

ULOGA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ZELENOG MARKETINGA U SUVREMENOM GOSPODARSTVU

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND GREEN MARKETING IN THE MODERN ECONOMY

Dr.sc. Sanja Bijakšić, izv.profesor
Ekonomski fakultet, Sveučilište u
Mostaru, Mostar

ml.asistent Sandra Jelčić, dipl.oec.
Ekonomski fakultet, Sveučilište u
Mostaru, Mostar

REZIME

Suvremeni gospodarski trendovi svakodnevno tvrtkama nameću izazove u načinu poslovanja pa tako i u marketingu. Sve više postajemo svjesni da nije dovoljna primjena osnovnih marketinških principa za uspjeh u međunarodnoj tržišnoj utakmici. Stoga, tvrtke moraju biti svjesne da se njihova uloga u okruženju mijenja. Prije svega, neophodna je odgovornost prema stakeholderima, ali i prema široj društvenoj zajednici, te zaštiti prirodnog okruženja. Promjene u ponašanju potrošača i povećana svijest o globalnim promjenama koje se odnose na prirodno okruženje, utjecale su na jačanje važnosti zelenog marketinga. Svrha rada je ukazati na ulogu navedenih aktivnosti kao nužnosti za opstanak u suvremenom gospodarstvu.

Ključne riječi: društvena odgovornost marketinga, zeleni marketing, zaštita okoline

SUMMARY

Contemporary economic trends impose the challenges to the enterprises on both the manner of business running and marketing on daily basis. We become more aware that the application of basic marketing principles is not enough to succeed in international market game. Therefore, the enterprises must be aware that their role in environment has changed. Before all, responsibility towards the stakeholders is necessary, but also towards broader social community, and protection of natural environment. The changes in consumers' behaviour, and increased awareness about global changes that affect natural environment, have influenced on increased role of green marketing. The purpose of this paper is to point out the role of the above mentioned activities as a necessity for survival in contemporary economy.

Keywords: Social Responsibility Marketing, Green Marketing, Environmental Protection

1. UVOD

Suvremeni gospodarski trendovi pred tvrtke svakodnevno stavljaju nove izazove. Tržišna utakmica kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini postaje sve oštrija, konkurencija sve brojnija, a gospodarski trendovi stavljaju nove zahtjeve i pred marketing. Primarna zadaća svake tvrtke, bez obzira u kojem obliku gospodarstva djeluje, je stvaranja nove vrijednosti, kako za tvrtku tako i za dioničare. Pri tome se moraju poštivati zakonska pravila i norme, kao i fair play ponašanje prema konkurenciji.

Međutim, uz navedeno, danas je društveno odgovorno ponašanje postalo nužnost. Ponašati se uvažavajući principe društveno odgovornog ponašanja znači uspjeti preživjeti u dobrim i lošim

vremenima. Drugim riječima, danas je društveno odgovorno ponašanje postalo sastavni dio vizije svake tvrtke koja želi i nastoji biti uspješna kao i sastavni dio njenih strateških usmjerenja. Prilikom kreiranja slike u javnosti o samoj tvrtci, nastoje se potencirati i naglasiti sve aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu unapređenja zajednice ili one aktivnosti koje su na bilo koji način korisne za okruženje gdje se posluje. Naravno, o veličini tvrtke ovise i aktivnosti koje se namjeravaju poduzimati. Jasno je da manje i srednje velike tvrtke nemaju izvore financiranja za aktivnosti koje mogu pokrenuti velike korporacije. Međutim, ono što mogu učiniti je pokušati mobilizirati javnost u pogledu najznačajnijih aktivnosti te ukazati na značajnije potrebe zajednice koje su zapostavljene ili su nedovoljno razvijene.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I OBLICI DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA

Što je uopće društvena odgovornost? Koncept društvene odgovornosti aktualan je posljednjih 40 – tak godina iako se njegovi počeci vežu za 19. stoljeće i industrijsku revoluciju i to kada su, nakon industrijske revolucije, napredna poduzeća počela svojim radnicima osiguravati stanove i druge pogodnosti. Pojam *društvene odgovornosti* podrazumijeva dužnosti poduzeća da posluje sredstvima koja ne škode interesnim grupama i okolišu, i da se u svojim odlukama i akcijama brine za opći boljitak društva.¹

Društvena odgovornost primjenjuje se kroz dva aspekta: *klasični i društveno-ekonomski aspekt*. Prema klasičnom aspektu sve aktivnosti koje se provode u pogledu društvene odgovornosti za konačan rezultat imaju maksimiziranje profita. Društveno-ekonomski aspekt je širi i uz stvaranje profita on nastoji zaštititi i unaprijediti društvenu zajednicu.

