

Održivi razvoj kao osnova održivog marketinga

Rude, Katia

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:332901>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KATIA RUDE

**ODRŽIVI RAZVOJ KAO OSNOVA ODRŽIVOG
MARKETINGA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KATIA RUDE

**ODRŽIVI RAZVOJ KAO OSNOVA ODRŽIVOG
MARKETINGA**

Završni rad

JMBAG:0303057726, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: izv. prof.dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	7
2. Održivi razvoj	9
2.1. Pojam i evolucija održivog razvoja.....	9
2.2. Načela održivog razvoja	11
3. Evolucija održivog marketinga	13
3.1. Okvir i definicija održivog marketinga	15
3.2. Ekološka i društvena svjesnost proizvođača i potrošača	17
3.3. Segmentacija potrošača	18
3.4. Zeleni potrošači	22
4. Održivi marketinški splet	24
4.1. Održivi proizvod.....	25
4.2. Održiva cijena.....	26
4.3. Održivi marketinški kanali.....	27
4.4. Održiva promocija.....	28
4.4.1. <i>Oglašavanje</i>	29
4.4.2. <i>Odnosi s javnošću</i>	30
4.4.3. <i>Osobna prodaja</i>	31
4.4.4. <i>Unapređenje prodaje</i>	32
4.4.5. <i>Upravljanje odnosima s kupcima i izravni marketing</i>	33
4.4.6. <i>Internet marketing</i>	34
5. Primjer održive poslovne prakse u Hrvatskoj- Cemex d.o.o.....	35
5.1. Osnovne informacije o poduzeću	35
5.1.1. <i>Osnovni podaci primjene održivosti</i>	35
5.1.2. <i>Zaštita okoliša</i>	37
5.1.3. <i>Zaštita na radu i zaštita zdravlja</i>	38

5.1.4. Društvena odgovornost.....	38
5.1.5. Održiva gradnja.....	39
5.2. Nove ambicije za održivi razvoj	40
6. Zaključak.....	42
Literatura	43
Popis tablica i slika	45
Sažetak.....	46
Summary	47

1. Uvod

Intenzivniji tehnološki napredak tijekom nekoliko tisućljeća omogućio je ljudima povećanje kontrole nad okolišom. Danas ljudi nemaju toliko razvijenu ekološku svijest ali postaju sve više svjesni današnjih problema po pitanju životne sredine, i gdje ovo sadašnje neodgovorno, neetično ponašanje vodi. Nastajanje ekoloških udruga i jačanje njihova utjecaja na svijest ljudi utjecalo je na porast ekološke svijesti potrošača i njihovu brigu za okoliš u kojem žive.

Tržište održivosti uključuje sve veći raspon tvrtki, proizvoda i usluga, koji su na neki način namjeravali rješavati problem održivosti. U takvom je okruženju stvorena koncepcija održivoga razvoja. Danas je u osnovi svih definicija, održivi razvoj prihvaćen kao koncept koji obuhvaća međusobno isprepletene ekonomsku, društvenu i ekološku dimenziju.

Marketinški stručnjaci do sada nisu previše usmjeravali pažnju i aktivnosti području održivosti prvenstveno jer je njihova uloga u kompanijama bila povećati konzumerizam odnosno potrošnju. Prateći promjene vezane uz porast ekoloških problema, a time i svijest o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvoja, marketing redefinira svoj koncept i prilagođava svoje aktivnosti usmjeravajući ih prema novom segmentu potrošača nazvanih „zelenim potrošačima“.

Svrha rada je ukazati na to kako održivi razvoj predstavlja osnovu za razvitak održivog marketinga. Marketeri su shvatili kako održivi marketing doprinosi i profitabilnosti kompanije te kako je biti održiv krajnji cilj njihove profesije s obzirom na interese današnjih potrošača. Kako bi to i ostvarili potrebno je da svoje marketinške aktivnosti, ciljeve i strategije ostvaruju na transparentan i vjerodostojan način u duhu održivosti.

U prvom poglavlju obrađen je pojam i evolucija održivog razvoja koji se javlja 70-ih godina prošlog stoljeća kao potreba da se ukaže na povezanost gospodarskog razvoja i zaštite okoliša. Devet načela održivog razvoja, koja su međusobno povezana i međusobno se podupiru, predstavljaju temelj za stvaranje novog zajedničkog pristupa kojim će se osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnih i međunarodnoj razini.

U drugom poglavlju obrađena je evolucija i definicija održivog marketinga. Održivi marketing ima za cilj da drugačijim marketinškim pristupom ostvari promjene kod širokog broja ljudi da svoju orijentaciju usmjere prema zelenom rješavanju pitanja i problema u duhu održivosti. Nadalje, u radu je prikazana ekološka i društvena svjesnosti proizvođača i potrošača te nekoliko pristupa segmentaciji potrošača s obzirom na njihovo zanimanje za pitanje okoliša i aktivnosti koje poduzimaju glede toga.

U trećem poglavlju prikazan je održivi marketinški splet koji se sastoji od održivog proizvoda, održive cijene, održivog marketinškog kanala i održive promocije. U nastavku rada detaljnije je obrađena održiva marketinška komunikacija koja uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, upravljanje odnosima s kupcima i izravni marketing te internet marketing. Održiva marketinška komunikacija ima za cilj, osim predstavljanja proizvoda tržištu i poticanja na kupnju, naglašavati važnost određenih ekoloških problema te poseban doprinos pridodati stvaranju imidža.

U četvrtom poglavlju za primjer održive poslovne prakse navodi se tvrtka CEMEX Hrvatska d.o.o., koja je najveći svjetski proizvođač betona i vodeći dobavljač rješenje a ujedno i dobitnik nagrade Indeks DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini.

2. Održivi razvoj

Pojavom inidustrijske revolucije čovječanstvo je postalo svjesno kako nekritičnim vrednovanjem modernizacije i znanstveno-tehničkim mogućnostima prirodi prijeti razaranje, a čovjeku i društvu nemogućnost života i napretka u takvoj prirodi. Iako se gospodarski razvoj ne može zaustaviti, moguće mu je promijeniti smjer kako bi postao manje poguban za okoliš i društveni razvoj.

Korijen ekološke krize, koja proizlazi iz činjenice da se na Zemlji razvijaju dva sustava-prirodni i društveni, leži u ciljevima čovjekove aktivnosti (društveno-ekonomskom razvoju) i načinu na koji čovjek prirodni kapital (prirodne vrijednosti) pretvara u svoj privatni kapital.

Ljudi su shvatili kako je potrebno da se odnos prema prirodnim resursima i prema prirodnoj osnovi života mora početi mijenjati kako bi se ukupni život nastavio odvijati na odgovarajući način te se tako okreću novim smjerom razvoja u budućnosti, na temeljima tzv. održivog razvoja.

2.1. Pojam i evolucija održivog razvoja

Pojam održivog razvoja koji je uveden 70-ih godina prošlog stoljeća potječe iz šumarstva, a odnosi se na mjeru pošumljavanja površina i na sječu šume koje su bile međuzavisne i nisu smjele narušiti biološku obnovu šume. Termini održivost i održivi razvoj osim ekološke ravnoteže, ističu ekonomsku sigurnost te socijalnu pravednost kao elemente od kojih je „sastavljen“ održivi razvoj.

Kako bi se ukazalo na povezanost gospodarskog razvoja i zaštite okoliša, tražilo se novo razvojno načelo koje će povezati zahtjeve za većim gospodarskim rastom sa zahtjevima za očuvanjem okoliša i time osigurati održivost sadašnjih i nadolazećih generacija.

„Koncept održivog razvoja podrazumijeva proces prema postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da

zadovolje svoje potrebe“. ¹ Od 1987. godine kada je ovaj način promoviran u studiji „Naša zajednička budućnost“, koja je rezultat rada Komisije Ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj, pa do današnjeg dana, održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formuliranju i provođenju razvojnih politika u svijetu. Usmjeravanje težnje za osiguranjem dugoročnog razvoja ljudskog života i očuvanju okoliš, ključni događaj i pokretačka snaga bio je UN-ov Skup o Zemlji, održan 1992. u Rio de Janeiru. Ovaj je događaj usmjerio svjetsku pažnju na najkritičnija pitanja pred kojima se svi nalazimo i usvojio Agendu 21, globalni plan djelovanja i preuzimanja obaveza surađivanja u razvoju i zaštiti okoliša na najvišoj političkoj razini. Ovakav koncept nameće potrebu stvaranja nove zajedničke vizije i nove zajedničke etike utemeljene na jednakim mogućnosti ma za sve ljude, države i sve naraštaje. Za to su potrebne nove tehnologije, novi pristupi trgovine te novi način zadovoljavanja potreba ljudi posredstvom tržišta.

Održivost izražava načelo koje označava trajan opstanak prirodnog resursa, a razvoj označava koncepciju u sklopu društvene znanosti koja se odnosi na poredak ljudskih resursa. Uzmu li se oba pojma zajedno, održivi se razvoj može definira kao odnos između dinamičkih gospodarskih sustava koje osmišljava čovjek, i većih dinamičkih ekoloških sustava koji se sporo mijenjaju i koji moraju bi u ekološkoj ravnoteži.² Održivi razvoj predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. ³ Ovakvim pristup se nastoji stvoriti razvoj koji ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Nužno je osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Održivi razvoj svoj cilj nastoji ostvariti kroz gospodarsku učinkovitost (ekonomski razvoj), društvenu odgovornost (socijalni napredak) i zaštitu okoliša. Budući da društvo potpuno ovisi o Zemljinim resursima ako želi preživjeti, a da bi povećalo

¹ Odras-održiivi razvoj, dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrziivi-razvoj>, (pristupljeno, 26. Lipnja. 2018.)

² Črnjar M., Černja K., *Menadžment održivoga razvoja*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugosteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2009., str. 81.

³ Odras-održiivi razvoj, dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrziivi-razvoj>, (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)

kvalitetu života koriste ekonomske modele kojima upravljaju ljudi. Time se dolazi do zaključka kako je i sama ekonomija ovisna o prirodi. Navedene sastavnice nalaze se u međusobnoj interakciji i ne mogu stajati samostalno bez da utječu jedan na drugoga.

