

Društveno odgovorni marketing u poljoprivredi

Filipović, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:240150>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Sara Filipović

Diplomski studij Agroekonomika

DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POLJOPRIVREDI

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Sara Filipović

Diplomski studij Agroekonomika

DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POLJOPRIVREDI

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Pojam i značenje marketinga	2
2.2. Elementi marketing miksa	3
2.3. Marketing u poljoprivrednoj proizvodnji	4
2.4. Društveno odgovorno poslovanje	7
2.4.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj	8
2.5. Društveno odgovoran marketing	9
2.5.1. Razvoj društveno odgovornog marketinga	9
2.5.2. Definiranje društveno održivog marketinga	9
2.5.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje	11
2.5.4. Temeljna načela zelenog marketinga	12
2.5.5. Društveno odgovoran marketing i potrošači	12
2.6. Zeleni marketinški miks	13
2.6.1. Zeleni proizvod i zelena ambalaža	15
2.6.2. Zelena cijena	16
2.6.3. Zelena marketinška komunikacija	17
3. MATERIJALI I METODE	18
4. REZULTATI	19
5. RASPRAVA	25
6. ZAKLJUČAK	26
7. POPIS LITERATURE	27
8. SAŽETAK	28
9. SUMMARY	29
10. PRILOZI	30
10.1. Anketni upitnik	30
11. POPIS SLIKA	32
12. POPIS GRAFIKONA	33
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	34
BASIC DOCUMENT CARD	35

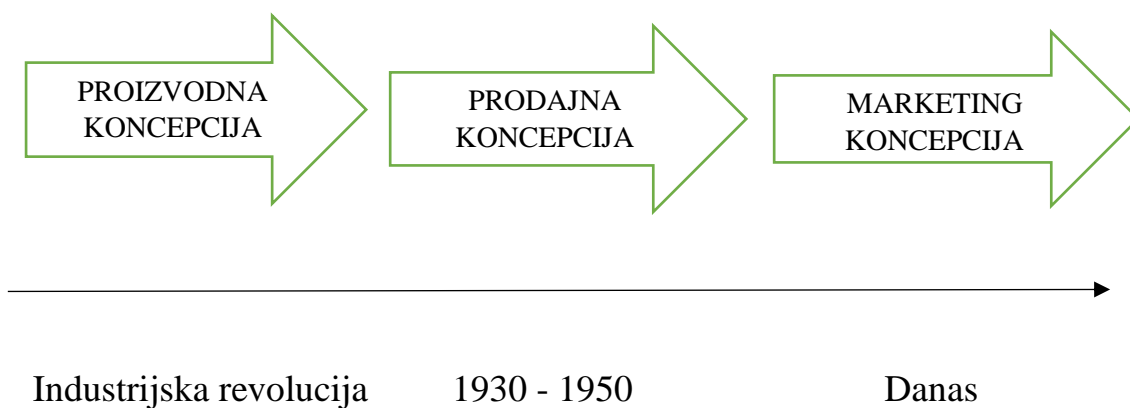
1. UVOD

Briga o okolišu i njegovoj zaštiti, odnosno ekološka osviještenost postala je globalna pojava ponajviše jer dolazi kao izraz saznanja o ugroženosti planete Zemlje. Jedine planete na kojoj je život moguć, a javnost nikada nije bila više zainteresirana za probleme globalnog zatopljenja i GMO hrane kao sada. Zabrinutost čovječanstva svih dobnih skupina, rasa, orijentacija i staleža za pogoršanje stanja u prirodnom okruženju svakim danom sve više raste. Ekološka problematika postala je moralan, vrijednosna pa čak i etički problem suvremenih ljudi u svim dijelovima svijeta. Globalna je ekonomija u posljednjih nekoliko desetljeća doživjela radikale. Jačanje ekološke svijesti potaklo je potrošače na promjenu prohtjeva to jest na razvoj društveno odgovornog mentalnog sklopa. Dovelu je do toga da su kupci spremni izdvojiti više novaca za određeni proizvod ili uslugu koja je predočena kao društveno prihvatljiva. Svakako je najprisutniji oblik iskazivanja stupnja društvene odgovornosti korištenje proizvoda u organskom pakiranju te prikladno zbrinjavanje istog nakon korištenja. Sve je to navelo brojna poduzeća, koja su se našla na udaru određene skupine društva zbog svojih aktivnosti koje nanose veliku štetu okolišu i cjelokupnom društvu, da krenu voditi brigu o uključivosti društvene odgovornosti u svaki sektor svoga rada. Vodeći element konkurentnosti postao je, uz kvalitetu proizvoda i usluga, utjecaj proizvoda na okoliš. To znači da potrošači sve manje kupuju ili koriste one proizvode i usluge koje neće zadovoljiti ekološke značajke tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. Upravo oni predstavljaju skupinu potrošača koja se na sve načine trudi doprinijeti zaštiti okoliša te biti društveno odgovorni, a sa njima se javlja i društveno odgovorni marketing.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pojam i značenje marketinga

Sredinom prošlog stoljeća javlja se i postaje sve značajnija nova koncepcija poslovanja i poslovna orijentacija gospodarskih subjekata, a to je marketing, odnosno marketing koncepcija poslovanja. Ona se nadovezuje na proizvodnu, odnosno prodajnu koncepciju poslovanja što je vidljivo na slici 1. (Meler, 1999.).



Slika 1. Evolucija marketinga

Izvor: Meler (1999.)

Pojam marketing zapravo na engleskom jeziku predstavlja pojam tržište, trženje to jest tržišno poslovanje. Taj pojam prihvaćen je i na hrvatskom jeziku zato što još uvijek nije pronađen adekvatan termin koji bi obuhvatio sve što marketing znači.

Prema Kotleru (2014.) „marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.“ Upravo ovu definiciju velika većina ekonomista smatra najobuhvatnijom. Ishodište marketinga predstavlja zadovoljavanje potreba potrošača, to jest potreba društva u cjelini. Bez tržišta nema marketinga, pa je tržište zapravo preduvjet postojanja marketinga. Uz to, marketing ima za cilj i zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata Povezivanjem proizvodnje i potrošnje marketing omogućuje učinkovito obavljanje razmjene. Proizvodnja stvara materijalna dobra i zbog toga je temelj gospodarstva, ali marketing svojim aktivnostima usmjerava proizvodnju ka potražnji i tako preuzima dio

odgovornosti u procesu reprodukcije. Zbog takvog djelovanja marketing je dio procesa reprodukcije, odnosno ekonomski je proces.

Poduzeća trebaju ili imati marketinški odjel ili koristiti marketinške usluge agencija specijaliziranih za marketing. Odjel za marketing uvelike pomaže poduzeću zato što se putem njega oblikuju marketinške aktivnosti čije provođenje doprinosi ostvarenju ciljeva poduzeća. Kako bi odjel za marketing u poduzeću bio uspješan potrebno je da svi u poduzeću od samog početka budu svjesni toga da na rad odjela za marketing utječu vanjski i unutarnji čimbenici te da se na vanjske čimbenike ne može utjecati (može im se samo prilagođavati) dok se na unutarnje čimbenike može djelovati (i mora djelovati) (Meler,1999.).

2.2. Elementi marketing miksa

Marketing-program ili program nastupa na tržište, u marketingu se uobičajeno naziva marketing-miks i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve. On ponajprije treba biti rezultat marketing-istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani. No, bez obzira na to, optimizacijom marketing-miksa se zapravo ponajprije nastoji ustanoviti kako pojedini element marketing-miksa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing-miksa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta. Kotler u tu svrhu uvodi pojam funkcije reakcije prodaje kojom se “predviđa vjerojatni obujam prodaje u određenom vremenskom razdoblju koji je povezan s različitim mogućim razinama nekog elementa marketing-miksa, a održavajući konstantnima ostale elemente marketing-miksa” (Meler, 1999.).

Elementi marketing-miksa su:

1. proizvod
2. cijena
3. distribucija
4. promocija.

Prema Meler (1999.) proces razvitka marketing-miksa bi se, u pravilu, trebao sastojati od sljedećih etapa:

1. Razlaganje marketing miksa na osnovne elemente
2. Utvrđivanje relevantnih elemenata pojedinih submiksa marketing-miksa
3. Definiranje svakog pojedinog submiksa
4. Integracija marketing-miksa, te njegova optimalizacija
5. Provedba marketing-miksa

U isto se vrijeme javlja nedoumica kojim rasporedom se određuju elementi marketing miksa. Točan odgovor ne postoji, jer svaka situacija propisuje određen prilaz u postavljanju elementata. Iako se, primarni nedostatak istraživanja u marketingu zasniva na činjenici da upravo marketing istraživanjem možemo dobiti najvažnije informacije za donošenje odluka vezanih za suboptimalizaciju određenih elemenata marketing miksa.