Društvena odgovornost marketinga podrazumijeva obvezu oblikovanja marketinških programa na način da se na temelju postizanja ravnoteže ostvarenja ciljeva svih sudionika marketinške razmjene doprinosi probitku društva. Na tom tragu, društveno odgovorna poduzeća će: ostvariti svoje marketinške (i ostale poslovne) ciljeve; udovoljiti preferencijama potrošača, dobavljača i drugih bliskih suradnika i poduzimati aktivnosti prema blagostanju cijele društvene zajednice čiji su dio i sami.²

Moguće je identificirati šest glavnih inicijativa u okviru kojih se mogu svrstati društveno odgovorne aktivnosti.³ To su: *dobrotvorne promocije* (podržavanje akcija rješavanja određenih društvenih problema putem sponzorstva); *marketing opće dobrobiti* (izdvajanje dijela prihoda od prodaje proizvoda s istaknutom dobrotvornom značajkom); *društveni marketing* (podržavanje kampanja usmjerenih na promjenu ponašanja – poticanje poželjnih i suzbijanje nepoželjnih oblika ponašanja); *filantropija* (izravni novčani prilozi za dobrotvorne svrhe i rješavanje društvenih problema); *volonterstvo* (poticanje zaposlenih i suradnika na volonterski rad) i *društveno odgovorna poslovna praksa* (usvajanje i provedba poslovne prakse i investiranja koji podržavaju probitak društvene zajednice).

Dimenzijama društvene odgovornosti mogu se smatrati: *ekonomska* (biti profitabilan); *pravna* (poštivati zakonske propise i društvenu kodifikaciju razlikovanja dobra od zla), *etična* (činiti ono što je ispravno i korektno) i *filantropska* (biti uzoran građanin doprinoseći zajednici i unaprjeđujući kvalitetu življenja).⁴

Pri rješavanju problema društvene odgovornosti u marketingu pomažu četiri temeljne strategije: *reaktivna, obrambena, prilagodba i proaktivna*.⁵ Tvrtka koja primjenjuje reaktivnu strategiju problem ne rješava sve dok javnost za njega ne sazna. Poslovanje nastavlja nastojeći

¹ Thompson, A.A.; Strickland, A.J.; Gamble, J.E.: *Strateški menadžment*, Mate, Zagreb, 2008, pp. 301-302.

² Kukić, S. et al.: *Marketing*, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet Mostar, 2007, pp. 105-106.

³ Kotler, Ph., Lee, N.: *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc. 2005, New Jersey, pp. 23-25.

⁴ Boone, L.E., Kurtz, D.E., Mackenzie, H.F., Snow, K., *Contemporary Marketing*, Nelson Education, Second Canadian Edition, 2010, pp. 111-112.

⁵ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: *Marketing* (Europsko izdanje), Mate, Zagreb, 1995., str. 656 – 657.

utjecaj mogućih posljedica minimizirati. Obrambena strategija ima za primarni zadatak omogućiti tvrtci izbjegavanje dodatnih obveza u svezi problema ili njihovo minimiziranje. Strategija prilagođavanja za tvrtku predstavlja preuzimanje odgovornosti za vlastite aktivnosti. Ona se javlja u onim situacijama kada posebno zainteresirane grupe na tvrtku vrše određeni pritisak da obavi određene aktivnosti ili kada vlada donesene određene propise koji upućuju na njeno izvršenje. Proaktivna strategija predstavlja najrazvijeniji oblik. U ovom slučaju, tvrtka preuzima odgovornost za vlastite aktivnosti te spremno odgovara na sve oblike optužbi. Tvrtka je spremna snositi odgovornost bez obzira na eventualne pritiske koji dolaze iz okruženja ili propise koje može donijeti vlada.