2.2. Načela održivog razvoja

Kao temelj strategije za održivi razvoj Izvješće Caring for the Earth⁴ utvrdilo je devet načela koja su međusobno povezana i međusobno se podupiru. Od načela koja su navedena, prvo predstavlja etičku osnovu za ostala. Sljedeća četiri definiraju kriterije koji se moraju ostvari , a zadnja četiri smjerove kojima je potrebno ići na putu prema održivom društvu na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Načela su ⁵:

- 1) Poštovanje i briga za životnu zajednicu. - Ovo etničko načelo se temelji na poštovanju i brizi za ostale ljude i za ostale oblike života, sada i u budućnosti . Razvoj se ne smije odvijati na štetu drugih ljudi ili kasnijih naraštaja, niti smije ugroziti opstanak ostalih vrsta. Koristi i troškovi od uporabe resursa i zaštite okoliša trebaju se pravedno podijeliti među različitim zajednicama i interesnim skupinama, među siromašnima i bogatima, te između budućih i sadašnjih naraštaja.
- 2) Poboljšanje kakvoće života. - Cilj je razvoja poboljšati kakvoću ljudskog života. Razvoj treba omogućiti ljudima da ostvare svoju sposobnost i da imaju dostojanstven život. Gospodarski je rast dio razvoja, ali ne može biti isključivo cilj, i ne može se odvijati u nedogled. Iako se ciljevi postavljeni za razvoj razlikuju, neki su ciljevi gotovo univerzalni. To su dug i zdrav život, obrazovanje, dostupnost resursima potrebnim za doličan standard življenja, politička sloboda, zajamčena ljudska prava i sloboda od nasilja. Razvoj je stvaran samo ukoliko čini naše živote boljima u svim pogledima.

⁴ Unija za zaštitu prirode i prirodnih resursa (IUCN), u suradnji s UNEPom i WWF-om, objavili su izdanje „Briga za Zemlju - Strategija za održivi razvoj (Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living)“. Ova je strategija utemeljena na principima i akcijama koje predstavljaju svojevrsan putokaz prema održivom življenju.

⁵ Črnjar M., Černja K., op. cit., str. 84.

- 3) Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje. - Razvoj se mora temeljiti na zaštiti okoliša; mora pružiti zaštitu strukturi, funkcijama i raznolikost prirodnih sustava svijeta o kojima naša vrsta ovisi. U tu je svrhu potrebno: zaštititi sustave za održavanje života, zaštititi bioraznolikost, osigurati održivost korištenja obnovljivih resursa.
- 4) Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa. - Iscrpljivanje neobnovljivih resursa, kao što su minerali, nafta, plin i ugljen, mora se svesti na minimum. Premda se ovi resursi ne mogu koristiti na održivi način, njihov se životni vijek može produžiti, na primjer recikliranjem, manjom uporabom resursa za stvaranje određenog proizvoda, ili prelaskom na obnovljive zamjene gdje god je to moguće.
- 5) Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje. – Granice prihvatnog kapaciteta ekosustava Zemlje unutar kojih sustavi, kao i biosfera, mogu podnijeti nepovoljne utjecaje, a da pri tom ne dolazi do opasne degradacije, ograničeni su. Ove se granice razlikuju od regije do regije, a utjecaji ovise o broju ljudi te o količini hrane, vode, energije i sirovina koju svaka osoba koristi i rasipa. Politika kojom se ljudska populacija i životni stilovi nastoje dovesti u ravnotežu s prihvatnim kapacitetom Zemlje mora se nadopunjavati tehnologijama kojima se taj kapacitet povećava pravilnim gospodarenjem.
- 6) Promjene u osobnim stavovima i postupcima. - Radi usvajanja etike za održivo življenje, ljudi moraju preispitati svoje vrijednosti i promijeniti svoje ponašanje. Društvo mora promicati one vrijednosti koje podupiru takvu etiku, te destimulirati one koje nisu usklađene s održivim načinom života. Nužno je širiti informacije putem formalnog i neformalnog obrazovanja kako bi svi imali spoznaje o aktivnostima koje je potrebno poduzimati.
- 7) Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu. - Zajednice i lokalne skupine predstavljaju najjednostavnije kanale putem kojih ljudi mogu izraziti svoju zabrinutost te poduzeti mjere radi stvaranja stabilnog, održivog društva. Međutim, tim su zajednicama, kako bi mogli djelovati, potrebna ovlaštenja, moć i znanje.
- 8) Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite. - Da bi društvo moglo napredovati na racionalan način, mora imati bazu informacija i znanja, pravni i institucijski okvir, te dosljednu gospodarsku i društvenu politiku. Nacionalni program za postizanje održivosti mora uključivati sve interese te

nastojati prepoznati i spriječiti probleme prije nego što se pojave. Mora biti prilagodljiv i neprekidno preusmjeravati svoj put kao odgovor na nova iskustva i potrebe.

- 9) Stvaranje globalnog saveza. - Globalna će održivost ovisiti o čvrstom savezu među svim državama. No, razine razvijenosti u svijetu nisu jednake, te se državama s nižim prihodima mora pomoći kako bi razvijale održivost i zaštitile svoj okoliš. Globalnim i zajedničkim resursima, a posebno atmosferom, morima i zajedničkim ekosustavima, može se gospodariti isključivo temeljem zajedničkog cilja i nakane. Etika skrbljenja primjenjuje se na međunarodnoj, nacionalnoj i osobnoj razini. Nijedna država nije samodostatna. Svi mogu imati korist od globalne održivosti, ali svi će biti ugroženi ako se ne postigne takvu održivost.

3. Evolucija održivog marketinga

Polje održivosti i marketinga u osnovi u suprotnosti su jedan s drugim. Marketing s ciljem povećanja prodaje i stalnog rasta u suprotnosti je s održivosti koja ima za cilj smanjiti ukupnu potrošnju i djeluje kao transformacijska promjena u društvu. Održivi marketing je pristup koji pokušava činiti most između konvencionalnog marketinga i održivosti.⁶

Marketing kao poslovno područje ima dugu povijest i prošao je nekoliko događaja i promjena u pogledu fokusa na izazov koji se postavlja pred samo društvo a utjecaj je sve veće proizvodnje i potrošnje koji doprinose globalnom zatopljenju, zagađenju, iscrpljivanju prirodnih resursa i zahtjeva promjenu u praksi kako bi se omogućila održivost sadašnje i buduće generacije.

Jedan od prvih događaja, koji je uzimao u obzir zagađenje zraka i koji ulazi u razdoblje razvojnog puta prema održivom marketingu, bio je ekološki marketing. Razvio ga je Kassarian 1971. godine. Međutim, uskoro se pokazalo kako se ekološki marketing ne može dovoljno suočiti s okolišnim i društvenim aspektima održivosti.

⁶ Resemeir S., Sustainability Marketing - The Implementation of Sustainability Communication in Marketing Related Activities, University of Borås, 2015., str. 15., dostupno na: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:846823/FULLTEXT01.pdf> (pristupljeno 1. srpnja 2018.)

Uvidjelo se kako se javlja sve veći broj potrošača koji su zainteresirani za kupnju zelenih proizvoda, to je naposljetku pokrenulo i proizvođače i organizacije da se usredotoče na proizvodnju održivijih proizvoda. Prema tome razvija se zeleni marketing koji prema Lee prolazi kroz tri faze.⁷

U prvoj fazi zeleni marketing ulazi u fokus zanimanja znanstvenika i praktičara koji su uvidjeli kako je potrebno da marketing svoju pažnju usredotoči na prodaju zelenijih proizvoda koji imaju manji utjecaj na okoliš i koji su energetske učinkovitiji.

Kasnije, u drugoj fazi tijekom 1990-ih zeleni marketing doživio je snažni uzlet jer su proizvođači svojim marketinškim porukama, ponudama, zbunjujućim i lažnim obećanjima i informacijama sve više ispirali mozak potrošačima što je naposljetku dovelo do toga da potrošači djelomično smanje svoju potrošnju za tim određenim proizvodima ili u konačnici ne odluče se na kupnju takvih proizvoda. U zelenom marketingu ovakva praksa naziva se zelene zavaravajuće informacije (engl. greenwashing).

Treća i posljednja faza s prijelazom stoljeća dala je novu dimenziju zelenom marketingu. Uvode se nove tehnologije, provedeni su i postroženi državni propisi kako bi se povećala svjesnosti proizvođača i samih potrošača o potrošnji i kupnji zelenih proizvoda ali i povećala njihova lojalnost prema zelenim markama. To nažalost ne znači i višu razinu konverzije prilikom donošenja odluke u procesu potrošnje.

Zeleni marketing možda i je potaknuo veliki broj poduzeća različitih sektora da se okrenu proizvodnji održivijih proizvoda, no mnogi to još uvijek nisu prepoznali. Danas se to uočava na primjeru tekstilne industrije. Jer da bi se postigla sukladnost tekstila i tekstilne industrije s konceptom održivog razvoja potrebno je principe održivosti ugraditi u sve segmente proizvodnje tekstila, počevši od dizajna (eko-dizajna, zelenog dizajna ili održivog dizajna), korištenja održivih sirovina i održivih načina proizvodnje pa sve do krajnjeg zbrinjavanja ili odlaganja otpadnih tekstila na kraju njihova životnog ciklusa.

Zeleni marketing nije uspio jednako kao niti ekološki marketing da uključi odgovarajuće programe održivosti, prema tome se oko 2000-te godine javlja održivi

⁷ Ibidem, str. 11.

marketing koji stvara drugačiji marketinški pristup koji svoju orijentaciju usmjerava prema zelenom rješavanju pitanja i problema u duhu održivosti.

Iako su to različiti pojmovi, granica definiranja održivog i zelenog marketinga nije uvijek jasna. Njihovi koncepti koji nisu istovjetni, iako se u nekim definicijama i preklapaju i time poistovjećuju, nisu samo način stvaranja konkurentske prednosti već i neophodan preduvjet ostvarenja održivog društva.

3.1. Okvir i definicija održivog marketinga

Marketing kao znanost i disciplina razvija se u skladu s promjenama u društvu, promjenama na tržištu i promjenama u željama i očekivanjima potrošača koji pokazuju sve veće i značajnije zanimanje za prihvaćanje koncepta održivosti. Ekološke promjene utjecale su kako na potrošače tako i na organizacije da usvoje nove marketinške aktivnosti. Kako bi organizacije uspjele na tržištu žestoke konkurencije, potrebno je da brže i učinkovitije reagiraju na potrebe i želje svojih kupaca u odnosu na ostale konkurente. Jedan od načina je usvajanje održive poslovne prakse koja ne samo što im pomaže u većem ekološkom utisku njihovog poduzeća, već može smanjiti količinu otpada, povećati potrošačke angažmane i lojalnost te pružiti konkurentsku prednost, što sve pridonosi i većoj dobiti .

„Održivi marketing relativno je novi koncept u marketingu i poslovanju. Neki autori izjednačuju održivi marketing s pojmovima kao što su društveno odgovorni marketing, humanistički marketing, ekološki marketing ili zeleni marketing. Ovi koncepti temelje se na ideji da je zadatak organizacije/poduzeća utvrditi potrebe, želje i interese ciljanih tržišta i isporučiti željene proizvode/zadovoljstvo na učinkovitiji i efikasniji način od konkurenata, ali istovremeno i na način koji čuva ili povećava blagostanje potrošača ili društva općenito (Kotler i Keller)“.⁸ Nadalje, Kotler ističe da je marketinški sustav s potrošačima, organizacijama/poduzećima i kreatorima javne politike zajedno s društvenom odgovornošću i etikom potreban za održivi marketing.

