

Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing

Zrinka Tolušić¹, Ena Dumančić², Karla Bogdan³

¹Poljoprivredni fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, Hrvatska
(ztolusic@gmail.com)

²Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku J., Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska

³Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku J. Trg Ljudevita Gaja 7 Osijek, Hrvatska

SAŽETAK

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu kako na promjene poslovanja tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača. Takvim potrošačima prilagodio se i marketing stvarajući i oblikujući nove aktivnosti nazvane zelenim marketingom. Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.

Tržišni segment zelenih potrošača pruža nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo. Uspješna primjena zelenog marketinga zahtijeva postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta te sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanju hrvatskih zelenih potrošača. Provedenim istraživanjem, online anketom, cilj je utvrditi informiranost mlađe populacije, uglavnom studenata, o zelenom marketingu i zelenim proizvodima te njihovu spremnost na kupnju i potrošnju zelenih proizvoda. Veći dio ispitanika, njih 77%, informirano je i ima saznanja o zelenom marketingu i zelenim/ekološkim proizvodima, ali samo 6% redovito kupuju takve proizvode, a ostali povremeno ili rijetko. Nekoliko je razloga takvog stanja, ali najveći utjecaj na manju potražnju ima cijena koja je veća u odnosu na cijenu konvencionalno proizvedenih proizvoda.

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleni potrošači, društveno odgovorno poslovanje

UVOD

Bez obzira shvaćamo li marketing kao znanost, filozofiju ili djelatnost, marketing uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak. Reakcija na jačanje pokreta o zaštiti okoliša i rastuću ekološku svijest pojedinaca, zvanih „zeleni“, rezultirala je pojavom novih

aktivnosti marketinga, odnosno nastankom zelenog marketinga. Zeleni marketing se javlja sedamdesetih godina prošloga stoljeća, a prema svom konceptu pripada društveno odgovornom marketingu i društveno odgovornom poslovanju. U literaturi se koriste različiti termini koji su sinonimi prihvaćenom terminu zeleni marketing kao što su „ekološki marketing“ ili skraćena

„eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“. Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva. Prostor Republike Hrvatske, sa svojim prirodnim resursima i nezagadenim krajobrazom, idealan je temelj za razvoj zelenih, ekoloških proizvoda i ekološke poljoprivrede. Republika Hrvatska posjeduje potrebne resurse čime bi mogla postići značajnu konkurentsku prednost na svjetskom tržištu i razviti globalni zeleni brand.

MATERIJAL I METODE

Provedeno je primarno istraživanje putem online ankete kako bi se utvrdila informiranost o zelenom marketingu i zelenim/ekološkim proizvodima te potrošnja ekoloških proizvoda. U tu svrhu provedeno je ispitivanje na prigodnom uzorku (pretežito studenti) od sto devetnaest (119) ispitanika, koji su odgovorima na zatvorena i otvorena pitanja iskazali kakvo je njihovo poznavanje i potrošnja ekoloških proizvoda. Pri obradi podataka korišten je tablični kalkulator. Daljnjom sistematizacijom i analizom podataka došli smo do određenih zaključaka.

Društveno odgovorno poslovanje i marketing

Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima (Kotler i Lee, 2009.). Dobri poslovni rezultati, odnosno ostvareni profit, prestaje biti jedinim

mjerilom za vrednovanje uspješnosti. U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima sigurno će doprinijeti postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti. Osim ove, interne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje ima i svoju eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge dionike (dobavljače, poslovne partnere, financijere, dioničare, potrošače, javnu upravu, udruge).

U okviru ovakvoga koncepta poslovanja, konvencionalni marketing se transformirao i prilagodio novim vrijednostima. Uz istovremeno zadovoljavanje novih potreba i želja potrošača i ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata, dugoročno se vodi briga o okolišu i općim potrebama društvene zajednice.