Dakle, aktivnosti tvrtke koja primjenjuje društveno odgovoran marketing ne smiju se shvaćati kao sredstvo promocije, niti kao, isključivo, različiti oblici donacija i pomoći. To su prije svega aktivnosti koje i okruženje prepoznaje kao korisne te smatra da na određene načine potiču razvitak zajednice. Tek takve aktivnosti svakako rezultiraju dugoročno održivim stanjem. Naravno, ne smije se zanemariti niti dobit koja, dugoročno promatrano, može biti ostvarena kroz više različitih dimenzija, nego ciljanim promocijskim aktivnostima. Prije svega, stvara se pozitivan imidž tvrtke u javnosti, promiču se vrijednosti koje tvrtka njeguje, a okruženju se omogućuje veća prepoznatljivost tvrtke i njenih proizvoda i usluga. Drugim riječima, aktivnosti društveno odgovornog ponašanja pomažu tvrtci prilikom pridobivanja pozornosti od strane potencijalnih potrošača, kao i stvaranje buduće lojalnosti.

3. ZELENI MARKETING

Marketing kao nezaobilazna poslovna aktivnost mora pratiti promjene koji se događaju u okruženju, počevši od promjena tržišnih kretanja pa sve do promjena u društveno-ekonomskom razvoju. Jedan od novih trendova u poslovanju je i „zeleni biznis” koji podrazumijeva poduzetništvo i proizvodnju koji su nastali kao rezultat primjene načela održivog razvoja. Kao takav, on se nalazi u direktnoj sprezi s tvrtkom i njenim kompetencijama.⁶ Pojavom i razvojem „zelenog biznisa” i marketinške aktivnosti moraju se modificirati, te primjenjivati sukladno načelima novog poslovanja. S tim u svezi sve su češće aktivnosti zelenog marketinga koji se javlja kao odgovor kompanija na rastuću brigu potrošača za ekološka pitanja. Međuovisnost globalne ekonomije i globalne ekologije je neupitna.⁷

Zeleni marketing je koncept marketinga koji naglašava nužnost uvažavanja značaja prirodnog okružja, te oblikovanje svih marketinških aktivnosti sukladno apostrofiranoj nužnosti. Ciljevi zelenog marketinga trebaju biti sastavni dio strateškog plana poduzeća i pratiti poslovanje u svim njegovim segmentima s osobitim naglaskom na proizvodnju, promoviranje i propagiranje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga.⁸

Danas su potrošači (a i ponuđači) sve više zabrinuti zbog različitih problema i pitanja okoliša (globalno zatopljenje, zagađenje vode, tla, „kisele kiše”, „ozonske rupe”, energetske krize itd.), te nastoje saznati sve o proizvodima koje konzumiraju ili koriste. Također, potenciraju problem zaštite okoliša kao i načine na koje se upravlja otpadom. Stoga, i tvrtke moraju prilagođavati vlastite modele poslovanja promjenama i zahtjevima tržišta. Danas se susrećemo s novom filozofijom koja diktira način poslovanja, djelovanje u društvu, ali i stil života koji zovemo zeleni stil života.⁹

Zeleni marketing se može javiti u različitim formama. Najznačajnije su zeleni proizvod, zelene usluge, zelena ambalaža, označavanje zelenih proizvoda i usluga, te zelena komunikacija. Prakticiranjem zelenih aktivnosti u proizvodnji, pakiranju i ostalim aktivnostima ponuđači šalju

⁶ www.kvalis.info/dwdocuments/6_091.pdf Aganović, M., Topalović, E. Strategije „ozelenjavanja biznisa“, preuzeto 02.03.2011.

⁷ Polonsky, M.J.; Mintu-Wimsatt, A.T. (editors); Environmental marketing: strategies, practice, theory and research, The Haworth Press, Inc., 1995, New York, pp.6.

⁸ Kukić, S. et al. op.cit., pp.109.