Marketing kontrola predstavlja posljednju fazu marketing-procesa. Obično se o njoj govori u smislu kontrole funkcioniranja i učinkovitosti marketing-aktivnosti pa se u tom smjeru obično govori o očitavanju odudaranja od ostvarenih ciljeva određenih marketing aktivnosti u odnosu na racionalno postavljene kriterije (Meler, 1999.).

2.3. Marketing u poljoprivrednoj proizvodnji

Hrana predstavlja značajan element u gospodarstvu svih zemalja. Sve više se čini kako će njezina uloga biti ključna u razvoju turizma Republike Hrvatske, jer je njezina težina u razvijanju željene turističke ponude vrlo značajna.

Ne možemo zanemariti činjenicu da fenomen proizvodnje hrane, pa tako i uloga marketinga u svemu tome na našem području još uvijek inovacija. Međutim, prije svega se pričalo o ulozi marketinga u poljoprivredi, potom o marketingu unutar agroindustrijskog kompleksa a tek u posljednjih desetak godina govori se o ulozi marketinga u proizvodnji hrane, ne samo na našem području nego u cijelom svijetu.

Ponuda hrane ima sljedeća obilježja:

- Sezonska ponuda,
- nestabilnost ponude,

- različita kvaliteta proizvoda,
- zamjenjivost proizvoda
- vezanost proizvoda
- problemi u prilagođivanju zahtjevima potražnje,
- mijenjanje stanja i oblika u kojem se proizvodi hrane nude na tržištu,
- razlike u uvjetima pod kojima proizvodi hrane dolaze na tržište. (Meler, 1999.)

Od svih obilježja naročito je potrebno istaknuti da više-manje cijela proizvodnja hrane ima isključivo sezonski karakter što predstavlja početno ograničenje ponude na tržištu prehrambenih proizvoda. S druge strane, obzirom da hrana spada u skupinu proizvoda bez kojih ne možemo zadovoljiti temeljne životne, na dnevnoj bazi, očito je kako nastaje vremenski raskorak između raspoložive ponude i tekuće potražnje na ovom tržištu. Ta činjenica u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda zahtijeva dodatne napore, jer se pred nju postavljaju znakovito iskazani tehnički i tehnološki preduvjeti. Većinom se najprije misli, na posebne uvjete prijevoza, ali i na posebne uvjete tehnološkog tretiranja proizvoda hrane za potrošnju (hlađenje, sušenje i sl.) Pored sezonskog karaktera, proizvodnja poljoprivrednih proizvoda je pod velikim utjecajem klimatskih i vremenskih promijena, a na te je utjecaje nemoguće utjecati ili je moguće u manjoj, skoro pa i neprimjetnoj mjeri (Meler, 1999.).

Navedena obilježja tržište poljoprivrednih proizvoda čini jako nestabilnim, što automatski utječe na cijenu i potrošnju istih.

Velika nejasnoća današnjih potrošača je što zapravo predstavlja pojam ekološki uzgojene, zdrave hrane, s obzirom na to da sve što poljoprivredni proizvođači plasiraju na tržište mora prethodno proći zdravstvena ispitivanja. Takve nejasnoće kod potrošača se javljaju prvenstveno jer ni struka nema točan odgovor na to pitanje. Međutim, pod pojam ekološke hrane svi podrazumijevamo hranu koja ispunjava zdravstvene potrebe ljudi kvalitetom, tako što sadrži sve potrebne minerale, bjelančevine, ugljikohidrate i masti, dok pri tome ne sadrži umjetna bojila, toksine ili kancerogene tvari koji uvelike štete zdravlju čovjeka (Roguljić, 2015.). Ovome bi trebalo pridodati da zdrava hrana, u pravilu, treba biti i prirodna hrana, dakle hrana proizvedena uz minimalno korištenje različitih kemikalija (umjetnih gnojiva, pesticida, herbicida, insekticida, fungicida)ili koja nije kontaminirana takvim kemikalijama (vodom, zrakom, naplavinama). Naravno, prirodna i zdrava hrana zasigurno nije niti

takozvani genetski modificirana hrana. Čimbenici koji utječu na potražnju za proizvodima hrane su mnogobrojni i međusobno isprepleteni, ali je nedvojbeno kako su od njih najznačajniji: broj stanovnika i njihova ekonomska moć, te cijene proizvoda hrane koje najvećim dijelom rezultiraju iz njihove ponude i potražnje. Ponuda proizvoda hrane, osim već spomenutih bioloških i klimatskih čimbenika, proizlazi i iz organiziranosti tržišta, domaće i inozemne konkurencije, kao i ostalih tržišnih čimbenika (Meler, 1999.).

Neosporna činjenica je da na našim prostorima, naročito u Osječko-baranjskoj županiji duži vremenski period prisutna nedovoljna ponuda poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na realne potrebe domaćeg i stranog tržišta uprkos svim potencijalima koje naše područje posjeduje (Roguljić, 2015.). Neuslađenost ponude prehrambenih proizvoda, kao i potražnje istih, prekomjeren uvoz, te nesrazmjer u cijenama doveli su do velike nestabilnosti tržišta

Dakle, distribucija hrane treba se usmjeriti na:

- izvozno tržište
- turističko tržište
- domaće tržište (tržište RH)

Tako dolazimo do zaključka da se devizni priljev u proizvodnji prehrambenih proizvoda može postići:

- povećanjem izvoza hrane,
- smanjenjem uvoza hrane, odnosno supstitucijom uvoza,
- povećanjem nerobnog izvoza hrane kroz turizam.

Prepreku u slučaju povećanog izvoza hrane može stvarati nedostatak izvoznog marketinga, kao i agrarni protekcionizam određenih zemalja. Pri supstituciji izvoza prepreka su tehnički razlozi, a pored njih ograničenje je i nedovoljan marketing prehrambenih proizvoda na regionalnom tržištu. U takvim se uvjetima kao imperativ na makro-razini javlja potreba uvođenja adekvatnih sustavnih mjera, odnosno mjera ekonomske politike, a na mikro-razini potreba stvarne, a ne formalne implementacije marketinga u reprodukcijski proces proizvodnje, finalizacije i plasmana hrane. Već nam je poznato kako, načelno, gospodarski subjekt može primijeniti jednu od tri strategije obuhvata tržišta, poznate kao: nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing. Što to znači za proizvođače hrane? U prvom slučaju

nediferenciranog marketinga, riječ je o proizvodnji, finalizaciji i plasmanu proizvoda hrane namijenjenim istovremeno za sve tržišne segmente. U slučaju diferenciranog marketinga proizvođač hrane čini diferencijaciju proizvoda (ili marketing miksa u cjelini) prema pojedinim tržišnim segmentima. I konačno, u posljednjem slučaju, proizvođač hrane se orijentira isključivo prema jednom tržišnom segmentu. (Meler, 1999.)

2.4. Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonski obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima (Kotler i Lee, 2009.).

Najveća prednost ovakvog modela poslovanja je što se, uz zadovoljavanje suvremenih želja potrošača te jačanje imidža poduzeća, ne utječe negativno na prirodu i okoliš.

Društveno odgovorno poslovanje u poslovnom svijetu popularno je kao "društvena odgovornost poduzeća". Pojam i način provođenja društvene odgovornosti odnose se na ukupan proces djelovanja poduzeća i na sve odnose sa okolinom koje poduzeće pri tom uspostavlja. Poduzeće preuzima kompletnu odgovornost za sve aktivnosti koje se ne temelje samo na vlastitim ekonomskim interesima. Znači, što neko poduzeće proizvodi, kako to utječe na okoliš, na koji način zapošljava radnike, kako ih osposobljava, koliko i na koji način ulažu u društvenu zajednicu i da li uopće poštuje ljudska i poslovna prava, kako obavlja kupnju i prodaju na tržištu određuju kako poduzeće zapravo djeluje u poslovnom svijetu (Društvena odgovornost UNDP, 2021).

Model društveno odgovornog poslovanja treba se primjenjivati u svim poduzećima, od najmanjih do onih velikih i utjecajnih u poslovnom svijetu. Iako na sve nas veća i ozbiljnija poduzeća imaju jači utjecaj, jako je važno da mala i srednja poduzeća prate trend društvene odgovornosti prema okolišu.