Zeleni marketing

Kako smo već istaknule, prve teorijske rasprave o ekološkom, zelenom marketingu, pojavile su se 70-ih godina prošlog stoljeća u vrijeme jačanja globalne konkurencije, porasta obrazovne, kulturne i informatičke razine kupaca, kada se smanjenjem zagađivanja okoliša nastojalo postići određenu konkurentsku prednost. «Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini» (Lacković i Andrić, 2007). Kako navode autori Dujak i Ham (2008), prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. Isti autori ističu i definiciju zelenog marketinga Stanton-a i Futrell-a iz 1987. godine, koji zeleni marketing definira kao „skup aktivnosti oblikovanih da

stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš“ (Dujak i Ham, 2008). Iz navedenih definicija može se zaključiti kako je zeleni marketing kompleksan i služi dvama ciljevima (Ham i Forjan, 2009):

- Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.
- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obzirnost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

Instrumenti zelenog marketinškog miksa (Tolušić M. i suradnici, 2013:45) su:

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i reciklirajućeg materijala)
- zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
- zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda. (slika1)



Slika 1. Oznake ekoloških proizvoda RH i EU
Izvor: <http://www.google.hr/search?q=ekološki+proizvodi>

Zeleni marketing temelji se na (Ham i Forjan, 2009:228) prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Jedno od obilježja zelenog marketinga vezanog uz distribucijske kanale je i stalna reverzibilna distribucija koja se odnosi na kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda. Proizvodi se kroz reverzibilni kanal kreću od kupca prema proizvođaču. Ovakvi reverzibilni kanali distribucije imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti se postižu kroz bolju kontrolu funkcije distribucije, smanjenje troškova ambalaže i poboljšanje imagoa gospodarskog subjekta, a nedostaci su viši troškovi proizvodnje, troškovi recikliranja i troškovi distribucije. Uz ovakve troškove, sam način rada i potrebne tehnologije, manje prinose u proizvodnji ekoloških poljoprivrednih proizvoda, a i druge specifičnosti, zeleni proizvodi nerijetko imaju znatno veću cijenu u odnosu na proizvode proizvedene na konvencionalan način i konvencionalnom poljoprivredom.

Zeleni potrošači

„Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani

potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline“ (Ham, 2009:188). Takvi potrošači pri kupovini i korištenju proizvoda intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim za okoliš. Često su vrlo aktivni u svom okruženju, prihvaćaju i podržavaju ekološke akcije i ciljeve, a spremni su izdvojiti i veća sredstva za ekološke proizvode. Zbog svega toga, očekuju potpunu informiranost o proizvodu ili ambalaži u kojoj se nalazi proizvod, jer su motivirani željom da zaštite sebe, članove svoje obitelji i bližnje te da im osiguraju budućnost. Istraživanja zelenih potrošača rezultiralo je grupiranjem, odnosno stvaranjem grupa zelenih i ostalih potrošača prema njihovom zanimanju za okoliš i aktivnostima koje se poduzimaju. Prema istraživanjima tvrtke Roper Starch Worldwide, potrošače možemo razvrstati u pet skupina, segmenata i to:

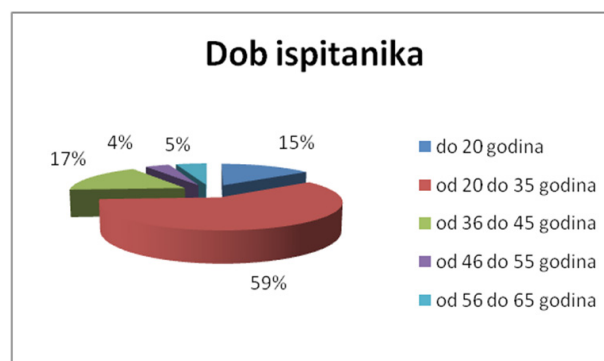
- Istinski zeleni (True-Blue Greens) – izrazito brinu za okoliš i aktivno žele postići pozitivnu promjenu; četiri je puta vjerojatnije da će bojkotirati proizvode ili organizacije koje nisu odgovorne u brizi za okoliš; unutar ove skupine mogu se prikazati tri podskupine - strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici, ljubitelji životinja
- Zelenkasti (Greenback Greens) – nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači
- Mladice (Sprouts) - potrošači koji vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne i u praksi; rijetko kupuju zelene proizvode, ali lako ih je nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru
- Gundala (Grouzers) – skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje one mogu donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji
- Smeđi (Basic Browns) – opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu.