⁸ Pokreni nešto svoje, dostupno na: <http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/> (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)

Prema Fulleru održivi marketing se može definirati kao „proces planiranja, primjene i kontrole razvoja, oblikovanja cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeće kriterije: (1) Zadovoljavaju se potrebe potrošača, (2) Postignuti su ciljevi organizacije, (3) Proces je kompatibilan s ekosustavom“.⁹

Održive marketinške funkcije sa svojim temeljima postavljene su na ekološka, socijalna i ekonomska pitanja, prema tome održivi marketing usmjeren je na stvaranje i održavanje trajnih odnosa sa potrošačima.

"Održivi marketing" i "marketing održivosti" podijeljeni su tankom linijom. Kada se održivi marketing usredotočuje na samo izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, marketing održivosti daje važnost za njegovo daljnje unapređenje. Frank-Martin Belz i Ken Peattie definiraju održivost marketinga kao "izgradnju i održavanje održivih odnosa sa kupcima, društvenom sredinom i prirodnim okolišem" te navode ključne elemente od kojih se sastoji¹⁰:

- Društveno-ekološki problemi i ponašanje potrošača- pomoći će organizaciji da identificira ključne društveno-ekološke probleme na tržištu i razvije nove marketinške prilike.
- Vrijednosti, ciljevi i strategija održivoga marketinga- strateške su marketinške odluke na korporativnoj razini
- Održivi marketinški splet
- Transformacija održivoga marketinga- faza u kojoj organizacija svjesno pokušava učiniti da njihova poduzeća budu održivija uzimajući u obzir njihove uloge u javnim i političkim poslovima.

Održivi marketing će utjecati na potrošače i smjer organizacije u budućnosti na način da im otvara prostor da zajednički preuzmu obaveze u pogledu socijalnih i ekoloških učinaka proizvodnje i potrošnje.

⁹ Fuller, D.A., *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, SAGE publications Inc. Thousands Oaks, 1999., -prema Nefat, A. Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschhoffset, Zagreb 2015. , str 7.

¹⁰ Sustainable Marketing And Sustainability Marketing, dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/sustainable-marketing-and-sustainability-marketing-marketing-essay.php> (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)p

3.2. Ekološka i društvena svjesnost proizvođača i potrošača

Bez obzira shvaća li se marketing kao znanost, filozofiju ili djelatnost, marketing uvijek prati promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju. Pitanje okoliša i održivog razvoja postaje središnja tema promišljanja i istraživanja tijekom posljednja tri desetljeća.

Ekološke su promjene utjecale na povećanje medijske pozornosti, javlja se viša razina osvještenosti potrošača o ekološkim problemima pod utjecajem izvješća o različitim ekološkim katastrofama, interesne skupine povećavaju svoje aktivnosti usmjerene na pitanje okoliša i donosi se sve stroža zakonska regulativa na nacionalnoj i internacionalnoj razini. Svi ti navedeni čimbenici kao pokretačka snaga ovih promjena izravno utječu kako na promjene u poslovanju tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Upravo je to dovelo da se na tržištu, gdje je odmjerenje ekonomskih i ekoloških interesa postalo dio svakog segmenta suvremenog života pa tako i potrošnje, pojavi novi segmenta, tzv. zeleni potrošači.

Kako se ekološka svjestnost postupno integrirala u sve aspekte društvenog, poslovnog, političkog i etičkog promišljanja i djelovanja, ekološki odgovorni proizvođači sada dolaze u priliku ostvariti ključnu konkurentsku prednost. Ulaskom na zeleno tržište potrebno je da prilagode strategiju segmentacije, ciljanja i pozicioniranja kako bi učinkovito identificirali, pristupili i zadovoljili potrebe ciljanih potrošača na temelju posebno osmišljenih marketinških programa.

Prema tome, poželjno je da svoje aktivnosti usmjere na:

1. Poticanje i izgradnju ekološke odgovornosti pojedinca, gospodarskih subjekata i društva.
2. Utjecanje na ekološku odgovornost pojedinca u ulozi potrošača (donošenje kupovnih odluka i potrošnje općenito).
3. Provođenje edukacijskih programa i komunikacijskih strategija koji su usmjerni na promjenu stavova i uvjerenja potrošača u smjeru ekološke odgovornosti.

4. Segmentiranje potrošača prema razini ekološke osvještenosti što bi im uveliko olakšalo donošenje odluka i oblikovanje programa nastupa na tržištu u čitavom procesu od stvaranja ideje o proizvodu, oblikovanja (dizajna) proizvoda, određivanja cijene i načina distribucije te komuniciranja prilagođenog pojedinom segmentu.

3.3. Segmentacija potrošača

Najpoznatija i najprihvaćenija segmentacija tržišta provedena je od strane Roper Starcha, gdje je su potrošači podijeljeni prema njihovom zanimanju za pitanje okoliša i aktivnosti koje poduzimaju glede toga ¹¹:

1. Istinski zeleni (True-Blue Greens)

Najaktivniji segment u svezi okoliša, spremni su posvetiti svoje vrijeme i energiju u rješavanju pitanja ekoloških problema. Unutar ovog segmenta mogu se prepoznati i tri podskupine:

- Strastveni čuvari planeta
- Zdravstveni fanatici
- Ljubitelji životinja

2. Zelenkasti (eng. Greenback Greens)

Aktivni zagovornici okoliša, spremni su dati svoj doprinos u financijskom smislu, bilo da se radi o cjenovnoj premiji zelenih proizvoda ili financijskim doprinosima ekološkim organizacijama.

3. Mladice (eng. Sprouts)

Svoju brigu za okoliš iskazuju samo ako to od njih ne zahtjeva velik napor ili troškove.

4. Gundala (eng. Grouzers)

¹¹ Ottman, J.A.: Green marketing: Opportunity for Innovation, J. Ottman Consulting Inc., 1998, str. 19, -prema: Ham M., str 189.

Misle da je očuvanje okoliša briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti stvari koje pridonose očuvanju okoliša (npr. odvajati otpad za reciklažu). Naime, drže da su prezaposleni ili da nemaju novaca sudjelovati u nečemu što ionako ne može ništa značajno promijeniti.

5. Smeđi (eng. Basic Browns)

Njih jednostavno nije briga, ne pokupavaju pronaći izgovore za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoliša jer smatraju da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo vežnije stvari oko kojih se treba brinuti.

Najvažnije karakteristike ovih pet segmenata potrošača prikazane su u slijedećoj tablici. (tablica br. 1.)

Tablica br. 1.: Karakteristike pet segmenata potrošača

	Istinski zeleni (True-Blue Greens) (11%)	Zelenkasti (Greenback Greens) (5%)	Mladice (Sprouts) (33%)	Gundala (Grouzers) (18%)	Smeđi (Basics Browns) (31%)
Obilježja	<ul style="list-style-type: none"> • Politički aktivni (75% sigurno će izaći na izbore) • Visokoobrazovani (40% sveučilišna diploma) • Prate ekološka izvješća velikih tvrtki • Ekološki aktivniji • Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima 	<ul style="list-style-type: none"> • Najviši prihodi kućanstva • Tzv. „bijeli ovratnici“ i izvršni menadžeri • Najmlađa skupina (prosječna dob 39 godina) • 62% ženskog spola 	<ul style="list-style-type: none"> • Najstarija skupina (prosječna dob 46 godina) 	<ul style="list-style-type: none"> • Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu 	<ul style="list-style-type: none"> • Najniži prihodi kućanstva • Najniži stupanj obrazovanja • Najmanje politički aktivni

Izvor: Leinberger, P, Roper Green Gauge 2000, *Presentation at Sixth National Green Power Marketing Conference*, Portland Oregon, August 1st, 2001., -prema: Ham M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, 2009.,str. 189.

U razmatranju segmentacije potrošača u svezi održivosti neophodno je osvrnuti se na LOHAS segment (engl. akronim za Lifestyles of Health and Sustainability). Segmentacija tržišta kojom je prvi puta utvrđen LOHAS segment provedena je istraživanjem Instituta prirodnog marketinga (engl. Natural Marketing institute) 2001.

godine u SAD-a uzimajući u obzir stavove i ponašanje prema okolišu i održivosti te etičkoj potrošnji. Općenito, LOHAS segment je heterogena skupina potrošača kojega je teško opisati samo temeljem demografskih obilježja kao što su dob, spol, zanimanje ili prihodi. Životni stil LOHAS segmenta može se bolje sagledati osnovom jasno definiranih vrijednosti koje vode ponašanje tih potrošača. To su: autentične vrijednosti osnovom kojih oni traže lokalne i domaće proizvode; svjesnost o vlastitom zdravlju koja se izražava kroz vođenje načina života koje pridonosi zdravlju; etičke vrijednosti vezane uz razne vrste društvene odgovornosti; individualizam koji se izražava kroz potragu za novim proizvodima, slijedenje novih trendova i lojalnosti prema usvojenim markama proizvoda; svjesnost o okolišu kojem se teži zaštititi okoliš.¹² Iskazuju potražnju za raznim skupinama proizvoda kao što su osobno zdravlje, zelena izgradnja, eko-turizam, alternativni prijevoz, prirodni životni stil i alternativni izvori energije. Stoga se u skladu s jačanjem potražnje u budućnosti može očekivati snažnija aktivnost navedenih sektora prema LOHAS potrošačima, a glede dinamičnih kretanja na tom tržištu i daljnje promjene u ponudi i strukturi potrošnje.

Istraživanje koje cjelovito uključuje sva tri aspekta održivosti provode Poortinga i Darnton.¹³ Pristup segmentaciji je psihografski budući da u obzir uzimaju više psihodruštvenih varijabli odnosno stavove o društvenom, ekonomskoj i dimenziji održivosti vezanoj uz okoliš koji su općenito prethodnice ponašanja prijateljskog okolišu. U varijable segmentacije su uključeni i stavovi o klimatskim promjenama i energetske sigurnosti kao ključni aspekti održivosti u odnosu na okoliš. Utvrđeno je šest različitih segmenata:

1. Entuzijasti – u smislu održivosti su najpozitivniji segment budući da se pozitivno odnose prema svim aspektima održivosti. Najviše od svih segmenata vrednuju društvenu održivost. Iskazuju visoku zabrinutost u svezi klimatskih promjena. Prema socio-demografskim obilježjima najviše su žene srednje dobi s djecom, visokog društveno-ekonomskog statusa. Od svih segmenata najviše

¹² Zsakaly, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovacs, S., Peto, K., Jasak, H., „Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segemnt in Hungary“, Sustainability, Vol 9, Br. 10, 1763-1779., -prema Nefat A., Održivi marketing, radni materijal

¹³ Poortinga, W., Darnton, A., (2016), „Segmenting for sustainability: The development of a sustainability segmentation model from a Welsh sample“, Journal of Environmental Psychology, Vol. 45, March, 221-232., -prema Nefat A., Održivi marketing, radni materijal

iskazuju održivo ponašanje, također u području energetske efikasnosti grijanja i automobila.