Jasno je da su mnoge koristi koje korporacija ima od promoviranja društvenih ciljeva povezane s marketingom: jačanje pozicije brenda i opredjeljenja za brend, povećan promet i lojalnost kupaca. Osim njih, postoje i dodatne koristi koje proizlaze iz toga što se klijentima i zaposlenicima omogućava da i sami daju doprinos nekom višem cilju, a stvaraju se zahvaljujući uspostavljanju novih, jakih partnerskih odnosa s organizacijama u društvenoj zajednici (Kotler i Lee, 2009.).

2.4.1. Povijest društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj

Zbog iznimno složenog političkog i ekonomskog konteksta 1990-ih, prepoznatljivost DOP-a u poslovnoj zajednici u Hrvatskoj u zadnjem desetljeću prošlog stoljeća zanemariva je, iako bilježimo osnutak Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR) 1997. godine na temelju potpisanog memoranduma o razumijevanju sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) iz 1995. godine. Organizaciju je osnovalo osamnaest hrvatskih poduzeća, osnivača HR PSOR-a, koji su se time obvezali primjenjivati i promicati održivu praksu u svojem poslovanju s ciljem zaštite okoliša i postizanjem održivog razvoja Republike Hrvatske (Matešić i sur.). HR PSOR aktivan je i danas, a u prvim godinama svojeg rada uglavnom je bio ograničen na malobrojna poduzeća okupljena u organizaciji te se ponajviše koncentrirao na komunikaciju s javnim sektorom. Započinjanjem procesa europskih integracija 2001. godine i potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju, kad je Hrvatska u lipnju 2004. dobila status zemlje kandidatkinje, počinje jačanje interesa za prakse kakve promiče i europski politički i tržišno-ekonomski model. Važan događaj zbio se krajem 2004. godine kada je održana Prva nacionalna konferencija o DOP-u, Agenda 2005, okupivši na jednome mjestu više od 120 praktičara i istraživača, omogućivši tako formuliranje zajedničkih prioriteta za razvitak DOP-a u Hrvatskoj (Matešić i sur.). Prvotna se praksa DOP-a u Hrvatskoj uglavnom oslanjala na praksu u području zaštite okoliša (ponajprije među industrijskim proizvođačima). U drugoj fazi interes poduzeća proširio se na ljudske resurse i brigu o lokalnoj zajednici, iako je manjkava njegova integracija u sustave upravljanja. Društvena odgovornost često se percipira i na razini dosljednosti u poštovanju zakonske regulative, primarno u području visoko regulirane zaštite okoliša i radnih prava, što je razumljivo s obzirom na to da zbog slabe primjene zakonske regulative provedba propisa nije zadovoljavajuća. Važan je poticaj primjeni DOP-a izvozna orijentacija koja pojačano vrši pritisak na uvođenje standarda za upravljanje pojedinim sustavima. U području korporativnog upravljanja praksa DOP-a slabo je razvijena, što možemo dovesti u vezu s nedostatkom vanjskih poticaja. Posebno je slabo razvijen sustav za zaštitu potrošača, unatoč Zakonu o zaštiti potrošača koji je usvojen 2003. godine.

U Republici Hrvatskoj, nažalost još uvijek nisu formirani zakoni koji se odnose isključivo na društveno odgovorno poslovanje. Pozitivna strana je što postoje područja koja su vrlo precizno regulirana te imaju stroge norme koje poduzećima ne daju mnogo prostora za rad mimo zakona (Matešić i sur., 2015.).

2.5. Društveno odgovoran marketing

Prethodna godina protekla je u znaku rasprava o virusu, sili prirode i klimatskim promjenama, za koje javnost nikada nije bila toliko zainteresirana. Česta tema brojnih portala također je i problematika GMO hrane i globalno zatopljenje. Kao posljedica toga iskočio je i interes cijele javnosti, brojnih kompanija i „malih ljudi“ za društveno odgovornim marketingom.

Danas, primjenjivati društveno odgovoran marketing u poslovanju znači zadovoljavati prohtjeve i želje kupaca tako da se velike, poslovne grupacije prema okolišu ophode odgovorno i da tu odgovornost prenose i u komunikaciju prema tržištu. U nastavku rada reći ću više o povijesti društveno odgovornog marketinga, te o samom značenju istog.

2.5.1. Razvoj društveno odgovornog marketinga

Prvu radionicu na temu ekološkog marketinga organizirala je Američka udruga za marketing (American Marketing Association – AMA) još 1975. godine. U samim počecima zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša. Danas je ekološka svijest daleko veća, pa samo etiketa više nije dovoljna (Tomašević, 2014.).

Danas se, u stručnoj literaturi upotrebljavaju razni pojmovi kao sinonim za društveno odgovoran marketing kao što su: „zeleni marketing“, „ekološki marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“ i brojni drugi.

Autori knjige Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Dujak i Ham (2008.), ističu i definiciju zelenog marketinga Stanton-a i Futrella iz davne 1987. godine, koji isti definiraju kao „skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš“ (Dujak i Ham, 2008.).

2.5.2. Definiranje društveno održivog marketinga

Društveno održivi marketing, poznat i kao zeleni marketing, karakterizira onaj marketing koji oglašava i promovira samo one proizvode koji su prijateljski orijentirani prema okolišu.

To je proces dizajniranja, proizvodnje i isporuke proizvoda koji su zasnovani na benefitima koje imaju za prirodu.

Zapravo, društveno održivi marketing predstavlja poseban način poslovanja sa partnerima, distributerima i konkurentima u svrhu ostvarenja ekološki održivog razvoja u cijelom lancu i suradnju svih poslovnih funkcija u svrhu ostvarenja rješenja koja vode, kako ostvarenju profita, tako i pozitivnom utjecaju na okoliš.

Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju (Tolušić i sur., 2013.).

Zeleni marketing je kompleksan i služi dvama ciljevima:

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

Kako bi se zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene vanjske i unutarnje preduvjete:

1. Vanjski preduvjeti su:

- osjetljivost potrošača na probleme okoliša,
- intenzitet konkurencije i
- stupanj zakonske regulacije,

2. Unutarnji preduvjeti su:

- savjest marketing – izvršitelja u odnosu na okoliš i
- osjetljivost gospodarskog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša“ (Tolušić i sur., 2013.).

Kako bi primjena zelenog marketinga bila ostvariva, treba ispuniti vanjske i unutrašnje uvjete. Ponajprije je neophodno upoznati osviještenost potrošača o prirodi i okolišu, istražiti konkurentske proizvode na tržištu koji već primjenjuju društveno odgovoran marketing u svom poslovanju te zakonske regulative.

2.5.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje

Kroz godine se mijenjala globalčna osviještenost stanovništva o važnosti brige o okolišu, tako su brojna poduzeća bila primorana uvesti društveno odgovoran marketing u svoje poslovanje.

Tržišni segment zelenih potrošača pruža nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo. Uspješna primjena zelenog marketinga zahtijeva postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta te sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanju hrvatskih zelenih potrošača (Tolušić i sur., 2013.).

Unatoč tome što je problematično definirati društveno odgovorno poslovanje, obzirom da se tu ponajviše radi o stupnju prihvaćenosti društveno odgovornih praksi, odgovornim poduzećem smatramo ono „čija svrha, aktivnosti i materijalno poslovanje su u potpunoj harmoniji s prirodnim i kulturnim okruženjem i čiji zaposlenici striktno slijede etička pravila u međusobnoj komunikaciji i s dionicima poduzeća“ (Nefat, 2015.).

Generalno, poduzeća koja prakticiraju društveno odgovoran marketing u svom poslovanju vode se kao osviještena poduzeća koja su svjesna važnosti očuvanja prirode i svijeta u kojem živimo. Ulaganja u ovu vrstu marketinga su dosta visoka, prije svega jer usklađivanje poslovanja sa čuvanjem prirode iziskuje dosta promijena u svim segmentima poslovanja.

Zeleni marketing u početku može značiti ulaganja koja se u dugom roku isplate pristupom novim tržištima i postizanjem konkurentske prednosti što sve osigurava dugoročni rast i profitabilnost. Bolje ekološko ostvarenje može dovesti do povećanih prihoda:

- Boljim pristupom pojedinim tržištima koja vrednuju zelene proizvode na tržištima krajnje, poslovne potrošnje te kod vladinih nabavki
- Diferencijacijom proizvoda koji su usmjereni k ekološki osviještenim potrošačima, posebno u području hrane

- Prodajom tehnologija s kontroliranim zagađenjem što je, ipak, dostupno samo znanstveno – tehnološki snažnijim poduzećima (Nefat, 2015.).

