti okoliša Republike Hrvatske, N.N. 78/15. Dostupno na stranici (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_110_3226.html) pristup 09.07.2017. godine.

[22] Deklaracija o zaštiti okoliša u Republici Hrvatskoj, N.N. 34/92. Dostupno na stranici: (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1992_06_34_865.html) pristup 01.05.2017. godine.

Provoditi mjere očuvanja spomeničke kulturne baštine i temeljnih vrijednosti prirodnoga nacionalnog blaga (nacionalni parkovi, parkovi prirode, šumske parkove vegetacije, hortikulturne spomenike, prirodna staništa rijetkih vrsta flore i faune).

U 2002. godini je usvojena Nacionalna strategija zaštite okoliša Republike Hrvatske.[23] Strategijom Republika Hrvatska prihvaća koncept održivog razvoja kao načina koji vodi gospodarskom napretku i socijalnom boljitku. Svoju opredijeljenost ka konceptu održivosti, Republika Hrvatska dokazuje i prihvaćanjem koncepta održivog razvoja kao globalnog i općeg dugoročnog cilja zaštite okoliša. Održiv je samo onaj razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe bez ugrožavanja budućih naraštaja.

Prema Strategiji održivog razvitka Republike Hrvatske, veljača 2009. godine: „Održivi razvitak ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unapređivanjem kvalitete života, ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve te zahtjeva za očuvanjem sastavnica okoliša kao prirodnog dobra o kojima ovise i sadašnja i buduće generacije. Poštivanje načela demokracije, ravnopravnosti spolova, socijalne pravde i solidarnosti, zakonitosti, poštivanje prava čovjeka te očuvanje prirodnih dobara, kulturne baštine i čovjekova okoliša pridonose očuvanju planete Zemlje za održavanje života u svoj svojoj raznolikosti. Na taj se način održivi razvitak ostvaruje kroz dinamično gospodarstvo s punom zaposlenošću, ekonomsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju, visok stupanj obrazovanosti građana, visok stupanj zaštite zdravlja i očuvanje okoliša“.

Ministarstvo Zaštite okoliša i prirode svake dvije godine usvaja Strateški plan zaštite okoliša i prirode, trenutno je na snazi Strategija usvojena u svibnju 2014. godine za razdoblje od 2015. – 2017. godine.[24] Ministarstvo sukladno Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, obavlja poslove koji se odnose na zaštitu i očuvanje okoliša i prirode u skladu s politikom održivog razvitka Republike Hrvatske.

[23] Nacionalna strategija zaštite okoliša Republike Hrvatske, N.N. 46/02. Dostupno na stranici (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_04_46_924.html) pristup 01.05.2017. godine.

[24] Strateški plan Ministarstva zaštite okoliša i prirode 2015-2017 godine. Dostupno na stranici (http://www.mzoip.hr/doc/strateski_plan_ministarstva_zastite_okolisa_i_prirode_za_razdoblje_2015-2017__1.pdf) pristup 02.05.2017. godine.

Strateški dokumenti Republike Hrvatske za zaštitu okoliša su:

- Nacionalna strategija održivog razvitka Republike Hrvatske,
- Plan zaštite zraka, ozonskog sloja i ublaženja klimatskih promjena u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2013. – 2017. godine,[25]
- Strategija gospodarenja otpadom Republike Hrvatske,[26]
- Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvitak,[27]
- Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske,[28]
- Strategija niskougljičnog razvoja za razdoblje do 2030. godine (još je u izradi, dostupni su podatci o nacrtu Strategije),
- Strategija prilagodbe klimatskim promjenama (Strategija je u izradi za razdoblje do 2040.godine, projekt je financiran sredstvima EU),[29]
- Nacionalni program smanjenja emisija iz cestovnog prometa za razdoblje 2015. – 2017. godine,[30]
- Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu za razdoblje 2015.- 2017. godine.[31]

[25] Plan zaštite zraka, ozonskog sloja i ublaženja klimatskih promjena u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2013. – 2017.godine:https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//124.%20-%2020.pdf, pristup: 01.05.2017. godine.

[26] Strategija gospodarenja otpadom Republike Hrvatske : http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_11_130_2398.html, (N.N. br.178/04) pristup: 01.05.2017.godine.

[27] Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvitak: http://www.mzoip.hr/doc/akcijski_plan_za_oor_.pdf , pristup: 01.05.2017. godine.

[28] Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske: http://www.mzoip.hr/doc/strategija_i_akcijski_plan_zastite_bioloske_i_krajobrazne_raznolikosti_republike_hrvatske_nn_14308.pdf , pristup: 01.05.2017. godine.

[29] Strategija prilagodbe klimatskim promjenama: http://www.mzoip.hr/hr/ministarstvo/vijesti/pokrenut-projekt-izrade-strategije-prilagodbe-klimatskim-promjenama.html , pristup: 01.05.2017. godine.

[30] Nacionalni program smanjenja emisija iz cestovnog prometa za razdoblje 2015. – 2017. godine: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije%20-%20OGP/promet/MPPI%202016-2018%20STRAT-PL%2031-3_15.pdf , pristup:01.05.2017.godine.

[31] Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu za razdoblje 2015.- 2017. godine: http://www.mzoip.hr/doc/nacionalni_akcijski_plan_za_zelenu_javnu_nabavu.pdf , pristup: 01.05.2017.godine.

3.2.4. Društveno kulturno okruženje

Za kulturu se može reći da je sve ono što nas okružuje, a stvorio je čovjek. Prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku: „kultura je ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe“. [32] Kultura, običaji, jezik duboko su ugrađeni u svako pojedino društvo.

Ljudi nesvjesno prihvaćaju obrasce i norme ponašanja društva kojem pripadaju, kulturne i društvene snage određuju ponašanje pojedinca i utječu na sve aspekte njegova života. U kontekstu marketinga utjecaj je društveno – kulturnog okruženja značajan, pri tom se misli na ponašanje potrošača, njihovim potrebama i željama, stavove prema pojedinim proizvodima, sve navedeno utječe na sve elemente marketinškog spleta.

Za podizanje razine svijesti o zaštiti okoliša važni su svi dionici društvena zajednica, nije dovoljan entuzijazam i aktivizam pojedinca ili udruge. Samo zajedničkim snagama podržani političko – pravnim sustavom, vladine i nevladine udruge, pojedinci, ekonomski i gospodarski subjekti mogu promijeniti stavove i ponašanje u svezi okoliša.