2. Pragmatičari – iskazuju nešto nižu razinu angžmana u svezi održivosti. Umjereno su zabrinuti u svezi klimatskih promjena i energetske rješenja. Međutim, smatraju da očuvanje okoliša ima prednost nad ekonomijom, te iskazuju pozitivne stavove o održivom življenju. Iskazuju umjereno vrednovanje društvene održivosti. Prevladavaju muškarci s odraslom djecom i vlasnici su svojih kuća. Ponašanje u svezi održivosti im je slično kao i kod entuzijasta.
3. Stremitelji – prosječni su prema najvećem broju pokazatelja. Odobravaju ekonomsku održivost te su otvoreni prema samopoboljšanju i promjeni vrijednosti. Iskazuju relativno nisku razinu brige u svezi pitanja energetske sigurnosti i društvene održivosti. Najmlađi su od svih segmenata s visokim udjelom samaca osrednjeg društveno-ekonomskog statusa, ali obično s vlasništvom kuće. Jedan su od segmenata koji se najslabije ponaša na održiv način.
4. Fokusirani na zajednicu – konzervativni su i usmjereni prema svojoj zajednici. Odobravaju ekonomsku i ekološku održivost, ali prednost daju ekonomskom rastu. Iskazuju jednu od najviših razina predanosti društvenoj održivosti. Slabo su zabrinuti oko pitanja energetske sigurnosti. Jedan su od najstarijih segmenata, u braku ili ne žive sa svojom djecom. U pogledu održivog ponašanja su prosječni.
5. Komentatori – najmanje su uključeni u održivost okoliša i prednost daju ekonomskom razvitku. Najmanje brinu u svezi klimatskih promjena ali su najviše zabrinuti u svezi energetske sigurnosti. Također su jedan od najstarijih dobnih segmenata. Obično su vlasnici kuća i žive na selu, te vode brigu o izolaciji svojih kuća.
6. Samopouzđani – gotovo su potpuno suprotni entuzijastima. Negativno se odnose prema održivosti okoliša, održivom življenju i ekonomskoj održivosti. Skeptični su u svezi klimatskih promjena. Najmanje vrednuju društvenu održivost. Najčešće su muškarci prosječne dobi, samci ili oženjeni, bez djece. Slabijeg su društveno-ekonomskog statusa. Obično nisu voljni ponašati se na održiv način.

Jedno od daljnjih rijetkih istraživanja koji uključuju aspekt održivosti je istraživanje Jayaratne, Morta i D'Souza¹⁴ koji u specifičnom području održivog življenja osnovom brige za održivost i predanosti održivom življenju utvrđuju četiri segmenta:

- 1) Pilići – brinu o održivosti ali smatraju da je održivost teško postići. Ipak, unatoč skepticizmu uključuju se u svakodnevne prakse održivog življenja.
- 2) Mravi – brinu o budućnosti te o ekonomskoj, društvenoj i dimenziji okoliša glede održivosti. Održivost smatraju svojom odgovornošću te snažno pridonose održivom življenju.
- 3) Skakavci – opiru se održivosti odnosno okrenuti su vlastitoj udobnosti i komforu. Njihova je svjesnost na vrlo niskoj razini i smatraju da klimatske promjene ne postoje.
- 4) Svinje – potpuno su predani održivom življenju. U žiži njihova interesa je služenje zajednici i sastavnica njihovih vrijednosti je blagostanje drugih članova zajednice.

Najnoviji pristup istraživanju zelenih potrošača razvijaju model segmentacije utemeljen na životnom stilu, jer se uvidjelo kako su potrošači pri kupnji zelenih proizvoda prije svega vođeni brigom za vlastito zdravlje i dobrobit, a ne brigom za okoliš.

3.4. Zeleni potrošači

Neki autori već su se dotaknuli važnosti potrošača u određivanju smjernica razvoja: potrošač je u društvu onaj koji određuje što će se proizvoditi. Ukoliko su potrošači ekološki usmjereni, tj. ukoliko biraju i koriste zelene proizvode, time oni određuju kako će se proizvoditi. Na taj je način postojanje zelenog potrošača ključno za uspješan razvoj održivog gospodarstva.¹⁵

¹⁴ Jayaratne, M., Mort, G.S., D'Souza, C., (2017), „Chickens, ants, grasshoppers and pigs: Proposed segmentation approach in the field of sustainability living“, Australasian Marketing Journal, Vol. 25, Br. 2, 106-114., -prema Nefat A., Održivi marketing, radni materijal

¹⁵ Frajman-Jakšić A., Ham M., Redek T., Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/95156> (pristupljeno: 15. kolovoza 2018.)

Business Dictionary definira zelene potrošače kao „potrošače koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim uz okoliš, podržavaju ekološke ciljeve i akcije te su spremni prijeći k drugom proizvođaču odnosno dobavljaču iz ekoloških razloga, čak i ako to uključuje veći trošak“.¹⁶

Takvi su potrošači skloni donošenju ekološki motiviranih kupovnih odluka, utjecajni su u svojoj zajednici i podupiru lokalne ekološke udruge i društvene ciljeve. Sve to čine kako bi zaštitili članove svoje obitelji i osigurali budućnost za svoju djecu.

Elkington definira zelenog potrošača kroz karakteristike proizvoda koje su za njega nepoželjne: „Zeleni je onaj potrošač koji izbjegava proizvode za koje je vjerojatno da mogu ugroziti njegovo zdravlje ili zdravlje drugih; uzrokovati značajnu štetu za okoliš tijekom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja; koji troše razmjerno veću količinu energije; stvaraju nepotrebnog otpad; sadrže materijale koji potječu od ugroženih vrsta ili okruženja; uključuju nepotrebno iskorištavanje ili okrutnost prema životinjama; stvaraju negativne posljedice za druge zemlje“.¹⁷

U skladu s navedenim, Ham zaključuje da je „zeleni potrošač pojedinac koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzima u obzir sve dostupne informacije i sve raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja za njega predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice“. Nadalje, uzimajući u obzir širu perspektivu ističe: „ako je potrošač svjestan ekološke orijentacije gospodarskog subjekta i kupovinu njegova proizvoda vidi kao novi izazov u smislu odgovornog ponašanja prema okolišu, uspjeh tog gospodarskog subjekta u ovom je segmentu zajamčen“.¹⁸

Iako izražavaju svoju brigu za okoliš na različite načine, kod zelenih potrošača može se prepoznati univerzalan skup potreba iz kojih to ponašanje proizlazi. Prema J.A. Ottman te potrebe su¹⁹:

¹⁶ Business Dictionary, dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html> (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)

¹⁷Elkington, J.: Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, California Management Review, Vol. 36, No. 2, 1994, str. 92., -prema: Ham M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, 2009., str 187.

¹⁸ Ibidem., str 187.

¹⁹ Ibidem., str 188.

1. potreba za kontrolom;
2. potreba za ostvarenjem promjene;
3. potreba za informacijama;
4. potreba za održavanjem životnog stila.

Jedan od načina na koji se može promatrati motivacija za primjenu ekološki usmjerenog obrasca ponašanja temelji se na individualnoj cost – benefit analizi, koja je ugrađena u proces donošenja odluka. S obzirom kako izbor određenog ponašanja potrošaču može donijeti troškove ali i koristi, on će se ponašati na ekološki prihvatljiv način ako je vjerojatno da će to donijeti dovoljno koristi kako bi nadoknadilo trošak plaćanja više cijene zelenih proizvoda ili inkomodaciju koja je povezana s recikliranjem otpada ili štednjom energije. Ovome se može dodati da potrošači mogu doista osjetiti individualne koristi kao posljedicu ekološki svjesnog ponašanja, ali te posljedice i ne moraju biti povezane sa zamjetnim poboljšanjem kvalitete okoliša, nego npr. s emocionalnim koristima, temeljenim na psihološkim čimbenicima. U određenim slučajevima uz to se mogu ostvariti i izravne osobne koristi kao što su prednosti za zdravlje koje donosi organski uzgojena hrana, uštede u novcu koje proizlaze iz štednje energije i sl.²⁰

4. Održivi marketinški splet

Marketinški splet ponajbolje pojašnjava kompleksnost i marketinšku sveobuhvatnost, definirao ga je E. Jerome McCarthy 60-ih godina 20-tog stoljeća. U praksi je koncept marketinškog spleta poznat pod kraticom „4P“: Proizvod (engl. product), Cijena (engl. price), Promocija (engl. promotion), Distribucija (engl. place). Marketeri razvijaju strategiju oko ova četiri područja kako bi poboljšali imidž, prodaju i profitabilnost, odnosno postigli što bolju reakciju na ciljanom tržištu. Marketinški splet čini temelj za stvaranje održive marketinške strategije.

Održivi marketing za razliku od tradicionalnog marketinga, treba se dobro pridržavati načela održivosti tijekom cijelog proizvodnog procesa jer mu to pomaže u (1) jačanju

²⁰ Holt, E.A., Holt, M.S.: Green Pricing Resource Guide, 2nd ed., Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., London, 2004., -prema: Ham M., str. 188.

identiteteta robne marke, (2) osigurava iskrenu, istinitu komunikaciju i radikalnu transparentnost s dionicima .

4.1. Održivi proizvod

Proizvodom se smatra „sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra već i fizički predmeti, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletovi navedenih jedinica“. ²¹

Razvoj i marketing održivog proizvoda započinje sa strategijom i oblikovanjem proizvoda, uključuje proizvodnju proizvoda, te se proteže na prodaju i korištenje proizvoda i završava odlaganjem proizvoda.

Kada se gleda na proizvod koji je održiv na tržištu, potrebno je razmotriti materijale i sastojke od kojih je sačinjen i način na koji su korišteni u procesu proizvodnje. To uključuje uporabu svih prirodnih i organskih materijala; nabavku i korištenje proizvoda i usluga lokalnih proizvođača i sajмова; upotrebu ekoloških prihvatljivijih proizvodnih i distribucijskih metoda koji bolje čuvaju energiju, ne stvaraju nuspojave i emisije tijekom cjelokupnog procesa.

Takav proizvedeni proizvod možemo definirati terminom „zeleni proizvod“ koji bi idealno trebao imati pozitivan učinak na okoliš te poboljšanih svojstava i kvalitete koji potrošačima pružaju veće zadovoljstvo i korist u odnosu na uobičajene proizvode.

Proizvod može biti dizajniran tako da ima mogućnost rastavljanja na dijelove koje se mogu ponovno uporabiti, reciklirati ili vratiti u proizvodnju. Mudro dizajnirani proizvod uključuje usvajanje zelenih tehnologija u kontekstu neprestanog praćenja razvitka u skladu s tendencijom zaštite okoliša.