Iz ovog poglavlja zaključujemo kako se ulaganje u društveno odgovoran marketing itekako isplati, jer je tržište danas prezasićeno proizvodima koji su nezdravi kako za kupce tako i za okoliš.

2.5.4. Temeljna načela zelenog marketinga

Prije samog početka primjene zelenog tj. društveno odgovornog marketinga važno je da sve strane koje su uključene budu svjesne prednosti i nedostataka primjene istog te da shvaćaju što primjena društveno odgovornog marketinga podrazumijeva.

Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva (Tolušić i sur., 2013.).

Iako poduzeća u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, slijedeće usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela:

- Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
- Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijedećih ekoloških sigurnosnih normi
- U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu
- Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala (Nefat,2015.).

2.5.5. Društveno odgovoran marketing i potrošači

Društveno odgovorni potrošači poznati i kao „zeleni potrošači“ predstavljaju skupinu potrošača koji prilikom zadovoljavanja svojih potreba i želja uvijek bira one proizvode ili usluge koje imaju najmanji štetan utjecaj na prirodu i okoliš.

Čine iznimno zanimljivu skupinu potrošača usprkos činjenici da su, u odnosu druge potrošače koji su manje zainteresirani za očuvanje okoliša, u manjini.

Skupinu zelenih potrošača uglavnom čine obrazovani i odgovorni ljudi koji su svjesni važnosti očuvanja okoliša.

Posebno promatrajući njegove učinke s gledišta kupaca, zeleni marketing treba provesti tako da se:

- prikupe sve relevantne informacije o percepcijama kupaca
- kod kupaca razvije osjećaj društvene odgovornosti prema okolišu
- ne narušava razina zadovoljstva kupaca
- učini da proizvod ispunjava funkciju za koju je namijenjen (Nefat, 2015.).

Naravno, postoje i loši učinci koje društveno održivi marketing može ostaviti na kupce. Na primjer, može doći do loših učinaka u društveno odgovornoj marketinškoj komunikaciji u smislu da za promoviranje odgovornosti i brige o okolišu koriste apeli straha što kod svih nas može izazvati osjećaj anksioznosti, tjeskobe i straha za budućnost (Bačić, 2016.).

Isto tako može doći do smanjenja kupovne moći krajnjih potrošača na način da proizvođači svoje dodatne troškove koje imaju zbog novog proizvodnog postupka koji brine o zaštiti prirode i okoliša te potječe populaciju na društvenu odgovornost prevaljuju na krajnje potrošače. U današnje vrijeme sve skupine potrošača, naročito mlađa populacija, svakodnevno su zatrpane mnoštvom informacija kako od strane medija, portala, društvenih mreža ili jednostavno dnevnih novina. Sve te informacije su podigle svijest potrošača, pa su isti toliko dobro upućeni u društveno odgovornu proizvodnju da ih se više ne može zavarati pričama o provođenju iste ukoliko to zaista nije istina. Etiketiranjem proizvoda kao ekološki osviještenih, ukoliko isti to nisu, proizvođači si mogu nanijeti ozbiljnu štetu (Bačić, 2016.).

2.6. Zeleni marketinški miks

Zeleni marketinški miks (slika 2.) čini skupina tržišnih aktivnosti koje se temelje na istraživanju želja krajnjih potrošača i provođenje ostalih potrebnih djelatnosti koje omogućavaju njihovo zadovoljenje, te postizanje prikladnih dobitaka (Bačić, 2016.).

Potrebno je istaknuti kako je kvalitetan proizvod postojan i kako se položaj istog ne bi trebao riskirati sa ciljem poboljšanja prodaje, jer takvo poboljšanje ne može biti dugoročno. Važnost marketing miksa društveno odgovornih proizvoda očitujemo u jasnijem shvaćanju potreba krajnjih potrošača to jest zadovoljenju želja istih. (Bačić, 2016.).



Slika 2. Koncept marketing miksa

Izvor: <http://web.efzg.hr>

Razlika između marketing miksa društveno odgovornih proizvoda i onih koji za to ne mare jeste briga za okoliš i raspolaganje informacijama korisnima za isti.

Instrumenti zelenog marketinškog miksa su:

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i reciklirajućeg materijala)
- zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
- zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda (Tolušić i sur., 2013.).

2.6.1. Zeleni proizvod i zelena ambalaža

Proizvod je konačan ishod proizvodnje koji je postojan i poslije dovršetka procesa iste. Društveno odgovorni proizvodi se još uvijek, naročito u našoj regiji, ubrajaju u luksuzne proizvode za kojima potražnja nije baš izražena što zbog visokih cijena, što zbog neinformiranosti potrošača o istima. Iako se u posljednjih nekoliko godina svijest građana o benefita društveno odgovornih proizvoda podigla i dalje je potrebno poticati ih na kupnju takvih proizvoda (Bačić, 2016.).

„Pojam „zeleni proizvodi“ namijenjen je za označavanje proizvoda i usluga sa smanjenim utjecajem na okoliš, odnosno proizvoda koji tijekom cjelokupnog životnog ciklusa imaju smanjeni utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode za istu namjenu i korištenje. „Zeleni“ proizvod je relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa. Također neki su proizvodi po svojim obilježjima drugačiji od ostalih“ (Nefat, 2015.).

Društveno odgovoran proizvod osim što imaju slabiji negativan utjecaj na okolinu imaju i manje štetan utjecaj na zdravlje potrošača. Ujedno su to i proizvodi koji su u potpunosti ili barem djelomično izrađeni od prerađenih elemenata.

Primjeri kategorija zelenih proizvoda su hibridna vozila, ekološka hrana, proizvodi za zdravlje i osobnu njegu, štedne žarulje, uređaji koji štede energiju, zeleni proizvodi za čišćenje, zeleni modni proizvodi, kuće sa sunčevim kolektorima, ekoturizam i zelena maloprodaja (Nefat, 2015.).

Što se tiče deklaracije društveno odgovornih proizvoda, on u pravilu sadržava ime te adresu proizvođača, naziv proizvoda, datum proizvodnje, precizan popis sastojaka, netto mase i naljepnicu eko proizvod. Ekološka oznaka sa potrošačima u većini slučajeva komunicira preko etikete proizvoda. Etiketa može sadržati sliku, a ona ponekad uključuje i natpis o važnosti očuvanja okoliša. Svakako se među najvažnije znakove u Republici Hrvatskoj ubraja znak ekološkog proizvoda. On se dodjeljuje proizvodima iz društveno odgovorne proizvodnje te garantira krajnjim potrošačima da je proizveden prema zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju društveno odgovornih proizvoda.



Slika 3. Znak „ Ekološki proizvod Hrvatske“

Izvor: <https://www.agroportal.hr>

2.6.2. Zelena cijena

Velika većina zelenih proizvoda još se uvijek ubraja u kategoriju luksuznih proizvoda jer je njihova cijena u većini slučajeva skuplja od onih koji to nisu.

Idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi proizvod sa zelenim obilježjima ne žrtvujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Ukoliko te troškove kroz višu cijenu ne mogu prebaciti na kupce, tada se narušava profitabilnost poduzeća. Stoga, da bi održali svoju profitabilnost, proizvođači zelenim proizvodima uobičajeno zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka (Nefat, 2015.).

Cijena proizvoda koji su društveno odgovorni uključuje, pored troškova proizvodnje, i razne druge čimbenike koji se ne ubrajaju u cijenu konvencionalnih prehrambenih proizvoda (primjer: viši standardi za dobrobit životinja, zaštita okoliša i slično). Primarni problem jeste što Republika Hrvatska ne investira dovoljno u istraživanja vezana za ekološku poljoprivrednu proizvodnju pa takva proizvodnja nije potpomognuta brojnim potporama kao konvencionalna.

2.6.3. Zelena marketinška komunikacija

U današnje vrijeme većina proizvođača prilikom komuniciranja sa javnošću koristi apel potrošačima na povećanje svijesti o neophodnoj zaštiti okoliša. Kompanije u poljoprivrednoj proizvodnji sve češće koriste promotivne poruke preko kojih prenose potrošačima zabrinutost za prirodu kroz proizvodnju i dizajn svojih proizvoda. Tako svoj proizvod približavaju kupcu koji ga na taj način upoznaje sve potrebne informacije o istom.