3.2.5. Demografsko okruženje

Prema istraživanju svjetska populacija raste po stopi od 1,7% godišnje. Na planeti Zemlji je 1991.godine živjelo 5,4 milijarde ljudi, a predviđanja su da će do 2050.godine populacija narasti na 8,9 milijardi. Od toga najveći porast stanovništva odnosi se na Indiju, Kinu, Pakistan, Bangladeš.[33] Ovako ubrzan rast stanovništva, posebice u nerazvijenim zemljama, porast siromaštva, gladi, prirodnih katastrofa, pretjerano korištenje prirodnih resursa, postaju globalni problemi. Demografsko okruženju izravno utječe na uspjeh poduzeća, pa su stoga demografska kretanja značajan pokazatelj marketinškim stručnjacima.

32 Hrvatski enciklopedijski rječnik K. Ln, Novi Liber d.o.o., EPH d.o.o., Zagreb, 2004. godina, str. 285.
33 Kotler, P., et al, Osnove marketinga, IV europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006. godina, str. 95.

Prema Nefat, utjecaj ljudskog čimbenika na okoliš može se opisati:[34]

Opterećenje okoliša = veličina populacije **x** životni standard **x** tehnologija.

Razvijene i nerazvijene zemlje proizvode ogromne količine materijalnih dobara, koristeći sirovine i energetske izvore, najviše fosilna goriva, pri tom stvaraju velike količine otpada i zagađuju i uništavaju okoliš, takav sustav postaje neodrživ i opravdana je bojazan da će čovječanstvo doživjeti kolaps.

Kako bi se postigla održivost ističe se važnost upravljanja korištenja prirodnih resursa posebice neobnovljivih, promjene načina industrijske proizvodnje, korištenja obnovljivih izvora energije, korištenje zelenih tehnologija i obuzdavanje prekomjernog rasta stanovništva. [35]

[34] Nefat, A. opt.cit. str.20.
[35] Nefat, A. op.cit., str.21

4. Dionici održivog marketinga

Pojam *eng.stakeholder* – interesni dionik je svaka osoba ili skupina koja ima interesa, očekivanja, zahtjeva u poslovanju obrta, tvrtke ili korporacije te time mogu utjecati na (ne) uspjeh poslovne organizacije. Interesni dionik je onaj koji ima interesa u odlukama i akcijama pojedinačnih organizacija, pa kao posljedicu toga zahtijevati prava konzultiranja, informiranja i sudjelovanja u odlučivanju, dok istodobno prihvaćanje članstva donosi obveze. Prema slici 1 je vidljivo da je veliki broj interesnih dionika: vlasnici, potrošači, dobavljači, šira društvena zajednica, vlada, civilne udruge i dr.

Slika 3 Dionici



Izvor: preuzeto https://www.vup.hr/_Data/Files/14102710245561.pptx (pristup 28.04.2017.godine).

4.1. Primarni

Primarni društveni interesni dionici su: vlasnici, dioničari, investitori, zaposlenici, kupci, zajednica, trgovci, dobavljači i drugi partneri, vlada, tu se mogu ubrojiti: priroda i okoliš, buduće generacije, životinjski svijet.

Priroda interesa – dionici žele:[36]

- Vlasnici, dioničari, investitori žele dobivanje zadovoljavajućeg prinosa na investicije (dividende), realizacija povećanja dioničke vrijednosti tijekom vremena

- Kupci žele ostvarenje poštene razmjene: vrijednost i kvaliteta za potrošeni novac, dobivanje sigurnog i pouzdanog proizvoda

- Zaposlenici žele zadržati stabilnu zaposlenost u poduzeću, dobiti pravednu plaću za svoj rad, rad u sigurnoj i ugodnoj okolini

- Dobavljači žele dobivanje redovitih narudžbi za proizvode, biti pravodobno plaćen za isporučene proizvode

- Trgovci na malo/veliko žele dobivanje kvalitetnih i aktualnih proizvoda po razumnoj cijeni, ponuda pouzdanih proizvoda u koje kupci imaju povjerenja

4.2. Sekundarni

Sekundarni društveni interesni dionici su: konkurentska poduzeća, civilne udruge, udruge za zaštitu životinja, udruge za zaštitu okoliša, mediji i dr.

- Lokalna zajednica želi sačuvati razinu dobiti od poreza, no pri tom može snažno utjecati na poduzeća koja svojim aktivnostima ozbiljno narušavaju okolinu,
- Udruge nastoje ostvariti bolju zaštitu zaposlenika, potrošača, budućih generacija, bilja, životinja, ekološkog sustava. Njihove aktivnosti su promicanje zaštite okoliša, poticanje na korištenje obnovljivih izvora energije, i dr.

Održivi marketing ima proaktivan pristup, pored udovoljavanja zakonima nastoji ostvariti i pozitivan utjecaj te postaviti nove standarde. Fokus s kratkoročnih želja potrošača prebacuje se na dugoročne interese društva i okoliša pa u konačnici i na samog potrošača.

[36] Fredrick, W. C.; Davis, Keith i Post, James: Bussines and Society, McGraw-Hill, Inc. 1992., str. 15-16

5. Oblikovanje održive strategije poduzeća

Strategija označava koncept aktivnog upravljanja poduzećem. Prema Weihrich, Koontz strategija se odnosi na: „određivanje svrhe (ili misije) i osnovnih dugoročnih ciljeva poduzeća, usvajanje pravaca akcije i alociranje resursa nužnih za njihovo ostvarenje“.[37] Strategija je kompleksno oblikovanje dugoročnih ciljeva, uz određivanje smjernica u cilju njihova ostvarenja.

Održivu strategiju poduzeće temelji na senzibiliziranosti za potrebe svih dionika u svom poslovanju, pri tom je odgovornost poduzeća usmjerena na principe održivog razvoja i zaštitu okoliša. Održivom strategijom poduzeće se obvezuje na donošenje odluka, planova ne samo temeljem financijskih i ekonomskih čimbenika, već nastoji ostvariti pozitivan utjecaj na potrošače, okoliš i društvo u cjelini.

5.1. Održive marketinške strategije

Odabir optimalne strategije marketinga ovisi o prethodnim fazama unutar oblikovanja temeljne strategije, a one su: *provedena analiza vanjskih čimbenika* (koja uključuje analizu potrošača, analizu tržišta, analizu konkurencije te analizu okruženja), *provedenu analizu unutarnjih čimbenika* (SWOT analiza, analiza financijskih i nefinancijskih karakteristika poslovanja poduzeća, analiza trenutnog portfolija). Temeljem provedenih analiza definirati će se optimalna marketinška strategija kojom će se postaviti misija, specifikacija strateških ciljeva i ciljnog tržišta, utvrditi resursi, te oblikovati marketinški splet.