⁹ www.ekapija.ba Izazovi zelenog marketinga: Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod ili uslugu? preuzeto 26.02.2011.

poruku ciljom tržištu da su i oni dijelom zajednice i da čine sve da se ublaže posljedice ekoloških problema ili da se oni izbjegnu. Spremnost potrošača da plate višu cijenu za zelene proizvode dodatni je i snažan poticaj poticaj za tvrtke da ozelene marketinške aktivnosti.¹⁰

Nedvojbeno je želja potrošača za zdravim životom u čistom okolišu. Međutim, kako i po drugim obilježjima, potrošači se razlikuju prema svojim zelenim stavovima i akcijama. Prema istraživanju GfK Roper Green Gauge(R) Study američki potrošači se prema navedenom kriteriju mogu svrstati u pet skupina:¹¹

- *True Blue Greens (istinski zeleni)*: potrošači iznimno izražene brige za okoliš i aktivisti po tom pitanju (30%);
- *Green Back Greens: (zeleni bez pokrića)*: potrošači spremni kupiti zelene proizvode, ali ne uvijek i nauštrb vlastite koristi (10%);
- *Sprouts (zeleni početnici)*: potrošači koji će kupiti zelene proizvode samo ako je to njima u korist (26%);
- *Grouzers (skeptici)*: potrošači uglavnom nezainteresirani za pitanja okoliša koji misle da individualno zalaganje ne može sačuvati okoliš (15%);
- *Apathetic (apatični)*: potrošači ravnodušni prema pitanjima okoliša (18%).

4. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorna i ekološka orijentacija marketinga jedina je ispravna marketinška orijentacija. Potrošači će uvijek preferirati one kompanije koje nisu sklone obmanjivanjima i prijevarama, koje su ekološki i društveno osvještene, koje će ispričati zbog eventualnih propusta i slično.

Neki će poslovni subjekti takve aktivnosti prihvaćati zbog čina pomodarstava ili stjecanja konkurentske prednosti stvarajući – pod krinkom društvene odgovornosti – dodanu vrijednost svojim proizvodima, diferencirajući ih od ostalih. Drugi su, međutim, iskreni u svojim namjerama da budu društveno odgovorni.

No, bez obzira na motive, samo oni koji svoju društveno odgovornu orijentaciju budu temeljili na sustavnom pristupu i dosljednosti, na dugoročnoj strategiji koja vodi i poduzeće i potrošače i cijelu zajednicu prema zajedničkoj koristi – zdravijem i poželjnijem okružju življenja – bit će prepoznati kao miljenici kupaca.

5. LITERATURA

- [1] Boone, L.E., Kurtz, D.E., Mackenzie, H.F., Snow, K.: Contemporary Marketing, Nelson Education, Second Canadian Edition, 2010.
- [2] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: *Marketing* (Europsko izdanje), Mate, Zagreb, 1995.
- [3] Kotler, Ph., Armstrong, G.: Principles of marketing 11th ed., Pearson Prentice Hall, 2006.
- [4] Kotler, Ph., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, 12. izd., Mate, Zagreb, 2008.
- [5] Kotler, Ph., Lee, N.: Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 2005.
- [6] Kukić, S. et al. : Marketing, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet Mostar, 2007.
- [7] Polonsky, M.J.; Mintu-Wimsatt, A.T. (editors): Environmental marketing: strategies, practice, theory and research, The Haworth Press, Inc., New York, 1995.
- [8] Thompson, A.A., Strickland, A.J., Gamble, J.E.: Strateški menadžment, Mate, Zagreb, 2008.
- [9] Lider: „Green marketing: S oznakom 'zeleno' prodaje se bolje” lipanj (21. tjedan: 06.06 - 13.06), 2006.
- [10] www.csrwire.com
- [11] www.knowthis.com
- [12] www.ekapija.ba
- [13] www.kvalis.info

¹⁰Lider: “ Green marketing: S oznakom 'zeleno' prodaje se bolje” lipanj (21. tjedan: 06.06 - 13.06), 2006.

¹¹ www.csrwire.com GfK Custom research North America: Americans Reach Environmental Turning Point...Companies Need to Catch Up According to GfK Roper Gauge(R) Study, preuzeto 10.02.2011.