Obzirom da je velik broj poduzeća prepoznao želju potrošača za zaštitom okoliša, ponudili su proizvode i pakiranja koja zadovoljavaju kriterije društveno odgovornog marketinga. Isto tako, postoji i niz poduzeća koja su se koristila netočnim informacijama kako bi išli u korak sa potrebama potrošača.

Kako bi poduzeća dobro upravljala komunikacijom prema javnosti trebala bi pratiti neka pravila ili preporuke o tvrdnjama koje postoje.

Neke od preporuka su:

1. Tvrdnja mora biti specifična - ove se tvrdnje trebaju koristiti da se izbjegnu općenite tvrdnje kao: „prijateljski“, orijentiran prirodi, nije štetan za okoliš ili ekološki proizvodi. Specificiranjem sličnih tvrdnji izbjegava se mogućnost dezinformiranja potrošača ili stvaranja nepovjerenja u sve proizvode koji imaju općenitu oznaku.
2. Tvrdnja mora odražavati trenutačnu mogućnost odlaganja - ova uputa se odnosi na tvrdnje koje su tehnički točne, ali praktički neizvodive u pojedinim sredinama jer nema odgovarajućih kontejnera za odlaganje i reciklažu otpada. Najbolji primjer je staklo koje se ne rastvara u zemlji i svaka tvrdnja u tom smjeru je netočna. S druge strane, staklo uz postojanje kontejnera za odlaganje je reciklažno što znači da se može ponovno koristiti za proizvodnju staklene ambalaže.
3. Usmjeravanje tvrdnji na bit - u ekološkim tvrdnjama treba koristiti značajne tvrdnje. Neke uobičajene fraze kao „Trebamo štititi okoliš“ ili „Zaštitimo drveće“ i „Šume za buduće generacije“ istrošene su i ne mogu dati rezultate. Stoga je potrebno pronaći poruke koje će imati značenje za uže okruženje i biti povezane s određenom aktivnošću kao na primjer, društvene aktivnosti pošumljavanja u kojima sudjeluju škole, vojska, policija i svi građani („Očistimo korito rijeke xy“, „Držimo naš grad čistim“ i slično)
4. Odabirati tvrdnje koje se mogu dokazati - aktivnosti koje poduzeća ili šire društvene zajednice poduzimaju s ciljem zaštite okoliša moraju biti vidljive. To praktično znači da se mogu koristiti tvrdnje koje se mogu podržati činjenicama (Kesić, 2013.).

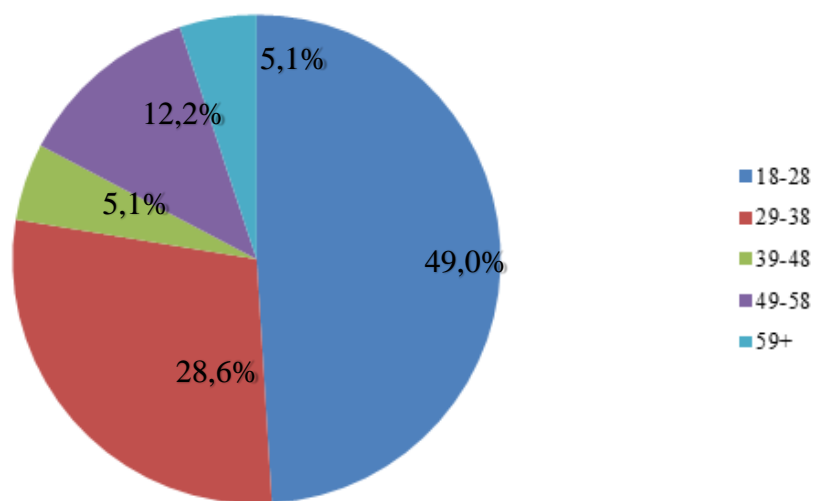
3. MATERIJALI I METODE

U radu ću objasniti što zapravo znači društveno odgovoran marketing, kako on utječe na budućnost marketinga, što društveno odgovoran marketing predstavlja u proizvodnji hrane, kao i u cijeloj poljoprivrednoj proizvodnji i u kojoj su se mjeri ljudi u našoj regiji susretali sa tim terminom, te kako sudjeluju u globalnom fenomenu zvanom ekološka osviještenost čovječanstva.

Za vrijeme pisanja rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja istraživanja. Također, za pisanje rada korišteni su sekundarni podaci sa internet stranica Ministarstva poljoprivrede, za koje smatram da su vjerodostojni, korisni te da se uklapaju u tematiku samog rada. No, kako bih bila sigurna da su svi podaci u radu upravo takvi, u drugom dijelu rada provedeno je online anketno istraživanje kako bih utvrdila informiranost populacije (pretežito mladih ljudi) o društvenoj odgovornosti, korištenju ekoloških proizvoda i potrošnji istih. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2021. na području Osječko-baranjske. Anketu je ispunilo 50 ispitanika.

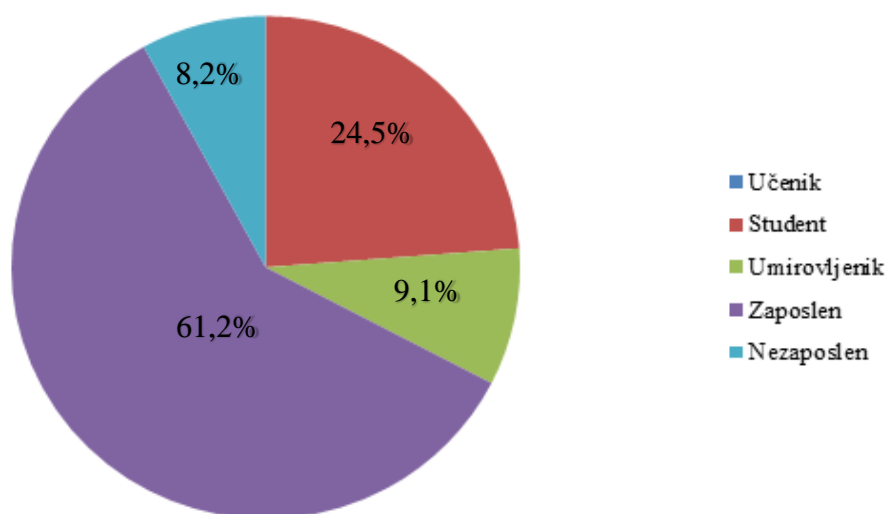
4. REZULTATI

Anketnim ispitivanjem utvrdila sam stupanj osviještenosti potrošača o zelenom marketingu i čimbenicima koji imaju utjecaj pri odabiru i korištenje društveno odgovornih proizvoda. Anketa je napravljena putem Google Forms sustava. Online anketu ispunilo je 50 ispitanika od kojih je 58,3 % ženske populacije i 41,7 % muške. U nastavku rada možete vidjeti rezultate anketnog istraživanja s grafovima te interpretacijom istih.



Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: autor

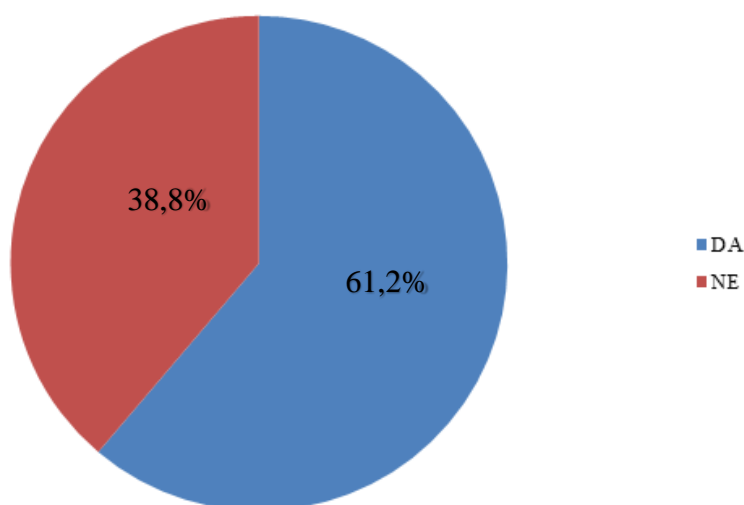


Grafikon 2. Djelatni status ispitanika

Izvor: autor

Na grafikonu 1. vidimo da najveći broj ispitanika ima 18-28 godina, dok je najmanje onih u srednjoj životnoj dobi (39-48).

Na grafikonu 2. možemo zaključiti da najveći postotak ispitanih ima djelatni status zaposlene osobe, dok je najmanji postotak umirovljenika i nezaposlenih osoba. To opravdava grafikon 1. (dob ispitanika) iz kojeg možemo zaključiti da je najveći postotak ispitanih u dobi od 18-28 godina, što samim time znači da su studenti ili zaposlene osobe.