Prema Porteru razlikuj se tri generičke strategije:[38]

- *Strategija vodstva sveukupnih troškova* – poduzeće inzistira na niskim troškovima proizvodnje i distribucije, dok manje pozornosti posvećuje marketinškim značajkama. Niskom cijenom uspijeva konkurirati ostalim konkurentima.
- *Strategija diferencijacije* – poduzeće stavlja naglasak na pružanje nekih koristi koje ciljno tržište cijeni, nastoji biti vodeći u pružanju usluga, ili kvaliteti ili stilu ili tehnologiji. Takvo poduzeće njeguje one značajke kojim se razlikuju u odnosu na konkurenciju.

[37] Weihrich ,H., Koontz, H., Menadžment, Mate, Zagreb 1994. godina, str. 169.
[38] Porter, M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Perfomance, Freee Press, New York, 1985. godina, str.11-16.

- *Strategija usmjerenosti (fokusiranja)* – za razliku od onih koji su usmjereni na cijelo tržište u ovom slučaju usmjerenost je na jedan ili više segmenata tržišta.

Orsato, temeljem Porterovim strategija koje mogu biti usmjerene na organizacijske procese ili proizvode i usluga, predlaže tipologiju od 4 generičke konkurentske strategije orijentirane na okoliš:[39]

- *Eko – efikasnost* – težnja stvaranja više dobara i usluga korištenjem manje resursa i stvaranje manje zagađenja i otpada,
- *Vodstvo iznad prosjeka* – usmjerenje k tome da šira populacija prepozna i prizna napore poduzeća u cilju održivosti,
- *Ekološke marke* – stvaranje prepoznatljivih ekoloških marki,
- *Vodstvo u troškovima u zaštiti okoliša* – naglasak na niskim troškovima i cijenama.

Možemo primijetiti sličnosti ove dvije tipologije, točnije Orsato je Porterovu tipologiju proširio i stavio u kontekst održivog razvoja. Odabir odgovarajuće strategije ovisi o djelatnosti poduzeća, vrsti tržišta, položaju poduzeća na tržištu i sposobnosti poduzeća. Poduzeće će svoje konkurentske prednosti postići kombinacijom dobro odabrane strategije u skladu s resursima poduzeća i postavljenom konceptu održivog razvoja. Strategija treba biti prilagođena uvjetima i posebnostima okoliša, a ona je ujedno provedba vizije i strateškog opredjeljenja poduzeća. Budući da svi subjekti u lancu ponude pridonose konačnom zelenom proizvodu ponuđenom na tržištu, ističe se važnost suradnje svih subjekata u lancu.

[39] Nefat, A. op.cit., str.29.

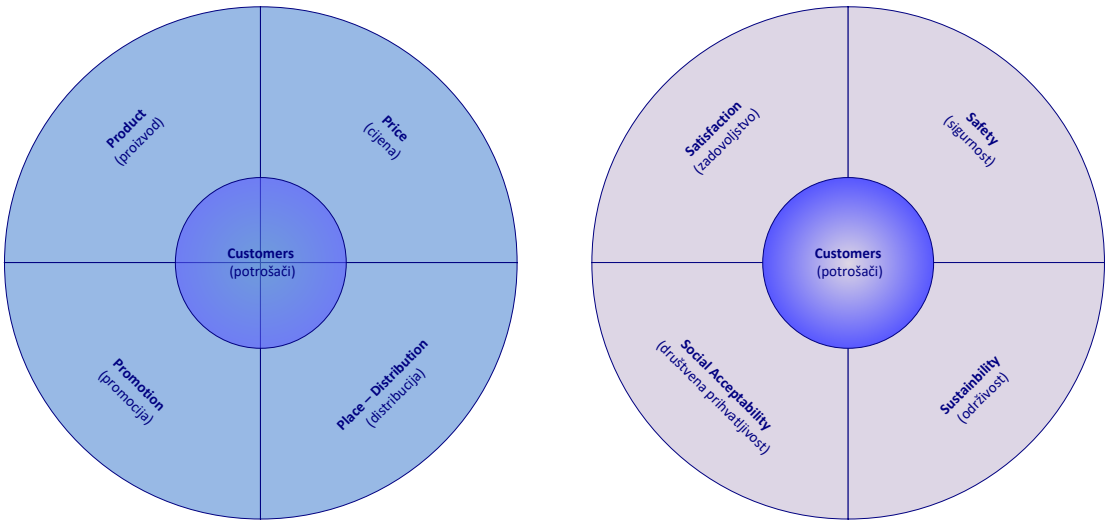
5.2. Održivi marketinški splet

Klasična teorija marketinga uključuje splet četiri **4P** (engl. Product, Price, Place, Promotion) prirodan je slijed peto **P** – (Profit).

Prema slika 4 uspjeh u održivom marketingu čine nastojanja zadovoljenja četiri kriterija **4S** (engl. *Satisfaction, Safety, Social acceptability, Sustainability*):[40]

- zadovoljstvo održivom strategijom i rezultatom,
- sigurnost održivog proizvoda i usluge
- društvenu prihvatljivost održivog proizvoda i usluge
- održivost unutarnjih procesa održivih organizacija

Slika 4 Marketinški splet 4 S



4 P - marketinški miks **4 S** - marketinški miks

Izvor: izrada autora

[40] Peattie, K. Environmental Marketing management. London:Pitman 1995. godina

U kontekstu klasične teorije marketinškog spleta 4P održivi marketing možemo obrazložiti na sljedeći način:

- Proizvod – održivi proizvod sobom povlači i održivi rješenja. Ekološka prihvatljivost je dodatna kvaliteta i vrijednost proizvoda, samim tim i mogućnost stvaranja konkurentskih prednosti. Zaštita okoliša se provlači kroz sve faze životnog ciklusa proizvoda,
- Cijena – fokus određivanja cijena se proširuje na koncept totalnog troška za potrošača. Cijena bi trebala biti prihvatljiva slijedom određenih olakšica za ekološki prihvatljive proizvode, prema načelu „*plaća onaj koji zagađuje*“,
- Promocija – koncept održivog marketinga trebao bi se bazirati na konceptu dvostruke komunikacije, uzajamnog djelovanja proizvođača i potrošača, pri tom je važno razvijanje obostranog osjećaja odgovornosti prema okolišu,
- Distribucija – svi dionici unutar opskrbnog lanca moraju usvojiti koncept ekološko odgovornog upravljanja kroz partnerski odnos, kroz sve faze životnog ciklusa proizvoda.