Potrebno je obratiti pažnju i na samo pakiranje proizvoda, koji snažno zagađuje okoliš. U kontekstu održivog marketinga, ključ održivog pakiranja leži u maksimizaciji koristi od pakiranja istovremeno ne narušavajući okoliš. Proizvodi trebaju biti fizički

²¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o.,2006., str. 539.

oblikovani tako da optimiziraju materijale i energiju; budu korisni, sigurni i zdravi za pojedince i zajednicu tijekom svog životnog vijeka. Kako bi se smanjila količina odlaganja potrebno je ponuditi proizvod u što manjem pakiranju.

Potrošači danas ne žele više proizvoda, oni žele usluge odnosno koristi od proizvoda, tako je ključ održive strategije proizvoda ponuditi koristi na konkurentan ali i odgovoran način prema prirodi i društvu. Jedan od načina k većoj održivosti proizvoda je i dematerijalizacija. Ona se dešava kada se za stvaranje iste koristi upotrebljava manje resursa, pritom je povrat proizvoda automatski.

4.2. Održiva cijena

Cijena je novčana vrijednost koja se plaća za određeni proizvod ili uslugu, ujedno i jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju trošak.

Za održive proizvode, cijena je često problem koji ograničava masovno prihvaćanje proizvoda i usluga na tržištu i predstavlja prepreku ka stvaranju značajnije konkurentske prednosti. Zeleni proizvodi obično postaju skuplji jer materijali, sastojci, troškovi proizvodnje i transporta obično koštaju više nego kod uobičajenih proizvoda. Na primjer, organska hrana ugojena s prirodnim gnojivima može biti skuplja od ostalih namirnica koje ne koriste prirodna gnojiva.

Održiva cijene uključuje ekonomske, društvene i troškove okoliša u proizvodnji i marketingu istovremeno pružajući vrijednost kupcima i poštenu dobit proizvođačima.

Održivost može proizvodu dati konkurentnu prednost osobito među potrošačima s određenim interesom za održivost. Neki potrošači možda žele kupiti proizvode koji su bolji za okoliš, ali ili ne žele, ili nisu financijski u stanju platiti višu cijenu. Ipak velika većina potrošača, ako ne dobivaju dodanu vrijednost od održivog proizvoda, primjerice, u obliku smanjenja troškova energije ili produženog životnog vijeka proizvoda, neće biti spremni platiti višu cijenu za takav proizvod.

Održivo oblikovanje cijena podrazumjeva vođenje računa o smanjenju troškova kroz životniji vijek proizvoda; korištenje održivih procesa i praksi; korištenje vladinih

subvencija i poticaja kako bi se razvile održive tehnologije; te primjenu marketinških tehnika kako bi se promijenila ovisnost društva o štetnim, nezdravim i jeftinim proizvodima.²²

Marketeri trebaju držati cijene na minimumu dodavanjem fiksnog iznosa ili postotka proizvodnim troškovima, što može učiniti da proizvod bude dostupan široj populaciji veoma siromašnih kupaca. Na primjer, proizvodi robne marke organskih namirnica, Earth's Best i Starbucks sa svojom poštenom (engl. fair trade) kavom, napravili su uspješan posao u stvaranju veće percipirane vrijednosti, čime su nametnuli i vrhunsku cijenu.

4.3. Održivi marketinški kanali

„Marketinški kanali (ili distribucijski kanali) predstavljaju niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnih korisnika“.²³ Sastavljeni su od poduzeća kao što su proizvođači, veletrgovci, agenti, brokeri ili trgovci na malo koji zajednički rade na isporuci proizvoda i usluga potrošačima; međusobno mogu biti partneri i konkurenti.

Kako bi se postigla održivost i konkurentska prednost, potrebno je da odluke i aktivnosti koje se provode u marketinškim kanalima promatraju s gledišta cjelokupnog sustava. U protivnom to može dovesti do neželjenih posljedica, te je cjelokupni učinak teže procijeniti i kontrolirati.

Najveći izvor troškova i problema u marketinškim kanalima predstavlja otpad. Mnoga poduzeća nastoje se riješiti otpada na najjednostavniji i najjeftiniji način. To najčešće znači ispuštanje štetnih plinova u atmosferu ili nepravilno odlaganje čime zagađuju rijeke, jezera, oceane ili zemlju. Međutim, ako se otpadom pravilno upravlja, može se ukloniti, reciklirati ili pretvoriti u izvor prihoda.

Poduzeća danas nastoje slijediti održivost tako što oblikuju proizvode koji se bez štetnih posljedica mogu odložiti u prirodu ili kroz recikliranje ponovno upotrijebiti u

²² Nefat A., *Održivi marketing*, tekst predavanja, šk. god. 2017./2018., str. 59.

²³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 858.

proizvodnom procesu. Ovakvim se pristupom, koji se naziva „od kolijevke do kolijevke“, drastično smanjuje otpad i potrošači postaju dobavljači za mnoge materijale koji se potom koriste u proizvodnji. Trgovcima na malo kao i ostalim članovima kanala jedan od zadatak je da omoguće preuzimanje robe koja se može reciklirati, kao što su plastične vrećice, pakiranje i iskorišteni proizvodi. To pomaže da se štetan otpad zadrži izvan prirodnog okruženja i protvori u izvor prihoda time se i industrija može opskrbljivati sa sirovinama bez da se narušava prirodni kapital.

Kako bi se razvila održivija praksa poslovanja, marketeri zajedno sa ostalim članovima kanala mogu maksimizirati svoju dobit kroz stvaranje suradnje, sinergije, inovacija i pružanje koristi svakome od članova. Transparentnost u marketinškim kanalima omogućuje da svi dionici, uključujući druge članove kanala, investitore i kupce, vrednuju relativnu održivost proizvoda.

Bitan aspekt stvaranja održivog kapaciteta kanala je izgradnja ljudskog kapitala. Izgradnja ljudskog kapital uključuje obrazovanje, obuku, zdravstvenu zaštitu i pristup tehnologijama koje povećavaju održivu praksu i produktivnost. Još jedan od aspekata koji pruža mogućnost povećanja održivosti distribucije proizvoda leži u području izgradnje zelenih zgrada i korištenju zelenog prijevoza. S toga je vrlo važno poraditi na stvaranju održive distribucije čime se naglašava efikasnost i smanjenje emisije ugljika i fosilnih goriva i pridaje prednost lokalnoj proizvodnji kad god je to moguće.

Posebno mjesto u marketinškim kanalima ima trgovina na malo. Od trgovine na malo se danas zatjeva da posluje u funkciji zaštite okoliša. Što znači da eksterijer i uređenje interijera bude u skladu sa načelima održivosti. Trgovci mogu utjecati na dobavljače da proizvode održivije proizvode; komuniciraju sa potrošačima nudećim im pogodnosti širokog asortimana zelenih proizvoda; educiraju potrošače kroz razne oznake i uzorke koje dijele; omogućuju potrošačima mjesto da povrat izloženih proizvoda i ambalaže.

4.4. Održiva promocija

Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija

uključuje široki opseg ciljeva kao što su: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imiđa.

Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni spleti sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaja, izravnog marketinga i internet marketinga.

Upravljanje održivom promocijom sadržava određivanje strategije, ciljanje javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom.

Održive marketinške komunikacije imaju za cilj predstavljanje proizvoda tržištu i poticati na kupnju; poticati istinitost i transparentnost u postizanju održivih ciljeva; isticati važnost određenih ekoloških problema i poseban doprinos pridodaju stvaranju imidža kroz zelenu komunikaciju / zelenu promociju.

Prema Ottmanu, zelena marketinška komunikacija može se provoditi kroz sljedeći šest strategija ²⁴:

- Potrebno je poznavati svog kupca
- Apelirati na vlastiti interes potrošača
- Obrazovati potrošače i pružiti im rješenja
- Uvjertiti o dobrom funkcioniranju proizvoda
- Uključiti zajednicu

4.4.1. Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije ili promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor“ ²⁵.

²⁴ Ottman J.A., The New Rules of Green Marketing, J. Ottman Consulting Inc., 2011., str. 19., -prema: Nefat A., op. cit., str 78.

²⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 762

Uporaba oglašavanja u održivim marketinškim komunikacijama zahtjeva prenošenje dobre komunikacijske poruke koja treba integrirati informaciju o tome kako pridonositi zaštiti okoliša te isticati što čini za potrošače i kako pridonosi njihovom zdravlju. To naročito dobro funkcionira ako se prenosi priča koju kupci cijene, razumiju i prepričavaju.

U pokušaju da se utječe na vjerovanje, stavove i ponašanja potrošača u svezi okoliša neophodno je prilikom oglašavanja koristiti racionalne, emocionalne i hibridne apele.

Racionalni se apeli usmjeravaju na cijenu, troškove korištenja i troškove odlaganja otpada kako bi se smanjila prepreka kupnje proizvoda kao što su štedne žarulje ili uređaji za domaćinstvo koji štede energiju. Također se i usmjeravaju na funkcionalne koristi proizvoda kao što su pogodnost, trajnosti ili pouzdanost.

Emocionalni apeli naglašavaju simbolične i iskustvene koristi korištenja ili vlasništva nad proizvodom - sklad s prirodom, zadovoljstvo vezano uz ekološku osvještenost.

Hibridni apeli kombiniraju racionalne i emocionalne apele kao što su primjerice apel na zdravlje i sigurnost.

U sljedećem primjeru navodi se tvrtka FedEx koja je putem oglašavanja svoje kampanje nastojala komunicirati svoje vrijednosti prema potrošačima i lansirati uspješnu ekološku priču: FedEx je nedavno pokrenuo šarmantnu novu oglasnu kampanju koja ističe njihove inicijative ka postizanju održivosti. Kada potrošači pomisle na FedEx, održivost obično ne dolazi u obzir jer je to tvrtka koja se bavi transportom i prijevozom pošiljki u Americi, a s obzirom na takvu prirodu posla i veliki potrošač goriva. No, ovaj reklamni oglas ističe FedEx-ove napore u zaštiti okoliša koji pomažu u očuvanju okoliša, štednji goriva i naglašava kako naporno radi na održivim rješenjima za bolji planet.

4.4.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću obuhvaćaju stvaranje dobrih odnosa sa raznolikim javnostima tvrtke, tako da ona zadobije dobar publicitet, izgradi pozitivnu „sliku o korporaciji“ te

riješi i prekine negativne glasine, priče i događaje.²⁶ Provode se putem tiskovnih konferencija, govora i istupa u javnosti i drugdje.

Ciljevi odnosa s javnošću u održivim marketinškim komunikacijama je utjecanje na ljude da postanu svjesni o klimatskim promjena, očuvanju i zaštiti okoliša.