Zeleni potrošači u Republici Hrvatskoj postaju sve značajniji segment potrošača. Osim domaćih

zelenih potrošača, gospodarskim subjektima su sve bliži i zeleni potrošači na stranim tržištima. Globalizacija i ostale promjene u društvu povezale su i približile brojna tržišta i potrošače te tako omogućile gospodarskim subjektima lakše i učinkovitije zadovoljavanje njihovih potreba i želja. Zbog toga je, a i zbog lakšeg zajedničkog djelovanja, četrdeset članova – predstavnika hrvatskog gospodarstva 1997.g. osnovalo Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR)¹, kako bi udružili svoja znanja, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putovima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša.

REZULTATI I RASPRAVA

Anketnim ispitivanjem željeli smo utvrditi razinu informiranosti potrošača o zelenom marketingu i činiteljima koji utječu na kupnju ekoloških, zelenih proizvoda. Online anketu popunilo je 119 ispitanika (74 žena ili 62%; 45 muškaraca ili 38%). Kako je za anketiranje korišten prigodni uzorak, pretežito uzorak studenata, većina ispitanika su mlađe dobi (Grafikon 1) za koje smatramo da bi trebali biti najviše upoznati s pojmom zelenog marketinga.

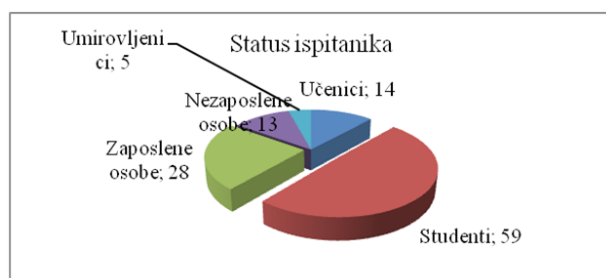


Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: autorice

¹ <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/> (datum pristupanja 28.4.2014.)

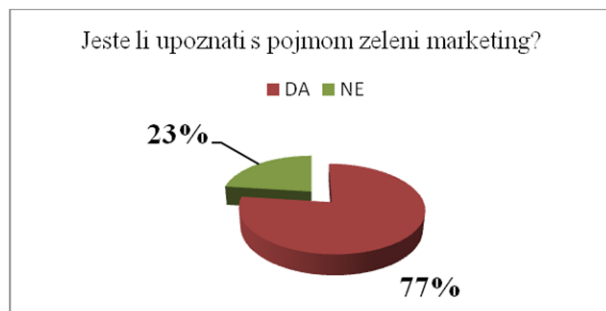
S obzirom na odabrani uzorak, najveći dio ispitanika ima status studenta (49%). Struktura ispitanika prema utvrđenom statusu vidljiva je u sljedećem, grafikonu 2.



Grafikon 2. Status ispitanika

Izvor: autorice

Odgovor koji nas je najviše zanimao, jesu li ili nisu ispitanici upoznati s pojmom zeleni marketing, prikazan je grafikonom 3. Iako je 77% ispitanika potvrdno odgovorilo, a to je relativno visok postotak, očekivali smo veću upoznatost mladih ljudi s pojmom zeleni marketing i zeleni proizvodi.



Grafikon 3. Upoznatost s pojmom zeleni marketing

Izvor: autorice

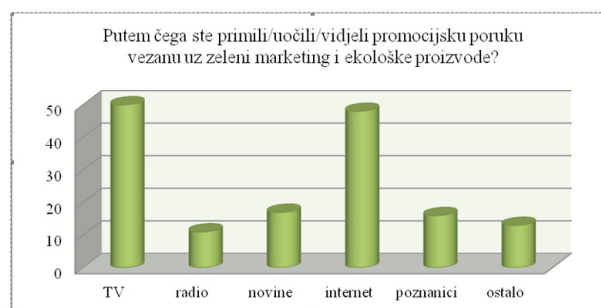
Daljnjom analizom dobivenih rezultata utvrdili smo učestalost kupnje zelenih proizvoda (grafikon 4) i razloge za nekupovinu i nekorištenje zelenih proizvoda. Razlozi manje kupovine ekoloških/ zelenih proizvoda prvenstveno leže u cijeni proizvoda, koja može, posebice kod poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, biti veća i do 30%. Tako je za 38% ispitanika cijena najvažniji kriterij za odluku o kupnji, a za 27% ispitanika najvažniji kriterij je kvaliteta proizvoda. Ostali navedeni razlozi koji utječu na kupnju/ nekupnju su izgled ambalaže te nedovoljna količina i nedostupnost određenih zelenih proizvoda



Grafikon 4. Učestalost kupnje zelenih/ekoloških proizvoda

Izvor: autorice

Promocijske poruke i oglašavanje zelenog marketinga i ekoloških proizvoda uočilo je 100 (84%) ispitanika i to kroz različite medije (grafikon 5).