Filozofija na kojoj se temelji održivi marketing, treba predstavljati okvir za djelovanje svih subjekata i ostalih dionika na suvremenom tržištu. Održivi razvoj danas predstavlja izvor konkurentski prednosti, dugoročni pristup usmjeren na budućnost prebacuje fokus s kratkoročnih želja potrošača na dugoročne interese društva i okoliša, pa u konačnici i samog potrošača. Održivi će razvoj u skoroj budućnosti biti uvjet konkurentskog pariteta.

5.2.1. Održivi proizvod

Pojam „*zeleni proizvod*“ označava proizvode i usluge koji tijekom svog životnog ciklusa imaju smanjen štetan utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode i usluge iste namjene. Zeleni se proizvodi još uvijek rangiraju u klasu luksuznih proizvoda za kojima nije toliko izražena potražnja, bilo zbog ograničene proizvodnje, visoke cijene proizvoda, ograničenog broja prodajnih mjesta ili zbog nedovoljne informiranosti potrošača.

Da bi neki proizvod bio deklariran kao eko proizvod, proces proizvodnje i prerade treba biti sukladan Uredbama EU, Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda RH, pratećim Pravilnicima i njihovim izmjenama i dopunama. Takva proizvodnja se sustavno prati, za proizvodnju proizvođač posjeduju potvrdnicu i kao takav je upisan u ekološki upisnik.

Pravi eko proizvod mora imati certifikat, koji znači da je proizvodnja nadzirana – odnosno da je uredno proveden stručni nadzor i kontrola. Sam eko proizvod ili prerađevina mora biti bez GMO-a, bez ionizirajućeg zračenja što je strogo zabranjeno, i bez sintetičkih tvari za poboljšanje rasta biljaka i životinja, i najmanje 95% sastojaka iz eko proizvodnje.[41]

Zelene marke mogu nuditi funkcionalne – koje se odnose na performanse zelenog proizvoda, iskustvene – osjećaji pri korištenju samog proizvoda, a vezana su uz obilježja proizvoda i simboličke koristi – predodžbe potrošača o zelenom proizvodu, njegovoj funkciji i društvenoj prihvatljivosti. [42] Potrošači najčešće zeleni proizvod percipiraju kroz obilježja okoliša, kao prirodne – ekološke proizvode, koji su zdraviji, biorazgradivi i dr.

Primjer: Velik je broj zelenih proizvoda, primjerice: voće, povrće iz eko uzgoja, ekološki uzgoj mesa i mesnih prerađevina, kozmetika biljnog podrijetla za njegu i osobnu higijenu, hibridna vozila, zeleni proizvodi za čišćenje, kuće sa solarnim kolektorima i mnogi drugi proizvodi.

Dobar je primjer tvrtka Frank d.d. dobitnik nagrade DOP-a.[43] U okviru međunarodnog razvojnog partnerstva "Coffee & Climate", Franck u suradnji s vodećim europskim proizvođačima i trgovcima kavom te međunarodnim razvojnim agencijama, aktivno podržava realizaciju projekata s ciljem osposobljavanja malih uzgajivača kave kako bi što bolje odgovorili na izazove i posljedice klimatskih promjena koje ozbiljno ugrožavaju usjeve kave.

---

[41] Agro klub: https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/kako-prepoznati-ekoloski-proizvod/16231/ pristup: 02.05.2017. godine.

[42] Nefat, A. op.cit., str. 61.

[43] U Hrvatskoj je u posljednjih desetak godina prisutno sve više organizacija i inicijativa koje se bave promocijom društveno odgovornog poslovanja, a jedna od najstarijih takvih organizacija je *Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj*, koji već osam godina, zajedno s *Hrvatskom gospodarskom komorom*, dodjeljuje i nagrade „Indeks DOP-a". Nedavno je utemeljen i *Institut za društveno odgovorno poslovanje* (IDOP), „istraživačko – savjetodavna organizacija usmjerena na razvoj društvene odgovornosti poduzeća i promociju nefinancijskog izvještavanja kroz nezavisno istraživanje, savjetovanje i prikaz dobrih praksi na području Republike Hrvatske" (IDOP, http://www.idop.hr/hr/o-nama/nas-tim/o-nama/).

Prema navodima, usjevi kave izrazito su osjetljivi na klimatske promjene, a do pokretanja programa "Coffee & Climate", na plantažama u zemljama tzv. „pojasa kave" nisu postojale dobro isplanirane i centralno koordinirane aktivnosti za učinkovitu reakciju. Uzgajivači kave nisu dovoljno upoznati s inovativnim praksama koje osiguravaju što učinkovitiju prilagodbu na drastične klimatske uvjete zbog čega je prepoznata nužnost poduzimanja koraka za što hitnije jačanje otpornosti uzgoja kave. Područja pogodna za uzgoj kave iznimno su osjetljiva na klimatske oscilacije. Najveće probleme predstavlja rast temperatura, jake kiše i vjetrovi te produljenje sušne sezone, što rezultira razvojem različitih bolesti usjeva, erozijom i lošom kvalitetom tla te u konačnici smanjenim urodom i lošijom kvalitetom zrna kave.

Projekti imaju za cilj detaljnu analizu stanja te objedinjavanje znanja i iskustva o najboljim praksama u ciljanim regijama koje c&c obuhvaća – Brazilu, Guatemali, Hondurasu, El Salvadoru, Vijetnamu i Tanzaniji. Poljoprivrednici aktivno sudjeluju u praktičnim edukativnim radionicama što im pomaže u odabiru i provedbi rješenja koja najbolje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama. Nadalje, uzgajivači imaju pristup online platformi s objedinjenom bazom podataka s praktičnim savjetima, smjernicama i korisnim alatima.[44]

5.2.2. Održiva cijena

Mnogi čimbenici utječu na formiranje cijene, pri određivanju održive cijene treba uzeti u obzir ekonomske, društvene i troškove okoliša u proizvodnji. Prema Nefat cijena nije održiva ako narušava sljedeće uvjete[45]:

- Cijena ne uključuje troškove uklanjanja štetnih plinova koji se ispuštaju u atmosferu ili ne uključuje nadoknadu i ponovno korištenje materijala ili plastike,
- Cijena koja se održava niskom kroz sistematsku uporabu i odlaganje novih sintetskih komponenti,
- Cijena koja je vezana uz sustavnu degradaciju prirodnog sustava zemlje, kao što su šume, rijeke i staništa riba,
- Cijena koja se može postići samo kroz eksploataciju radnika.