Grafikon 3. Upoznatost sa pojmom zeleni marketing

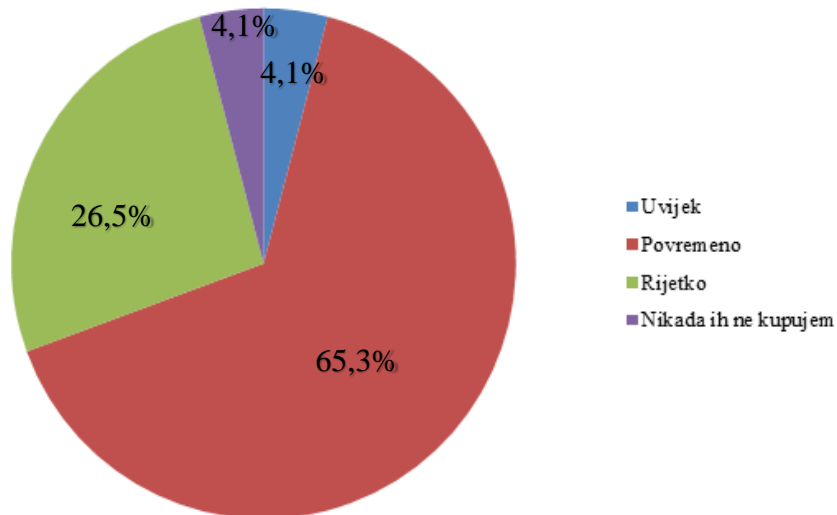
Izvor: autor

Na pitanje koliko ste upoznati s pojmom zeleni marketing (grafikon 3.) većina ispitanika odnosno njih čak 61,2 % odgovorilo je potvrdno. Iako je prema rezultatima većina ispitanika upoznata sa pojmom zeleni marketing, to je svakako nedovoljan postotak obzirom da je najveći broj ispitanih mlađih od 28 godina.

Nadalje, analizom dobivenih rezultata utvrđena je i učestalost kupnje poljoprivrednih ekoloških proizvoda, kao i razloge koji ispitanike od iste odbijaju (grafikon 4. i 5.).

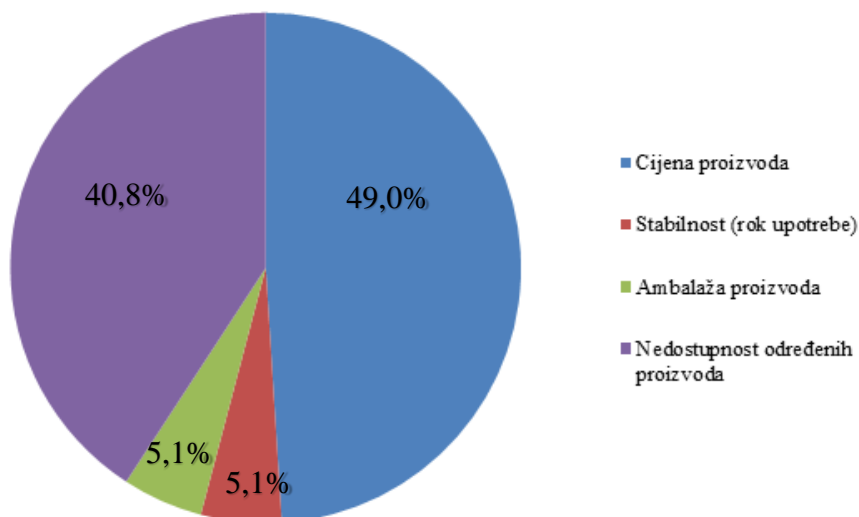
Ispostavilo se da najveći postotak ispitanik (njih 65,3 %) proizvode koji su društveno odgovorni kupuje tek povremeno. Kao razlog koji ih odbija od kupnje ekoloških, odnosno društveno odgovornih proizvoda, naveli su samu cijenu proizvoda (49,0 %). Znamo da

cijena organski uzgojenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može biti veća i do 30,0 %. Najmanji problem pri odluci za kupnju ekoloških proizvoda im predstavljaju stabilnost (rok upotrebe) i ambalaža proizvoda.



Grafikon 4. Učestalost kupnje poljoprivrednih eko proizvoda

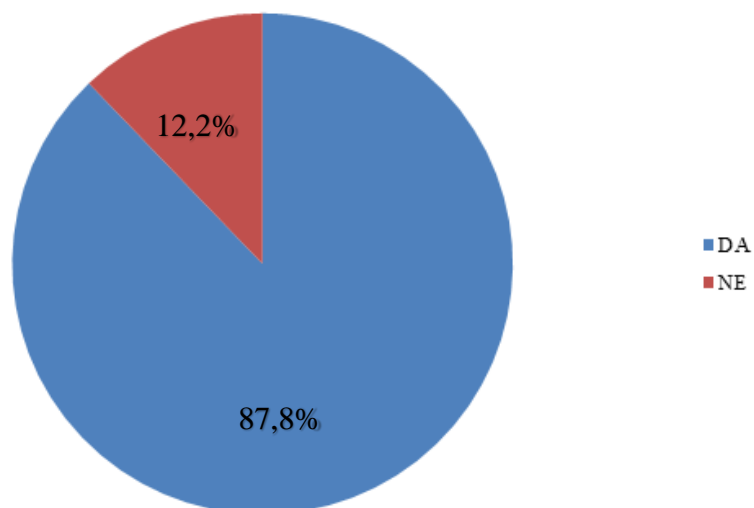
Izvor: autor



Grafikon 5. Razlozi koji ispitanike odbijaju od kupnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Izvor: autor

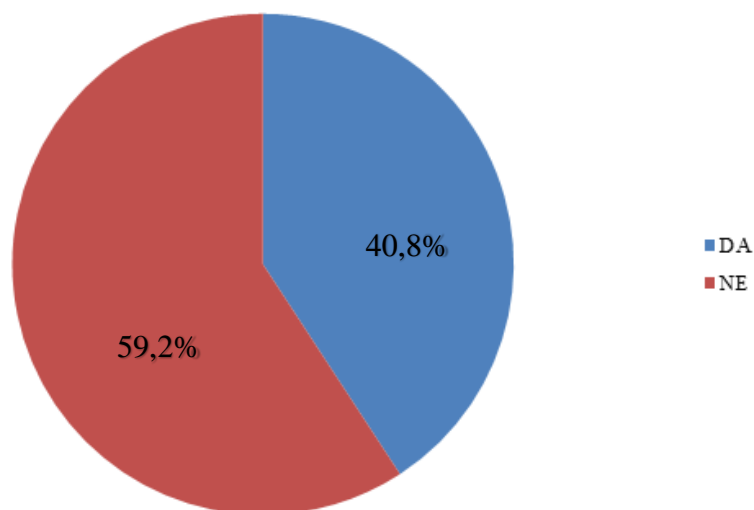
Daljnjom analizom dobivenih rezultata možemo uočiti da ispitanici bez obzira na nedovoljno znanje o važnosti zaštite okoliša, zelenom marketingu ili jednostavno zdravijem načinu ishrane radije biraju zelene proizvode, jedini kriterij je da cijena bude jednaka cijeni proizvoda koji nisu iz organske proizvodnje. Postotak od 87,8 % to i dokazuje (grafikon 6.).



Grafikon 6. Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?

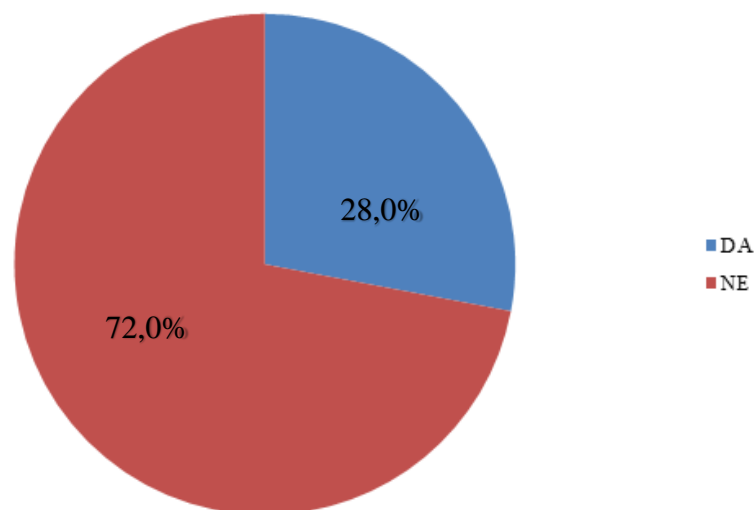
Izvor: autor

U grafikonu broj 7. možemo uočiti kako se više od pola ispitanih osoba, točnije njih 59,2 % neće odlučiti za kupnju eko proizvoda ukoliko je cijena veća od cijene običnog proizvoda. Ovo pitanje zaista je potvrdilo da cijena ekoloških proizvoda uvelike igra ulogu pri odabiru istih.