Poduzeća koriste odnose s javnošću kako bi povećali kredibilitet svojih aktivnosti u odnosu na okoliš i društvo te popravili bio kakav negativan publicitet do kojeg može doći. Neka poduzeća znatno manje koriste ovakav oblik komunikacije, posebno ako vjeruju da bi njihove komunikacijske aktivnosti mogle biti shvaćene kao zavaravajuće informacije, što znači da svjesno smanjuju informacije o svojim aktivnostima održivosti.

Putem odnosa s javnošću tvrtka Toyota, koja je najveći svjetski proizvođač automobila, na nenametljiv je način imala prilike prezentirati svoje zeleno poslovanje i vezane aktivnosti te vijednosti za potošače što se nabolje vidi na sljedećem primjeru: Kada je Toyota proizvela Prius, jedan od prvih hibridnih automobila, dobila je odobrenje od ujecajnih ekoloških organizacije kao što su Ujedinjeni narodi, Sierra Club i National Woldlife Federation kako se radi o novom, ekološki prihvatljivom modelu automobila. Putem tiskovnih konferencija, novinskih oglasa, istupima u radijskim i televizijskim emisijama prezentirala je svoje zeleno poslovanje u želji poticanja svijesti o održivosti. Time je njihova uspješnost u prenošenje priča o poduzeću i marki, putem odnosa sa javnošću, posala veća.

4.4.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja je kreativni oblik promocije u kojem prodajno osoblje komunicira s klijentima i potencijalnim kupcima kako bi obavilo prodaju te s njim izradilo dugoročne i vrijedne odnose.

Kod osobne prodaje, prilikom pružanja informacija i odgovaranja na pitanja potrošača, vrlo je važno da prodajno osoblje bude upoznato s čimbenicima održivosti

²⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 793.

koji su vezani uz proizvod. Uključujući koristi za okoliš, pitanja zakonodavstva i certifikate koje proizvod posjeduje.

Stoga, ljudi koji rade u osobnoj komunikaciji s kupcima trebaju biti dobro obrazovani da bi im pomogli u poboljšanju znanja o proizvodima te da, s druge strane, ne bi širili krive informacije o proizvodima i time zavodili kupce u svezi održivih osobina proizvoda. Posebno je značajno obrazovanje u poslovnom marketingu gdje je potrebno komunicirati pojedinosti, u pravilu složeniji proizvoda, na vjerodostojan način i zbog njihove složenosti, u dvosmjernoj komunikaciji koja dozvoljava odgovore na pitanja i dodatna pojašnjenja.²⁷

Praksa održive prodaje prikazana je na sljedećem primjeru tvrtke Simply Green: U promoviranju održive poslovne prakse tvrtka Simply Green, koja proizvodi biogorivo, odlučila se na korištenje osobnih prodajnih tehnika. Na taj je način željela povećati prodaju kroz informiranje potrošača o prednostima i koristima korištenje biogoriva.

4.4.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja i pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula njihova kupovina ili prodaja.²⁸ Marketeri koristi osobnu prodaju, samu ili u kombinaciji sa drugim oblicima promocije ili oglašavanja, kako bi motivirali potrošače na kupnju održivijih proizvoda.

Uzorci su jedan od alata koji na najbolji način uklanjaju dvojbe u svezi obilježja zelenih proizvoda npr. zdravi i ekološki kozmetički proizvodi ili sredstva za čišćenje koji sadrže samo prirodne sastojke. Mogu se koristi demonstracije i degustacije na mjestu prodaje kako bi se potrošačima prikazale koristi zelenih proizvoda. Kuponi za popuste, ponude dva proizvoda za cijenu jednog redovito se pojavljuju na pakiranjima proizvoda, u novinama, mrežnim stranicama ili elektroničkoj pošti.

Unapređenje prodaje može biti vrlo motivirajuća marketinška aktivnost koja može ohrabriti potrošače da probaju održivi proizvod ili uslugu, ali i da poduzeće u kratkom

²⁷ Nefat A., op. cit., str. 85.

²⁸ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op. cit., str. 785

roku stimulira prodaju. To uočavamo na sljedećem primjeru tvrtke Toms Shoes: U Toms Shoes-u su prepoznali da se potrošači žele osjećati dobro zbog onoga što kupuju, stoga su proveli kampanju koja izravno povezuje kupnju sa donacijom- na svaki par prodanih cipela jedan par su darovali djeci kojima je to potrebno. Tako su u četiri godine uspjeli donirati više od četiri stotine tisuća cipela, što je ujedno i bio dokaz da su potrošači prihvatili ovakav koncept promocije.

4.4.5. Upravljanje odnosima s kupcima i izravni marketing

Upravljanje odnosima s kupcima se općenito definira kao „strategija koja integrira informacijsku tehnologiju s drugim marketinškim naporima da bi se identificirao, ciljao, privukao i zadržao najbolji skup kupaca“. Uobičajeni elementi sustava upravljanja odnosima s kupcima uključuju bazu podataka o kupcima, koja bitno profilira kupce i programe lojalnosti koji su oblikovani da nagrade kupčevu podršku i motiviraju lojalnost.²⁹

Najveći doprinos prema stvaranju održivih odnosa s kupcima leži u stalnoj i otvorenoj komunikaciji sa kupcima. Na taj se način saznaje što im se na proizvodu sviđa, što im se ne sviđa i što bi možda mogli promijeniti ili poboljšati.

Izravni marketing je način komuniciranja putem kojeg se marketinška poruka izravno šalje potrošaču kroz medije kao što su telefon, pošta ili internet. Iako se na taj način može prenjeti dosta ciljanih informacija, najveći problem je što stvara velike količine papirnateg smeća osobito izravna pošta.

Tri ključa za povećanje održivosti (ili minimizacije štete za okoliš ili dosađivanja kupcima) izravne pošte su³⁰:

- Osigurati da su kupci koji ne odgovaraju izostavljaju iz programa,
- Korištenje ekološki prijateljskih tehnika tiskanja i papirnih proizvoda,

²⁹ Nefat A., tekst predavanja, op. cit., str. 74.

³⁰ Nefat A., tekst predavanja, op. cit., str. 74.

- Smanjiti emisiju CO2 od tiskanja i prijevoza kroz ulaganja u obnovljive izvore energije i obnavljanje šuma

Telefon se smatra kao zeleno sredstvo budući da smanjuje troškove korištenja materijala i prijevoza prodajnog osoblja. Inovacijske i komunikacijske tehnologije ubrzano napreduju stoga se izravni marketinga sve više seli prema elektroničkim medijima.

4.4.6. *Internet marketing*

Internet utječe na sve vrste komunikacije. Primjerice online oglašavanje u današnje je vrijeme efektivnije i jednostavnije za mnoge kupce nego televizijsko oglašavanje; oživio je i odnose s javnošću budući da se kroz blogove, razne natpise i druge oblike može izravno komunicirati sa kupcima. Marketeri mogu redovito komunicirati sa kupcima putem programa elektroničke pošte bez troškova otpada, kao što su papir, tiskanje, prijevoz i isporuka koji su dodijeljeni fizičkoj pošti.

Pet principa koji navode ulogu komunikacijskih tehnologija u održivom marketingu su sljedeći ³¹:

- Digitalne informacije i komunikacijske tehnologije ubrzano napreduju, potičući inovacije i promjenu
- Digitalni mediji postaju primarni izvor tržišnih informacija potrošača
- Digitalni proizvodi pomažu dematerijalizirati potrošnju
- Digitalne komunikacije marketinške procese čine održivijim
- Digitalne komunikacije povezuju ljude u zajednice

³¹ Nefat A., tekst predavanja, op. cit., str. 75.

5. Primjer održive poslovne prakse u Hrvatskoj- Cemex d.o.o.

5.1. Osnovne informacije o poduzeću

Kao najveći svjetski proizvođač betona i vodeći dobavljač građevinskih rješenja, CEMEX Hrvatska d.o.o. dobitnik je nagrade Indeks DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini - nagrade za društveno odgovorno poslovanje koju dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Što dokazuje kako je u poslovnoj zajednici tvrtka već godinama prepoznata kao odgovoran poslodavac zbog odgovornih praksi zapošljavanja, dobrih radnih uvjeta zajamčenih kolektivnim ugovorom, njegovanja i razvijanja stručnosti svojih zaposlenika, otvorene i suradničke radne atmosfere, a naročito zbog dobrih praksi na području zaštite zdravlja i sigurnosti. Upravo su CEMEX-ove proizvodne prakse koje jamče da se svaki zaposlenik i kooperant vrati kući siguran i zdrav prepoznate na nacionalnoj razini te tvrtku po kvaliteti izdvajaju kao dobar primjer industrijske prakse općenito.³² Tvrtka je već prijašnjih godina nagrađena s tri Indeksa DOP-a u kategoriji velikih tvrtki, a dva je dobila za odgovorne odnose sa zajednici.

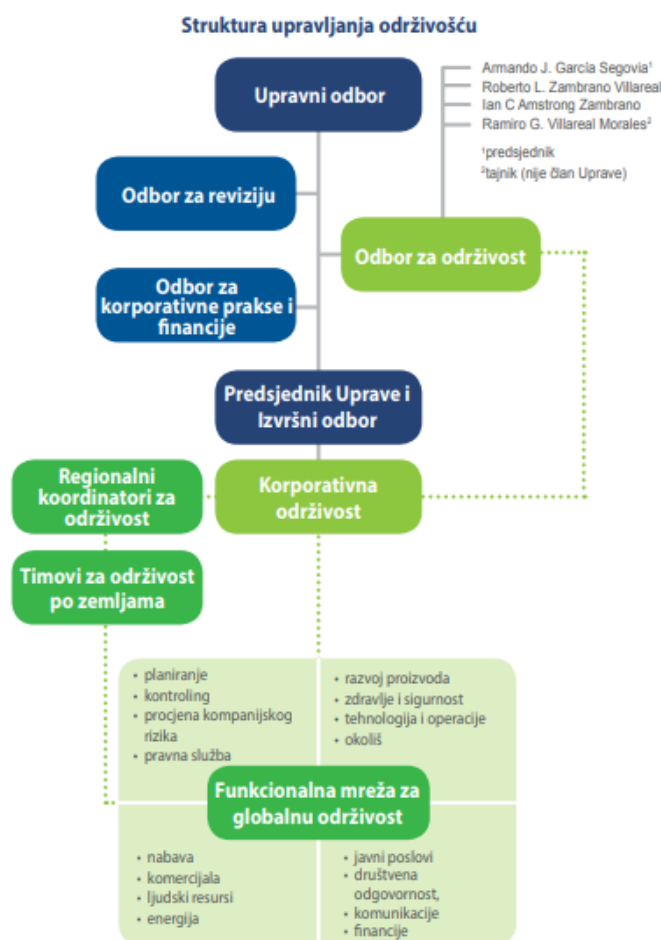
5.1.1. Osnovni podaci primjene održivosti

S rastom globalne populacije i širenjem urbane infrastrukture, gradnja održivih gradova postaje izazov i prioritet. Kao globalna tvrtka, CEMEX d.o.o. kroz inovativne usluge i rješenja nastoji zaštititi dragocjene prirodne resursa i osigurati bolju kvalitetu života. To je razlog njihovog uključivanja održive prakse u svakodnevne aktivnosti u operacijama i procese donošenja odluka širom svijeta.