[44] DOP. hr - http://www.dop.hr/?p=1308 , pristupano 1.06.2017. godine
[45] Nefat, A. op.cit., str. 57.

Pri formiranju cijene treba uključiti sve troškove i marketing kako bi se ostvario povrat ulaganja i profit. Poduzeće mora misliti na opstanaka u konkurentskom okruženju, što često nije lak posao jer će potrošač kupiti jeftiniju verziju proizvoda ukoliko ih percipira iste kvalitete, izuzev izuzetno osviještenih potrošača.

Primjer: Zeleni proizvodi još uvijek spadaju u klasu luksuznih proizvoda, primjer je slučaj prestižnog oblikovanja cijene automobila Tesla u potpunosti električni automobili, ekskluzivan i skup proizvod. No, postoji niz pozitivnih primjera ekooznačavanja koji nisu previsoke cijene, a nose niz ušteda za samog potrošača, primjerice električni uređaji za kućanstvo, električna energija iz obnovljivih izvora i dr.

Dobar je primjer tvrtka Toyota japanski proizvođač automobila i trenutno najveći svjetski proizvođač hibridnih automobila. Toyota, tvrtka koja brine za okoliš. Predana u stalnom smanjenju utjecaja poslovanja na okoliš, rade na sustavnom razvoju tehnologije, proizvoda i načina rada koji su blaži prema okolišu i doprinose društvu u cjelini. Toyota je kompanija koja je postavila temelje za recikliranje vozila, prva koja ima tvornicu koja otpad ne izbacuje u zemlju, i prva koja masovno proizvodi hibridno vozilo, električna vozila i vozila na vodikove ćelije s nultom razinom emisija. Iako su se postigli značajni uspjesi, sustavno ulažu u razvoj i nove tehnologije s ciljem smanjenja emisije štetnih plinova, povećanja recikliranja, zaštite prirodnih resursa i iskorištavanja čišćih, obnovljivih izvora energije, uz pomaganje ljudima u svijetu da žive i rade u harmoniji s prirodom.[46] Analizom cijena Toyota hibridnih automobila može se zaključiti da su u skladu s cijenama automobila konkurenata.

[46] Toyota - https://www.toyota.hr/world-of-toyota/feel/environment.json , pristup 16.06.2017. godine

5.2.3. Održiva promocija

Promocija je najvidljiviji dio marketinškog procesa, a zadatak joj je upoznati potrošača s proizvodima, njihovim karakteristika, načinom korištenja, i s samim poduzećem. Prema Sudaru, promocija je „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“.[47]

Zadatak je promocije da informira, uvjerava i podsjeća potrošača na proizvod ili uslugu. Bez dobre promocije ciljno tržište možda ne bi nikada čulo za određene proizvode, usluge pa i samo poduzeće.

Održiv marketing uvijek naglašava vrijednost izgradnje i održavanja lokalnih ekonomija spram uvoznih i masovnih proizvodnja. Kao svaki drugi aspekt marketinškog spleta održiva promocija se stvara i primjenjuje na određenim ciljnim tržištima i s određenim marketinškim ciljevima. Prema Nefat u različito vrijeme i u različitim situacijama, poduzeća koriste marketinške komunikacije da bi postigle sljedeće:[48]

- Stvoriti poznatost proizvoda ili usluge,
- Obrazovati ili pružiti informacije o proizvodu, marki ili poduzeću,
- Podsjetiti potrošača o marki
- Uvjeriti potencijalne potrošače da probaju marku,
- Nagraditi potrošače da probaju marku,
- Poboljšati imidž marke,
- Poboljšati ili održati moral zaposlenika.

Prema Kesić promocija se može koristiti trima oblicima:[49]

- Povezivanjem proizvoda/usluga sa zaštitom okoliša,
- Promicanje zdravog života bez izravnog povezivanja s proizvodom ili uslugom,
- Povezivanje korporativnog imidža sa zaštitom okoliša i odgovornim ponašanjem.

[47] Sudar, J., Promotivna aktivnosti, 2 izdanje, Informator, Zagreb 1984. godina, str. 14.
[48] Nefat, A op. cit., str. 61.
[49] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opino d.o.o., Zagreb 2013. godine. str. 29-38.

Poduzeća koriste različite strategije kako bi ukazala na odnos prema zaštiti okoliša. Za poduzeće koje nastoji postati održivim, marketinške komunikacije trebaju biti u skladu s održivim razvojem te pridonijeti održivom društvu. Promocija treba biti prvenstveno usmjerena prama odrasloj populaciji ali i djeci i mladima. Komunikacija bi trebala biti edukativnog karaktera kako bi senzibilizirali širu populaciju na pitanja očuvanja okoliša. Da bi komunikacija bila što uspješnija, važno je definirati jasne ciljeve, kako bi se razvijala i organizacijska kultura u duhu zelenog poslovanja, a onda se širila na okruženje i na samog potrošača. Promocija treba biti usmjerena na zadovoljstvo potrošača, a ujedno i na dobrobit šire zajednice.

Primjeri promocije:

- Tvrtka Electrolux i neprofitna organizacija 5 Gyres Institute organization[50] organizirali su zajedničku ekspediciju na kojoj su u Južnom Atlantiku prikupljali otpad plastičnog podrijetla. Cilj akcije je bio čišćenje podmorja, upozorenje šire javnosti na probleme zagađenja, a ujedno pozvati širu javnost na reciklažu plastike potrebne za izradu kućnih uređaja.
- Akcija čišćenja plaže i podmorja, u akciji su sudjelovali zaposlenici farmaceutske tvrtke JGL u suradnji sa djelatnicima turističkom zajednicom Općine Punat. Čišćenje se provodilo od rta Negrita do Stare Baške.[51] Akcija je imala edukativno – ekološki karakter te se svakako nastojala podignuti svijest javnosti o zaštiti okoliša.