Grafikon 7. Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?

Izvor: autor

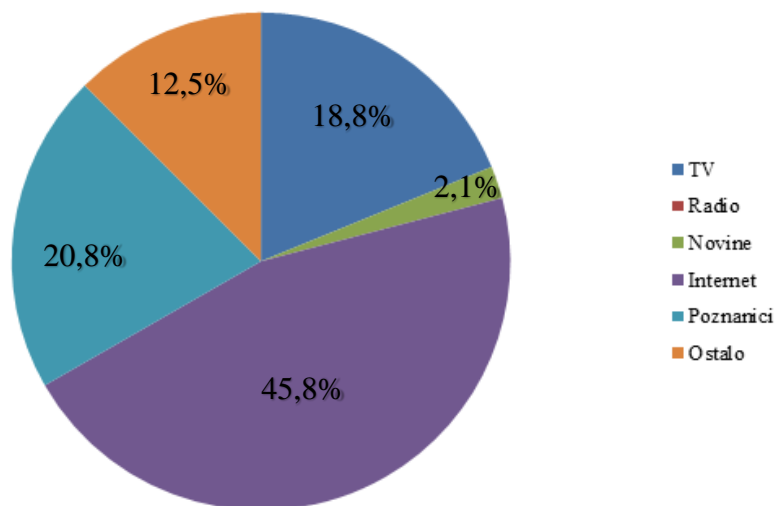


Grafikon 8. Smatrate li da poduzeća uvijek daju istinite informacije o proizvodu ili usluzi koju nude?

Izvor: autor

Kada je u pitanju održivost okoliša u poljoprivrednim poduzećima došla sam do bizarnog podatka, naime 72,0 % ispitanika smatra kako poljoprivredna poduzeća ne brinu o okolišu (grafikon 8.). Žalosna činjenica je što su vrlo vjerojatno i u pravu. Živimo u vremenu gdje rijeke postaju prezagađene, plodna zemlja propada, a količina smoga prelazi sve granice

normale. Naravno, za to ne možemo kriviti samo poljoprivredna poduzeća. Kada bi svatko od nas napravio barem mali pomak, na primjer počeo koristiti organske proizvode, šanse za poboljšanje načina života i kvalitete okoliša došle bi na zavidnu razinu.



Grafikon 9. Promocija zelenog marketinga

Izvor: autor

Na posljednje pitanje, kako su uočili promocijsku poruku vezanu za zeleni marketing, najviše ispitanih odgovorilo je sasvim očekivano- putem interneta (grafikon 9.). Obzirom da većina ispitanika pripada mlađoj populaciji, a internet je postao vodeći izvor informacija mladim ljudima ovaj odgovor nije nimalo iznenađujuća. Prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja možemo zaključiti da bi zeleni marketing u poljoprivrednoj proizvodnji trebalo više promovirati putem interneta, društvenih mreža ili portala, jer se tako informacije među mladim ljudima najbrže i najefikasnije šire.

5. RASPRAVA

Prema rezultatima ankete vidljivo je kako suvremeni potrošači, u ovom slučaju većinom mladi ljudi, izuzetno neinformirani o društveno odgovornom marketingu, kako u poljoprivredi tako i općenito. Ako gledamo samo istraživački dio moga rada i analiziramo odgovore ispitanika lako ćemo utvrditi kako čuvanje okoliša nije na vrhu prioriteta današnje mladeži. Oni kao da ne shvaćaju da podizanjem razine vlastite svijesti o prirodi i okolišu doprinose boljem sutra.

Kada je riječ o kupovini organskih poljoprivrednih proizvoda, zaključujemo kako cijena igra najveću ulogu najvećem postotku ispitanih. Čak njih 59,2 % je u stanju odustati od organskog, zdravog i prirodnog proizvoda ukoliko je isti skuplji od običnog. Smatram da je taj podatak poražavajući, no isto tako ne znam koga za njega kriviti. Naš mentalitet, kojemu je u prirodi kupovati povoljnije proizvode ili državu koja ne daje dovoljno poticaja domaćim eko proizvođačima.

Naravno, velik neprijatelj prirode su i velike kompanije koje ne brinu o tome kako odlažu svoj otpad nego ga samo nastoje što ranije odbaciti. Ispitanici su to očito prepoznali pa je njih 72,2 % odgovorilo negativnim odgovorom, barem kada je poljoprivredna proizvodnja u pitanju.

Dakle, sistematizacijom dobivenih podataka došla sam do zaključka da, bez obzira što u Republici Hrvatskoj postoje „zeleni potrošači“, i dalje treba raditi na informiranosti i edukaciji stanovništva o zelenom marketingu, naročito kada se isti odnosi na poljoprivrednu proizvodnju. Postotak onih koji mare za okolinu za sada je još previše mali i vjerujem da se to može popraviti boljom promocijom društveno odgovornog ponašanja.

Neophodno je istaknuti da, kako je i bilo za pretpostaviti, najviši postotak ispitanih tvrdi da je internet vodeći izvor informacija, a tek nakon njega dolaze poznanici (propaganda „od usta do usta“), TV i slično.

6. ZAKLJUČAK

Društveno odgovoran marketing danas je, u inozemstvu i u Hrvatskoj, postao poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poljoprivrednih proizvođača.

Poduzeća imaju značajnu ulogu u podizanju svijesti društva koje bi dovele do boljeg i zdravijeg okruženja u kojem posluju. Prema istraživanjima, ona poduzeća koja se odluče na prakticiranje društveno odgovornog marketinga u svom poslovanju stječu konkurentsku prednost na tržištu, imaju veće prihode i smanjene troškove poslovanja. Takvu bi trenutnu situaciju na tržištu ponajviše trebali iskoristiti manji proizvođači u poljoprivrednoj proizvodnji koristeći nenarušene prirodne kapacitete koje u i Hrvatskoj svakako posjedujemo. Također, iz moga istraživanja možemo zaključiti da bez obzira na jako lošu ekonomsku situaciju u državi i nizak standard življenja koji direktno utječu na manju kupnju organskih poljoprivrednih proizvoda, ekološka svijest građana ipak postoji. Upravo iz tog razloga svi subjekti trebaju i dalje ustrajati u promociji i provođenju društveno odgovornog marketinga.

Svojim radom nastojala sam objasniti pojmove poput društveno odgovornog marketinga, važnosti njegove primjene u poslovanju te što on donosi svijetu u kojem živimo. Nadalje, istraživačkim dijelom rada cilj je bio objasniti kako ipak određeni dio stanovnika našeg područja zanima sam pojam društveno odgovornog marketinga, organski uzgojeni proizvodi te što će ih eventualno odgovoriti od kupnje istih. Iz rezultata možemo uvidjeti da, uz dovoljno dobru strategiju i promociju od strane vodećih poljoprivrednih tvrtki, možemo postići veći postotak takozvanih zelenih potrošača kao i svijest građana o važnosti zelenih proizvoda kako bi očuvali zdravlje svih nas.

Dakle, možemo donijeti zaključak da je društveno odgovoran marketing budućnosti i da će se on sa svakom novom generacijom više razvijati i napredovati. Naravno, pod pretpostavkom da će za to biti osigurani uvjeti kao što je na primjer svijest građana i spremnost pravnih osoba da prate inovacije koje im zeleni potrošači svakodnevno pokušavaju nametnuti.