Na slici br. 1 vidi se kako održivost u CEMEX-u započinje Upravnim odborom te se prelijeva kroz cijelu organizaciju. (slika br. 1.)

³² CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: <https://www.dalmacijadanas.hr/cemex-po-sedmi-put-nagraden-indeksom-dop-a-za-drustveno-odgovorno-poslovanje>, (pristupljeno: 15. srpnja 2018.)

Slika br. 1.: CEMEX- ova struktura upravljanja održivošću

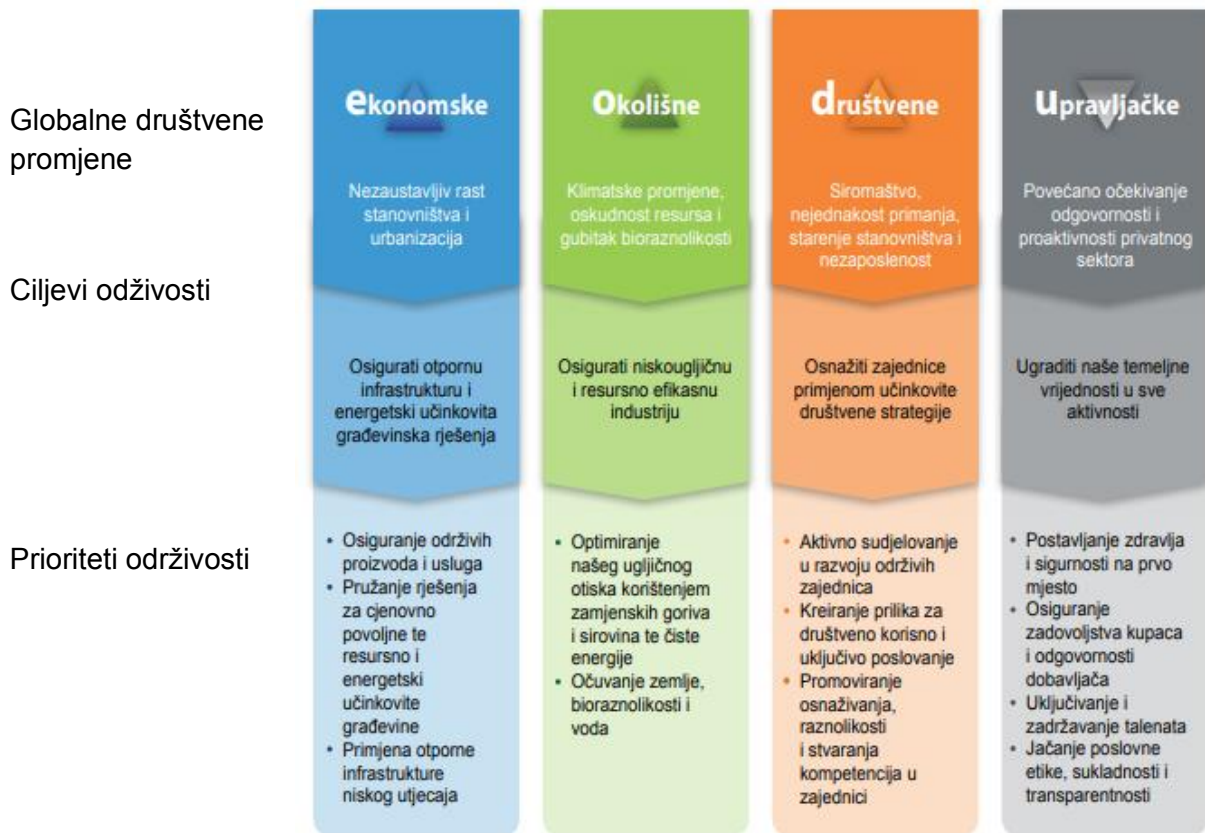


Izvor: CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. Srpnja 2018.)

Kroz opsežan proces unutarnjih i vanjskih savjetovanja te dubinske analize glavnih globalnih društvenih promjena u kojima CEMEX može dati značajan doprinos, definirali su model održivosti. Kao što se vidi iz slike br. 2. CEMEX-ov model održivosti čine četiri glavna cilja održivosti svrstana pod ekonomski, okolišni, društveni i upravljački stup koje podupire 13 glavnih prioriteta koji osiguravaju da je održivost ugrađena u svaki aspekt poslovanja, a vrijednost stvarana za sve njihove interesno-utjecajne skupine.³³

³³ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. srpnja 2018.)

Slika 2.: CEMEX – ov model održivosti



Izvor: CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. Srpnja 2018.)

Ovako oblikovani okvir održivosti bavi se najvećim izazovima i raznovrsnim doprinosima ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda. Od 2005. slijede smjernice Globalne inicijative za izvještavanje te načela UN Global Compacta kako bi i dalje unaprijeđivali izvještaje o održivom razvoju.

5.1.2. Zaštita okoliša

Unatoč tome što je cementna industrija relativno malen industrijski potrošač vode u usporedbi s primjerice kemijskom industrijom ili elektranama za proizvodnju električne energije, obavezali su se smanjiti svoj utjecaj na vodne resurse. U svim su pogonima izgradili postrojenja za pročišćavanje voda koja se sastoje od separatora

ulja i masti, taložnica, mastolova, septičkih jama i rešetki za odvajanje krupnijih čestica. Kako bi zadovoljili jedan od glavnih ciljeva gospodarenja otpadom, otpad koji nastaje isključivo u tehnološkom procesu proizvodnje održavanja postrojenja, predaje se ovlaštenim tvrtkama za zbrinjavanje otpada. U suradnji s BirdLife International, najvećom mrežom svjetskih organizacija za očuvanje bioraznolikosti u svijetu, CEMEX radi na implementaciji mjera očuvanja bioraznolikosti u svojim rudnicima diljem svijeta, kao i na podržavanju širih inicijativa za očuvanje bioraznolikosti i podizanja svijesti o ovom pitanju.³⁴ Neke od članica CEMEX grupe vode se svjetskom praksom korištenja zamjenskih goriva kao što su otpadna ulja, otpadne gume, bio masa, otpadno drvo, gorivo iz otpada.

5.1.3. Zaštita na radu i zaštita zdravlja

U CEMEXU-u ističu kako je zdravlje, sigurnost i dobrobit ljudi od njihove najveće važnosti i ključ sposobnosti uspješnog poslovanja. Kontinuirano prate napredak na području zaštite na radu kako bi programi koje provode u svezi toga, odvijali na najučinkovitiji mogući način. Od svih zaposlenika očekuju da ne toleriraju apsolutno nikakve postupke koji bi za posljedicu mogli imati nesreće ili štetne učinke po zdravlje te da daju svoj doprinos uspostavi sigurne radne okoline poduzimajući potrebne mjere i sljedeći ispravne prakse.³⁵

5.1.4. Društvena odgovornost

U CEMEX-u su posebno ponosni na društveno odgovorne ideje i projekte koje su inicirali ili u kojima dobrovoljno sudjeluju njihovi zaposlenici, poput održavanja maslinika i branja maslina na rekultiviranim područjima njihovih eksploatacijskih polja, prikupljanja pomoći za poplavom pogođena područja, za socijalno ugrožene obitelji i slično. Kontinuirano uključuju lokalne zajednice, stručne organizacije i ostale intereso-utjecajne skupine u svoje aktivnosti s ciljem stvaranja čvršće suradnje,

³⁴ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. srpnja 2018.)

³⁵ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. srpnja 2018.)

obostranog razumjevanja i ispunjavanja njihovih potreba. Dugoročnu uspješnost vide u suradnji s akademskom zajednicom i potpori novim generacijama mladih stručnjaka, pa tako razvijaju i njeguju intenzivnu suradnju s obrazovnim institucijama i strukovnim udruženjima kao što su fakulteti, visoke i srednje škole te strukovne udruge.³⁶ Upravo ovakvi primjeri potvrđuju kako je društveno odgovorno poslovanje uistinu zaživjelo u praksi na svim razinama njihove tvrtke.

5.1.5. Održiva gradnja

Svjesni su kako pri proizvodnji cementa, koji je najvažniji sastojak betona, intenzivno iskorištavaju materijali i energija. A glavni je razlog tome nedovoljno razvijena svijest o ekološkoj prednosti cementa s manjom količinom klinkera. Iz tog razloga odlučili su se usmjeriti ka korištenju zamjenskih izvora energije umjesto fosilnih i zamjeni što većeg djela klinkera u cementu, pri čemu se štede neobnovljivi prirodni resursi i smanjuje onečišćenje zraka. Danas rade po principima održivog razvoja i razvijaju građevinske materijale prihvatljive za okoliš, projektiraju i izvede građevine optimalnog utoška energije te zbrinjavaju otpad na način siguran po okoliš.³⁷

CEMEX Hrvatska ima oznaku Ekosuradnje, to je oznaka koja jamči njihovo proaktivno zalaganje u promicanju uspješne tranzicije prema ekološki održivoj budućnosti. Oznaku Ekosuradnje mogu primjeniti na širok raspon proizvoda i usluga od primjene cementa ili betona u okolišu, preko usluga kao što je izdavanje računa bez korištenja papira, do građevniskih rješenja kao što su cementni stupovi za vjetroturbine ili inicijativa potpore izgradnji stambenih objekata za socijalno ugrožene skupine građana.

Također CEMEX Hrvatska aktivni je član Hrvatskog savjeta za zelenu gradnju. Savjet je osnovan 2009. godine na inicijativu dvadesetak tvrtki i institucija zainteresiranih za poticanje sudionika u graditeljstvu da svoje građevine projektiraju, grade, održavaju i njima upravljanju prema standardima zelene gradnje. Time je CEMEX postao vodeća

³⁶ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 28. srpnja 2018.)