Grafikon 5. Mediji oglašavanja

Izvor: autorice

Važno je istaknuti kako je 70% ispitanika navelo jedan i više gospodarskih subjekata koji u svojoj poslovnoj koncepciji imaju uključen i zeleni marketing. Neki od odgovora su Hrvatske šume, H&M, Oriflame, Markovita, Bio&Bio, Toyota, Biovega, DM te različita obiteljsko poljoprivredna gospodarstva na području Osječko-baranjske županije.

Analizom dobivenih podataka i njihovom sistematizacijom, došlo se do zaključka da, iako postoji segment stvarnih zelenih potrošača, i dalje treba intenzivno raditi na informiranosti ljudi i potencijalnih zelenih potrošača o značenju i važnosti društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga. Treba istaći da je, s obzirom na dostupnost i navike, najprihvatljivije kao medije komunikacije najviše koristiti TV i Internet, a zatim radio i ostale medije. No, treba poticati i prenošenje informacija „od usta do usta“ jer su pozitivna iskustva poznanika i drugih osoba jako važna.

ZAKLJUČAK

Svakodnevno se krećemo, živimo i radimo u prirodi, a premalo razmišljamo o njezinu opstanku. Tehnologija je uznapredovala toliko da bi gotovo svaki gospodarski subjekt mogao svoj rad i djelovanje organizirati tako da smanji onečišćenje okoliša na minimum te proizvoditi proizvode na načine koji najmanje onečišćuju okoliš. Koncept zelenog marketinga može se uspješno implementirati u koncepciju poslovanja. Uz određene napore i uz dobro razrađenu misiju i viziju, može se ostvariti značajna konkurentna prednost. Ovakvu prigodu i situaciju na tržištu trebali bi iskoristiti mali poduzetnici u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji koristeći nezagađene i neuništene prirodne resurse koji postoje u Republici Hrvatskoj.

Iako loša ekonomska situacija i niži životni standard izravno utječu na malu kupnju i potrošnju ekoloških proizvoda, razvijena je svijest o zaštiti i čuvanju okoliša. Svi subjekti, gospodarski i negospodarski, kao i sve razine društva, trebaju i dalje ustrajati na društveno odgovornom poslovanju i implementaciji zelenog marketinga.

LITERATURA

Dujak, D., Ham, M. (2008.). Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.

Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu. Vol. 2: 183.-202.

Ham, M., Forjan, J.(2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.

Kotler, P., Lee, N. (2009). DOP-društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa. MEP d.o.o.. Zagreb.

Lacković, Z. i Andrić, B. (2007). Osnove strateškog

marketinga. Veleučilište u Požegi. Požega.

Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u

Vukovarsko-srijemskoj županiji. Praktični menadžment. Vol. IV, br. 2.: 43.-49.

Social responsible business and green marketing

ABSTRACT

The concept of green marketing developed as a result of growing consumer awareness of environmental footprint. The impact of a product on the quality of life and the society as a whole is a big concern for this type of consumer. There is no longer any doubt about the existence of an environmentally responsible consumer segment in the market.

Green marketing requires cooperation with suppliers, retailers, partners and even competitors to accomplish sustainable development in the entire value chain. It also requires cooperation of all business functions in order to find solutions aimed at two primary goals, profit and contribution to the environment.

This paper seeks to explain and illustrate the concept of green marketing and its impact on the end consumer and the society. It also attempts to provide some background information that will shed some more light on the concept of green consumer. Application of green marketing is illustrated with examples of various companies and organisations whose development and survival is based on the concept of sustainable marketing.

Key words: green marketing, green consumer, corporate responsibility