Primjenom održivog marketinga može se pozitivno utjecati i na smanjenje troškova poslovanja, primarna intencija tvrtki prilikom komuniciranja je izgradnja pozitivnog imidža tvrtke u javnosti. Primjer društveno odgovornog poslovanja je tvrtka Podravka d.d., tvrtka koja vodi brigu o okolišnoj i društvenoj odgovornosti. Društveno odgovorni gospodarski akter koji provodi niz projekata s ciljem aktivnog uključivanja u život lokalne zajednice, podizanja kvalitete života s ekonomskog, društvenog i okolišnog aspekta (na lokalnom, županijskom i nacionalnom nivou) te prihvaćanja odgovornosti društveno održivog načina poslovanja. Osim što surađuje s mnogobrojnim udrugama na području županije i odgojno obrazovnim institucijama, tvrtka sponzorira i donira sredstva raznim udrugama, sportskim klubovima, kulturnim društvima i pojedincima. Tvrtka također sudjeluje u organizaciji

[50] 5Gyres.org.: https://www.5gyres.org/ pristupano stranici 01.05.2017. godine.
[51] JGL: http://www.jgl.hr/media/784911/ior.pdf pristupano stranici 01.05.2017. godine.

humanitarnih manifestacija i realizaciji humanitarnih projekata u koje su uključeni volonteri. Procjena važnosti provedbe društveno odgovornog ponašanja projekata je relativno visoka,to potkrjepljuje i navod da raste broj društveno odgovornih projekata tvrtke u posljednjih pet godina.[52]

Tvrtka je s namjerom daljnjeg smanjenja utjecaja na okoliš i održavanja razine održivosti, postavila sljedeće ključne ciljeve: stručnim usavršavanjem osvijestiti i unaprijediti odnos radnika prema okolišu; kontinuirano smanjenje ispuštanja i opterećenja otpadnih voda; gospodarenje otpadom kao korisnom sirovinom i resursom; unaprjeđenje rada laboratorija i uređaja za otpadne vode; aktivno sudjelovanje u radu organizacija koje pokrivaju područje zaštite okoliša. Slijedom navedenih ključnih ciljeva, a u okviru ovlasti i odgovornosti Podravka je, predanim radom, provela niz planiranih aktivnosti koje su rezultirale značajnim ekonomskim, okolišnim i društvenim rezultatima.

Na temelju javno dostupnih podataka evidentno je da tvrtka *Podravka* primjenjuje strategiju integriranog komuniciranja te da je društveno odgovorni marketing važan taktički alat u integriranim komunikacijama tvrtke. Na web stranicama tvrtke, evidentne su reklamne video poruke sa zapaženom sinergijom i povezanošću reklamnih aktivnosti i aktivnosti odnosa s javnošću, posebice aktivnosti na društvenim mrežama (*Coolinarika, Viber, Public Chat*) te općenito korištenje *Coolinarike* kao promotivnog alata koji posjeduje sva obilježja integriranog komuniciranja.

5.2.4. Održiva distribucija

Distribucija se može definirati kao skup aktivnosti čiji je osnovni zadatak proizvode ili usluge, u pravo vrijeme i na pravom mjestu dostaviti od proizvođača do krajnjih potrošača tako da su dostupne što većem broju potrošača u željenim količinama, uz što niže troškove. Odluka o kanalima distribucije uključuje aspekt upravljanja kanalima i logistiku. Odluke o upravljanju kanalima odnosi se na odabir broja i vrsta posrednika, identifikaciju njihove funkcije te na kraju odabir konkretnih subjekata i njihovo vrednovanje tijekom vremena. Najveći izvor troškova u kanalima distribucije je otpad koji se stvara na svim razinama kanala, a čije je odlaganje i zbrinjavanje skupo. Razumijevanjem i odgovarajućim odabirom

[52] Podravka d.d. - https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/odrzivi-razvoj/ pristup, 15.06.2017. godine

kanala distribucije poduzeće pruža vrijednosti kupcima i postiže konkurentske prednosti. [53] Budući da svi subjekti u lancu ponude pridonose konačnom zelenom proizvodu ponuđenom na tržištu, ističe se važnost suradnje svih subjekata u lancu. Poduzeća u cilju ozelenjivanja lanca opskrbe moraju mislit na proizvod tijekom njegovog životnog ciklusa, od nabave sirovina, proizvodnog procesa, dizajniranja proizvoda, prijevoza i distribucije te na kraju odlaganje otpada nakon korištenja proizvoda. Drugi je aspekt kanala distribucije tržišna logistika.

Moguća zagađenja u svezi logistike proizlaze iz aktivnosti prijevoza, skladištenja i mogućih nezgoda uslijed prijevoza, stoga je cilj svesti rizik od zagađenja na najnižu moguću mjeru (poboljšanjem održavanja vozila, provođenje mjera štednje u skladištima i distributivnim centrima, odabir voznog parka, optimizacija ruta prijevoza i dr.). povratna logistika se odnosi na sve aktivnosti u svezi prikupljanja, rastavljanja i procesiranja korištenih proizvoda. Povratna logistika je pozitivna poslovna praksa, ima značajne višestruke pozitivne implikacije za poduzeće.[54] Prije svega poduzeće gradi dobar imidž, a potrošačima šalje poruku o odgovornom ponašanju te se otvara mogućnost reciklažom stvaranje novog proizvoda.

Trgovci na malo u lancu imaju značajnu posredničku ulogu od proizvođača do krajnjeg potrošača. Njegova uloga pridonosi ozelenjivanju poslovanja a ogleda se u sljedećem:[55]

- osiguravaju fizičko okruženje prijateljsko okolišu čime se potiče interakcija s potrošačima. Osim zadovoljenja estetskih kriterija poželjno je da prodavaonice budu uređene od prirodnih materijala te da koriste grijanje koje šteti energiju,
- trgovci sudjeluju u logistici i poboljšanju efikasnosti,
- šire glas potrošaču a ujedno daju povratnu informaciju dobavljaču,
- ekonomiziraju i stimuliraju upravljanje krajem životnog ciklusa proizvoda,
- podržavaju i utječu na cjelokupni vrijednosni sustav.

[53] Nefat, A. op.cit., str.88.
[54] Nefat, A. op.cit., str.91.
[55] Nefat, A. op.cit., str.93.