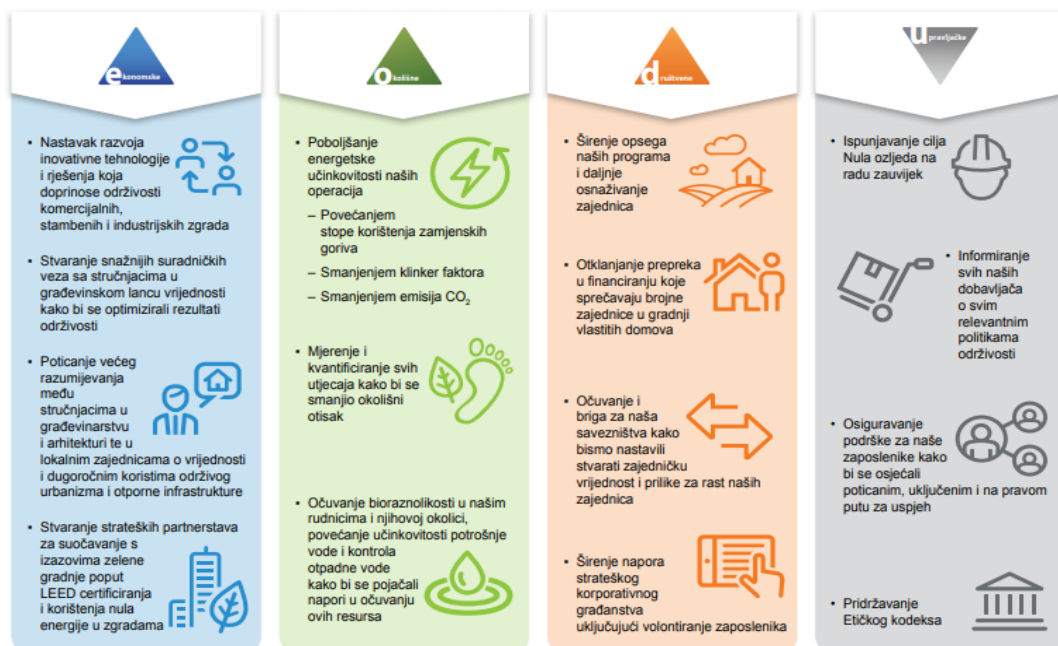
³⁷ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 28. srpnja 2018.)

platforma u Hrvatskoj za razmjenu stručnih znanja i iskustava o temeljnim načelima zelene gradnje.

5.2. Nove ambicije za održivi razvoj

Na temelju četiri stupa na kojima počiva model održivosti, prepoznali su mogućnosti odnosno izazove koje stoje pred njima a ključni su za oblikovanje vlastite strategije i poboljšanja učinkovitosti u svim navedenim poljima. Sve sa ciljem doprinosa cjelokupnom napretku gospodarstva i društva te zaštiti prirode.³⁸ (slika br. 3.)

Slika br. 3.: CEMEX Hrvatska d.o.o. – izazovi koji u budućnosti stoje pred njima



Izvor: CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 15. Srpnja 2018.)

Pomoć u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja nije samo pitanje odgovornosti već i strateške važnosti s pozicije procjene rizika i evaluacije mogućnosti rasta. Izazovi koji

³⁸ CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: www.cemex.hr, (pristupljeno: 10. srpnja 2018.)

stoje pred njima sadržavaju i poslovne prilike te grade tržišta i odnose diljem svijeta, ujedno poboljšavaju stanje okoliša i kvalitetu života u zajednicama.

Njihove su društvene inicijative usmjerene na postizanje inkluzivnih, sigurnih, otpornih i održivih zajednica. Gradeći čvrstu i kvalitetnu infrastrukturu, poduzimanjem aktivnosti usmjerenih na borbu protiv klimatskih promjena, nudeći održive proizvode i rješenja, doprinose ostvarenju ciljeva održivog razvoja i osnažuju svoju predanost gradnji bolje budućnosti.

6. Zaključak

Sve veća potrošnja i proizvodnja unutar društva doprinosi globalnom zatopljenju, iscrpljivanju prirodnih resursa i zagađenju okoliša. Prema tome ako se održivi razvoj shvati ozbiljno, rezultat toga će biti drastični zahtjevi za promjenom prakse u gotovo svim područjima života, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. Nije samo nužno da se moraju promijeniti potrošačke navike, već mora doći do promjene svijesti u područjima ekonomije, društva i politike.

Održivim je razvojem moguće postići određeni napredak u pogledu promijene ukupne čovjekove svijesti prema vlastitoj prirodnoj sredini, a posebno prema ekološkim sustavima. Potrebno je zajedničko zalaganje u stvaranju novih razvojnih ciljeva koji bi proširili djelokrug na područje promjene klime i održive potrošnje, naglasili vrijednost inovativnosti te važnosti odživog gospodarenja otpadom i očuvanje prirodnih resursa.

Današnji se životni stil očituje u pretjeranom konzumerizmu stoga najveća vrijednost održivoga marketinga jest u tome da preuzme ulogu u kreiranju novih održivih marketinških strategija; stvara učinkovite komunikacije; i predlaže i razvija interdisciplinirani pristup koji naglašava suradnju i prilagodbu kroz ekonomske, ekološke i društvene dimenzije održivosti.

CEMEX d.o.o. se može iskazati kao jedan vrlo dobar primjer održive poslovne prakse u Hrvatskoj, budući da je dobitnik nagrade Indeks DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini - nagrade za društveno odgovorno poslovanje. A kako bi održao svoj kontinuitet, vjerodostojnost i usporedivost ključnih pokazatelja održivosti, slijedi međunarodno priznate i preuzete smjernice za izvještavanje o održivosti. Njihovi ciljevi i prioriteti održivosti temelje se na stvaranju vodeće pozicije u održivoj gradnji, izvrsnost u upravljanju zaštitom okoliša i bioraznolikosti uz uključivanje interesno-utjecajnih skupina. Može se zaključiti kako je ključna uloga održivog marketinga u promociji održivog razvoja, ujedno u izgradnji i održavanju održivih odnosa sa kupcima, društvenom okolinom i prirodnim okolišem.

Literatura

Knjige:

1. Črnjar M., Černja K., *Menadžment održivoga razvoja*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugosteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2009.
2. Nefat, A. *Zeleni marketing*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschhoffset, 2015.
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
4. Kordej-De Villa Ž., Stubbs P., Sumpor M., *Participativno upravljanje za održivi razvoj*, Zagreb, Ekonomski institut, 2009.

Članci:

1. Ham M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, vol. 21, no. 2., 2009., str. 183.-202., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53122>, (pristupljeno 26. lipnja 2018.)
2. Frajman-Jakšić A., Ham M., Redek T., *Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja*, vol. 23, no. 2, 2010., str. 467.-481., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/95156>, (pristupljeno: 15. kolovoza 2018.)

Internetski izvori:

1. Resemeir S., *Sustainability Marketing - The Implementation of Sustainability Communication in Marketing Related Activities*, University of Borås, 2015., dostupno na: <http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:846823/FULLTEXT01.pdf>, (pristupljeno 1.srpnja 2018.)
2. Odras-održivi razvoj, dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj>, (pristupljeno 26. lipnja 2018.)
3. CEMEX Hrvatska d.o.o., dostupno na: <https://www.dalmacijadanas.hr/cemex-po-sedmi-put-nagrađen-indeksom-dop-a-za-društveno-odgovorno-poslovanje>, (pristupljeno: 15. srpnja 2018.)
4. „CEMEX po sedmi put nagrađen Indeksom DOP-a za društveno odgovorno poslovanje“, dostupno na: www.dalmacijadanas.hr/cemex-po-sedmi-put-

- [nagraden-indeksom-dop-a-za-drustveno-odgovorno-poslovanje](#), (pristupljeno 15. srpnja 2018.)
5. „Sustainable Marketing And Sustainability Marketing“, dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/sustainable-marketing-and-sustainability-marketing-marketing-essay.php>, (pristupljeno: 2. srpnja 2018.)
 6. „Sustainable Business Marketing“, dostupno na: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-sustainable-business-marketing.html, (pristupljeno: 28. lipnja 2018.)
 7. Ekološka održivost , dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2018/02/Ekoloska-odrzivost.pdf>, (pristupljeno 28. lipnja 2018.)
 8. Business Dictionary, dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html>, (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)
 9. „Održivi marketing, trenutačni hir ili dugoročna nužnost, dostupno na: <http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/>, (pristupljeno 1. srpnja 2018.)
 10. Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf, (pristupljeno 2.srpnja 2018.)
 11. Toyota, dostupno na: <https://www.toyota.hr/articles/hibridi-9-milijuna.json>, (pristupljeno: 5. srpnja 2018.)
 12. Strategije održivog marketinga, dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-6.pdf> (pristupljeno 5. srpnja 2018.)
 13. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0805.pdf> (pristupljeno: 1. srpnja 2018.)

Ostali izvori:

1. Nefat A., *Održivi marketing*, tekst predavanja, školska godina 2017./2018.
2. Nefat A., *Održivi marketing*, radni materijal

Popis tablica i slika

Tablica br. 1. : Karakteristike pet segmenata potrošača	19
Slika br. 1.: CEMEX- ova struktura upravljanja održivošću	36
Slika br. 2.: CEMEX – ov model održivosti	37
Slika br. 3.: CEMEX Hrvatska d.o.o. – izazovi koji u budućnosti stoje pred njima	40

Sažetak

Održivi razvoj se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem okoliša. Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Jedna je od bitnih pretpostavki pritom podizanje razine ekološke svijesti kod potrošača da povećaju zainteresiranost za kupnju zelenih proizvoda, to bi naposljetku pokrenulo i proizvođače i organizacije da se usredotoče na proizvodnju održivijih proizvoda. Prema tome, razvija se održivi marketing koji će utjecati na potrošače i smjer organizacije u budućnosti na način da im otvora prostor da zajednički preuzmu obveze u pogledu socijalnih i ekoloških učinaka proizvodnje i potrošnje. Unutar održivog marketinga proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju se i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Poduzeća koja preuzmu inicijativu i veću u ranoj fazi usvoje principe i prakse održivog marketinga u svom poslovanju zasigurno će biti prepoznati i kao predvodnici i primjeri dobre prakse ekološke i društvene odgovornosti u svom segmentu poslovanja. A kupci će to, bez sumnje, znati honorirati.

Ključne riječi: održivi razvoj, zaštita okoliša, ekološka svjesnost potrošača, održivi marketing, održivi proizvodi, održiva potrošnja

Summary

Sustainable development relies on an ambitious idea that development must not endanger the future of incoming generations by spending non-renewable sources and long-term devastation of the environment. The main objective is to ensure sustainable use of natural resources at national and international level. One of the essential assumptions in raising the level of environmental awareness among consumers to increase their interest in buying green products will eventually trigger producers and organizations to focus on producing more sustainable products. Therefore, sustainable marketing is being developed which will affect consumers and the direction of organization in the future by allowing them space to jointly assume their commitments regarding the social and ecological effects of production and consumption. Within sustainable marketing products, services and all marketing activities are shaped and implemented taking into account the action and impact that they may have on the environment and the society as a whole. The companies that take initiative and even at an early stage adopt the principles and practices of sustainable marketing in their business will surely be recognized as leaders and examples of good ecological and social responsibility practices in their business segment. And the buyers will undoubtedly know how to honor them.

Key words: sustainable development, environment protection, environmental consciousness of consumers, sustainable marketing, sustainable products, sustainable consumption