7. POPIS LITERATURE

1. Agroklub (2013.): Negativan marketing hrvatskog eko proizvoda.
<https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/negativan-marketing-hrvatskog-eko-proizvoda/9885/> 25.08.2021.
2. Bačić M. (2016.): Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Društvena odgovornost UNDP (2021): Što je to društveno odgovorno poslovanje.
www.drustvenaodgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053 (Datum pristupa: 12.09.2021.).
4. Dujak, D., Ham, M. (2008.): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem - Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek, str. 71-87.
5. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opino d.o.o.
6. Kotler, P., Lee, N. (2009.) - DOP – društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa. MEP d.o.o. Zagreb.
7. Marketingški miks.
<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>
20.08.2021
8. Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D. (2015.): Društveno odgovorno poslovanje - VPŠ Libertas, Zagreb.
9. Meler, M. (1999.): Marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Nefat. A. (2015.): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
11. Roguljić A. (2015.): Zeleni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
12. Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013.): Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-Srijemskoj županiji - Praktični menadžment., vol. 4., br. 2, str. 45-49.
13. Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K. (2013.) - Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku J., Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska.
14. Tomašević, S. (2014.): Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br. 39., str. 40-41.
Dostupno na : <http://www.poslovni-savjetnik.com/> (Datum pristupa: 10.09.2021.).

8. SAŽETAK

Društveno odgovoran marketing sve više postaje suvremena poslovna praksa, te ga samim time primjenjuju brojna poduzeća diljem svijeta. Današnje stanje u našim poduzećima podleglo je svjetskom utjecaju te prihvatilo koncept društvene odgovornosti iako su do prije nekoliko godina bili orijentirani samo na oblik poslovanja koji donosi dobit. S obzirom da raste broj poduzeća koja brinu o društvenoj odgovornosti, ministarstvo svake godine raspisuje brojne projekte u svrhu povećanja razine osviještenosti i poslodavaca i građana. Prema istraživanjima, ona poduzeća koja se odluče na prakticiranje društveno odgovornog marketinga u svom poslovanju stječu konkurentsku prednost na tržištu, imaju veće prihode i smanjene troškove poslovanja. Ubrzo su menadžeri shvatili osjetljivost krajnjih potrošača na zaštitu okoliša i brigu o zdravlju korištenjem organskih proizvoda.

Kako bi poduzeća uspješno prakticirala društveno odgovorno poslovanje važno je da razumiju i komuniciraju sa takozvanim zelenim potrošačima te da na osnovu povratnih informacija razvijaju svoje poslovanje.

U radu se objašnjava pojam društveno odgovornog marketinga, njegovim strategijama, važnosti i onome što on donosi za budućnost svih nas. Također, nalaze se i rezultati anketnog istraživanja o upoznatosti populacije Osječko-baranjske županije o društveno odgovornom marketingu.

Ključne riječi: društveno odgovoran marketing, društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing, zeleni marketinški miks.

9. SUMMARY

Socially responsible marketing is increasingly becoming a modern business practice, and thus it is applied by many companies around the world. Today's situation in our companies has succumbed to global influence and accepted the concept of social responsibility. However, until a few years ago, they focused only on a form of business that brings profit. As the number of companies that care about social responsibility grows, the ministry announces several projects every year to increase the awareness level of both employers and citizens. According to research, those companies that choose to practise socially responsible marketing gain a competitive advantage in the market, have higher revenues and reduce operating costs. In addition, managers soon realized the sensitivity of end consumers to environmental protection and health care through the use of organic products.

For companies to successfully practice socially responsible business, it is important that they understand and communicate with so-called green consumers and develop their business based on feedback.

The paper explains the concept of socially responsible marketing, its strategies, importance and what it brings for the future of all of us. Also, there are the results of a survey on the awareness of the population of Osijek-Baranja County about socially responsible marketing.

Keywords: socially responsible marketing, socially responsible business, green marketing, green marketing mix.

10. PRILOZI

10.1. Anketni upitnik

Društveno odgovoran marketing u poljoprivredi

Anketa se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti u Osijeku. Provedena je na području Osječko-baranjske županije, namijenjena osobama svih dobnih skupina te je u potpunosti anonimna. Svi podaci dobiveni anketnim ispitivanjem će se koristiti samo u svrhu diplomskog rada i bit će prikazani u agregiranoj formi bez objave podataka o sudionicima.

Unaprijed Vam zahvaljujemo na suradnji.

1.Spol

- Muško
- Žensko

2.Koliko imate godina?

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-58
- 59+

11. Djelatni status?

- Učenik
- Student
- Umirovljenik
- Zaposlen
- Nezaposlen

4.Jeste li upoznati sa pojmom zeleni marketing?

- Da
- Ne

5. Koliko često kupujete ekološki prihvatljive proizvode?

- Uvijek
- Povremeno
- Rijetko
- Nikada ih ne kupujem

6. Razlozi koji Vas odbijaju od kupnje društveno odgovornih proizvoda?

- Cijena proizvoda
- Stabilnost (rok upotrebe)
- Ambalaža proizvoda
- Nedostupnost određenih proizvoda

7. Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?

- Da
- Ne

8. Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?

- Da
- Ne

9. Smatrate li da poduzeća uvijek daju istinite informacije o proizvodu ili usluzi koju nude?

- Da, uvijek kažu istinu
- Često iznose neistine
- Uvijek govore neistine

10. Putem čega ste primili/uočili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode?

- TV
- Radio
- Novine
- Internet
- Poznanici
- Ostalo

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Evolucija marketinga.....	2
Slika 2. Koncept marketing miksa.....	14
Slika 3. Znak „ Ekološki proizvod Hrvatske“	16

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika	19
Grafikon 2. Djelatni status ispitanika	19
Grafikon 3. Upoznatost sa pojmom zeleni marketing	20
Grafikon 4. Učestalost kupnje poljoprivrednih eko proizvoda	21
Grafikon 5. Razlozi koji ispitanike odbijaju od kupnje organskih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda.....	21
Grafikon 6. Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?.....	22
Grafikon 7. Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?.....	23
Grafikon 8. Smatrate li da poduzeća uvijek daju istinite informacije o proizvodu ili usluzi koju nude?	23
Grafikon 9. Promocija zelenog marketinga.....	24

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Društveno odgovorni marketing u poljoprivredi

Sara Filipović

Sažetak:

Društveno odgovoran marketing sve više postaje suvremena poslovna praksa, te ga samim time primjenjuju brojna poduzeća diljem svijeta. Današnje stanje u našim poduzećima podleglo je svjetskom utjecaju te prihvatilo koncept društvene odgovornosti iako su do prije nekoliko godina bili orijentirani samo na oblik poslovanja koji donosi dobit. S obzirom da raste broj poduzeća koja brinu o društvenoj odgovornosti, ministarstvo svake godine raspisuje brojne projekte u svrhu povećanja razine osviještenosti i poslodavaca i građana. Prema istraživanjima, ona poduzeća koja se odluče na prakticiranje društveno odgovornog marketinga u svom poslovanju stječu konkurentsku prednost na tržištu, imaju veće prihode i smanjene troškove poslovanja. Ubrzo su menadžeri shvatili osjetljivost krajnjih potrošača na zaštitu okoliša i brigu o zdravlju korištenjem organskih proizvoda. Kako bi poduzeća uspješno prakticirala društveno odgovorno poslovanje važno je da razumiju i komuniciraju sa takozvanim zelenim potrošačima te da na osnovu povratnih informacija razvijaju svoje poslovanje. U radu se objašnjava pojam društveno odgovornog marketinga, njegovim strategijama, važnosti i onome što on donosi za budućnost svih nas. Također, nalaze se i rezultati anketnog istraživanja o upoznatosti populacije Osječko-baranjske županije o društveno odgovornom marketingu.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 35

Broj grafikona i slika: 12

Broj literaturnih navoda: 14

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: društveno odgovoran marketing, društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing, zeleni marketinški miks.

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. mag.ing.agr. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENT CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Socially Responsible Marketing in Agriculture

Sara Filipović

Abstract:

Socially responsible marketing is increasingly becoming a modern business practice, and thus it is applied by many companies around the world. Today's situation in our companies has succumbed to global influence and accepted the concept of social responsibility. However, until a few years ago, they focused only on a form of business that brings profit. As the number of companies that care about social responsibility grows, the ministry announces several projects every year to increase the awareness level of both employers and citizens. According to research, those companies that choose to practise socially responsible marketing gain a competitive advantage in the market, have higher revenues and reduce operating costs. In addition, managers soon realized the sensitivity of end consumers to environmental protection and health care through the use of organic products. For companies to successfully practice socially responsible business, it is important that they understand and communicate with so-called green consumers and develop their business based on feedback. The paper explains the concept of socially responsible marketing, its strategies, importance and what it brings for the future of all of us. Also, there are the results of a survey on the awareness of the population of Osijek-Baranja County about socially responsible marketing.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 35

Number of figures: 12

Number of references: 14

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: socially responsible marketing, socially responsible business, green marketing, green marketing mix.

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Jelena Kristić, Assistant professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. MEngSC Sanja Jelić Milković, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.