Primjeri:

Dobar je primjer tvrtka Ericsson Nikola Tesla d.d. Tvrtka je više puta dobila nagradu za društveno odgovorno poslovanje, za inovacije, rješenja i proizvode koji štete energiju i nisu štetni za okoliš a unaprjeđuju poslovanje i život ljudi koji ih koriste. Prema navodima tvrtka je sve aktivnosti uskladila s nacionalnim zakonskim odredbama vezanim uz zaštitu okoliša te s odgovarajućim međunarodnim standardima. Kompanija provodi Politiku upravljanja okolišem i posjeduje Certifikat za sustav upravljanja okolišem prema normi ISO 14001. Ericsson Nikola Tesla se u svom poslovnom procesu u potpunosti pridržava svih hrvatskih zakonskih propisa iz područja zaštite okoliša, a dodatno primjenjuje i Ericssonovu direktivu *Ecology Management and Product Take-Back.* Primjenom strategije "*dizajna prihvatljivog za okoliš*" nastoje kontrolirali tijek materijala i energije za proizvode i usluge te omogućili kupcima da i oni smanje svoj utjecaj na okoliš. Istodobno, usko surađuju s svim dionicima dobavljačkog lanca te sustavnim nadzorom sustavni u potpunosti kontroliraju proizvode i procese. Tvrtka kontinuiranom edukacijom zaposlenika, nastoji utjecati na razvoj svijest i povećanje motiviranost zaposlenika za praćenje tema iz područja ekologije i racionalnog gospodarenja energijom. Tvrtka se iskazala aktivnim sudjelovanjem u različitim inicijativama usmjerenim na zaštitu okoliša. S obzirom na svoju djelatnost i način rada, kompanija pozitivno utječe na okoliš te značajno smanjuje emisiju ugljikovog dioksida za koju su odgovorne sve ostale industrije. Ericsson nastoji smanjiti negativne utjecaje vlastitih operacija i aktivnosti na okoliš. Transport proizvoda je najznačajniji, i tu posebno stavljaju naglasak na smanjenje upotrebe zračnog prijevoza.[56]

Dobar primjer izgradnje održivog kapaciteta kanala je tvrtka Wal-Mart. Zbog sve veće potražnje organskog pamuka dogodilo se da je na tržištu potražnja veća od ponude, uvidjevši da je teško osigurati potrebne kapacitete tvrtka Wal-Mart je odlučila što više ulagati u povećanje proizvodnje, sklapanjem dugoročnih ugovora s uzgajivačima pamuka. Sklapanjem ugovora tvrtka je uzgajivačima garantirala otkup proizvoda i cijenu. Takvim načinom suradnje izravno se pridonosi i razvitku malih proizvođača, ujedno i sustavu upravljanja proizvodnjom. [57]

[56] Ericsson Nikola Tesla d.d. http://www.ericsson.hr/okolis-i-odrzivost , pristup 15.06.2017. godine.
[57] Nefat, A. op.cit., str.53.

6. Zaključak

Uslijed globalizacije, masovne proizvodnje, pretjeranog rasta populacije, opravdana je bojazan od krajnjeg iscrpljivanja, degradacije i uništavanja prirodnih resursa. Na globalnoj razini nameće se obveza obnovljivog razvoja, racionalnog raspolaganja resursima posebice onim neobnovljivim te ulaganja u obnovljive izvore kako bi se uspostavila ravnoteža između ekologije i ekonomičnosti. Pojam je održivosti i održivog razvoja iznimno kompleksan, zahtijeva promjenu svijesti čovjeka, usvajanje novog sustava vrijednost, ujedno zahtjeva promjenu ponašanja u svim segmentima čovjekovog djelovanja. Novo doba stavlja u fokus održive obrasce proizvodnje koji procjenjuju utjecaj proizvodnih procesa i dobavljačkog lanca na okoliš, promovira se korištenje čistije proizvodnje i obnovljivih izvora. Povećana svjesnost u društvu o važnosti održivosti jedna je od značajnijih promjena u kulturno – društvenom okruženju.

Tradicionalni pristup marketingu i njegov fokus na maksimizaciji profita poslovnih subjekata, takav pristup koji sve mjeri kroz prizmu profita, nije u mogućnosti odgovoriti na brojne društvene i ekološke zahtjeve koje nameće koncept održivog razvoja. Ključna je uloga održivog marketinga u promociji održivog razvoja, ujedno u oblikovanju društvene svijesti o zaštiti okoliša. Budućnost čovječanstva ovisi o očuvanju neobnovljivih prirodnih resursa, o smanjenju zagađenja i neometanom odvijanju ciklusa u prirodi. Ovisi o daljnjem razvitku manje škodljivih tehnologija kao što su zelene tehnologije. Održivi marketing ima proaktivan pristup, pored udovoljavanja zakonima nastoji ostvariti i pozitivan utjecaj te postaviti nove standarde. Fokus s kratkoročnih želja potrošača prebacuje se na dugoročne interese društva i okoliša pa u konačnici i na samog potrošača.

Brojni su primjeri zelenih proizvoda: voće, povrće iz eko uzgoja, ekološki uzgoj mesa i mesnih prerađevina, kozmetika biljnog podrijetla za njegu i osobnu higijenu, hibridna vozila, zeleni proizvodi za čišćenje, kuće sa solarnim kolektorima i mnogi drugi proizvodi. Ovi proizvodi najčešće nisu dio masovne proizvodnje pa je samim tim i njihova cijena najčešće viša od sličnih proizvoda. U nerazvijenim ili manje razvijenim zemljana cijena je presudni faktor zbog niskog standarda stanovništva. Dok u razvijenijim zemljama, sa boljim standardom stanovništva, iako potrošači žele kvalitetnije i jeftinije proizvode, sve je viša izražena svijesti o potrebi zaštite okoliša. Važno je uzajamno djelovanje proizvođača i potrošača, pri tom je važno razvijanje obostranog osjećaja odgovornosti prema okolišu.

U kontekstu održivog marketinga gotovo je nemoguće obuhvatiti sve organizacije, institucije i inicijative koje se bave pitanjima zaštite okoliša. Zaštita okoliša i održiv razvoj, zadnjih četrdesetak godina predmet su razmatranja Europske Unije, rezultirali su donošenjem značajnih dokumenata i proglasa, a članice su unije obvezne implementirati ih u svoje nacionalne zakone.

Utjecaj zakonodavstva se očituje na razne načine, od ograničavanja trgovačkih aktivnosti na području uvoza – izvoza; zaštite domaće proizvodnje; uspostavljanja određene sigurnosti prilikom kupovine; postavljanje oštrih zakonskih okvira s ciljem zaštite potrošača, uvođenje određenih standarda koji se odnose na kvalitetu proizvoda u tehnološkom, zdravstvenom i sigurnosnom smislu; zakoni i propisi i područja zaštite okoliša i dr.

Naglašava se važnost sustavnog promišljanja o iskorištenosti prirodnih kapitala koje Republika Hrvatska ima: vode, šume, more i dr. O tome da postoji potencijal za eko – proizvodnju hrane, eko – turizam, proizvodnji energije putem vjetra i dr. Ekološka svjesnost je nova društvena paradigma koja snažno utječe na modele i obrasce ponašanja. Jedan od ključnih čimbenika daljnjeg razvitka održivog marketinga je promjena globalne ekonomije, preslagivanje vrednota i promjena postojećih obrazaca ponašanja, sve s ciljem održivog razvitka i blagostanja sadašnjim i budućim generacijama, te otklona ili umanjenja postojećih ekoloških problema i preventiva većim.

Popis literature

Knjige:

1. Baču, D., Matešić, M., Omazić, M. A., Leksikon održivog razvoja, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb 2012. godina.
2. Belz, F. M., Marketing in the 21th century. Busienss Strategy and the Environment 15/3.2006.
3. Buble, M. Osnove menadžmenta, Singerija, Zagreb 2006. godina.
4. Dahlstrom, R. Green Marketing Management, South-Western Cengage Learning, Mason 2011. godina.
5. Fuller, D. A., Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage publication, Inc. Thousand Oaks. 1999. godina
6. Funaru, M., Baranov, A. Enviromental Marketin – Elemtn for Asserting the management of Sustainable Development. Bulletin of Transilvania University of Brasov 5/1. 2012. godina
7. Hrvatski enciklopedijski rječnik K. Ln, Novi Liber d.o.o., EPH d.o.o., Zagreb, 2004. godina
8. Kotler, P. Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2001. godina
9. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 11th ed, Pearson Prentice Hall, 2006. godina
10. Kotler, P. Osnove marketinga, IV europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006. godina.
11. Lacković, Z. i Andrlić, B. Osnove strateškog menadžmenta, Veleučilište u Požegi, Požega 2007. godina
12. Nefat, A. Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset Zagreb d.o.o. 2015. godina
13. Porter, M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Perfomance, Freee Press, New York, 1985.godina
14. Weihrich, H., Koontz, H., Menadžment, Mate, Zagreb 1994. godina
15. Sudar, J., Promotivna aktivnosti, 2 izdanje, Informator, Zagreb 1984. godina
16. Fredrick, W. C.; Davis, Keith i Post, James: Bussines and Society, McGraw-Hill, Inc. 1992., str. 15-16

17. Peattie, K. Environmental Marketing management. London: Pitman 1995. godina

Zbornici radova:

18. Drljača, M. Koncept održivog razvoja i sustava upravljana, Međunarodni skup kvaliteta i izvrsnost, Beograd 2012. Vol 1, Br.1-2, FQCE-Fondacija za kulturu kvalitete i izvrsnosti, str. 20-26.

19. Dujak, D. i Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2008. godina
20. Timothy, M. Lenton, „Tipping elements in the Earth's climate system", PNAS February 12, 2008 vol. 105 no. 6. 1793. http://www.pik-potsdam.de/~stefan/Publications/Journals/lenton_etal_PNAS_2008.pdf pristup 10.06.2017.godina
21. Word Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future*, Oxford, 1987. godina

Web izvori:

22. American Marketing Association, Dictionary, Green Marketing: Dostupno na stranici: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G , pristup: 01.05.2017. godine
23. Deklaracija o zaštiti okoliša u RH, N.N.34/92. Dostupno na stranici: (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1992_06_34_865.html) pristup 01.05.2017. godine

24. Ericsson Nikola Tesla d.d. http://www.ericsson.hr/okolis-i-odrzivost, pristup 15.06.2017. godine

25. EPA – United States Environmental Protection Agency: https://www.epa.gov/climate-indicators;https://www.epa.gov/sites/production/files/2016-08/documents/climate_indicators_2016.pdf, pristup 15.06.2017. godine

26. Nacionalna strategija zaštite okoliša RH, N.N. 46/02. Dostupno na stranici http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_04_46_924.html) pristup 01.05.2017. godine

27. Podravka d.d. - https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/odrzivi-razvoj/ pristup, 15.06.2017. godine

28. Strateški plan Ministarstva zaštite okoliša i prirode 2015-2017 godine. Dostupno na stranici(http://www.mzoip.hr/doc/strateski_plan_ministarstva_zastite_okolisa_i_prirode_za_razdoblje_2015-2017__1.pdf) pristup 02.05.2017. godine

29. Toyota - https://www.toyota.hr/world-of-toyota/feel/environment.json, pristup 16.06.2017. godine

30. Vlada RH: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//124.%20-%2020.pdf,pristup: 01.05.2017. godine
31. Strategija gospodarenje otpadom, N.N. 130/2005: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_11_130_2398.html, pristup: 01.05.2017. godine
32. Akcijski plan: http://www.mzoip.hr/doc/akcijski_plan_za_oor_.pdf , pristup:01.05.2017. godine
33. Akcijski plan: http://www.mzoip.hr/doc/strategija_i_akcijski_plan_zastite_bioloske_i_krajobrazne_raznolikosti_republike_hrvatske_nn_14308.pdf , pristup: 01.05.2017. godine.
34. Strategija: http://www.mzoip.hr/hr/ministarstvo/vijesti/pokrenut-projekt-izrade-strategije-prilagodbe-klimatskim-promjenama.html , pristup:01.05.2017.godine.
35. Strategija: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije%20-%20OGP/promet/MPPI%202016-2018%20STRAT-PL%2031-3_15.pdf pristup: 01.05.2017.godine.
36. Akcijski plan: http://www.mzoip.hr/doc/nacionalni_akcijski_plan_za_zelenu_javnu_nabavu.pdf, pristup: 01.05.2017. godine.
37. Agro klub: https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/kako-prepoznati-ekoloski-proizvod/16231/ pristup: 02.05.2017. godine.

38. 5gyres: https://www.5gyres.org/ pristup: 01.05.2017. godine.

39. JGL: http://www.jgl.hr/media/784911/ior.pdf pristup: 01.05.2017. godine.

40. Zakon o zaštiti okoliša Republike Hrvatske, N.N. 78/15. Dostupno na stranici (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_110_3226.html) pristup 09.07.2017. godine.

Popis slika i tablica

Slika 1 Upozorenje o klimatskim promjenama 14

Slika 2 Prikaz odnosa prosječne ljudske potrebe za resursima (ekološki otisak) i dostupnosti 15

Slika 3 Dionici..... 23

Slika 4 Marketinški splet 4 S..... 27