

# Koncepcija društveno odgovornog marketinga u poslovanju poljoprivrednog poduzeća

---

Šafran, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

*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:151:385125>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-29**



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](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Lucija Šafran

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Koncepcija društveno odgovornog marketinga u poslovanju  
poljoprivrednog poduzeća**

Završni rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Lucija Šafran

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Koncepcija društveno odgovornog marketinga u poslovanju  
poljoprivrednog poduzeća**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član
3. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2020.

## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

---

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Završni rad

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivrede, smjer Agroekonomika

Lucija Šafran

### **Koncepcija društveno odgovornog marketinga u poslovanju poljoprivrednog poduzeća**

#### **Sažetak:**

Tema ovog završnog rada fokusirana je na društveno odgovorno poslovanje te koncepcije poslovanja primjeru poljoprivrednog poduzeća Cipro. Cilj rada je prikazati koncepcije poslovanja poduzeća (proizvodna koncepcija, koncepcija proizvodnje, prodajna koncepcija, marketing koncepcija i društvena koncepcija) kroz povijest s posebnim naglaskom na društvenu koncepciju poslovanja. U radu će se koristiti dostupna literatura iz predmetnog područja, uglavnom iz područja tržišta i marketinga, a metode u radu bit će indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, kompilacija i komparacija.

**Ključne riječi:** društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing, poduzeće, proizvod

24 stranica, 13 slika, 2 grafa i 23 literaturnih navoda

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

---

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

BSc Thesis

Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Undergraduate university study Agriculture, course Agroeconomics

### **The concept of socially responsible marketing in the business of an agricultural enterprise**

#### **Summary:**

The topic of this final paper is focused on socially responsible business and business concepts of the agricultural business in example of company Cipro. The aim of this final paper is present the business concepts of the company (production concept, concept product, sales concept, marketing concept and social concept) through history with special emphasis on social business concept. The paper will use available literature from the subject area, mainly from the field of market and marketing, and the methods in the paper will be induction, deduction, analysis, synthesis, compilation and comparison.

**Keywords:** socially responsible marketing, green marketing, enterprise, product

24 pages, 13 figures, 2 graph, 23 references

Final work is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MATERIJAL I METODE.....	2
3. REZULTATI I RASPRAVA .....	3
3.1. Društveno odgovorno poslovanje .....	3
3.1.1. <i>Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja</i> .....	4
3.1.2. <i>Vrste društvene odgovornosti</i> .....	5
3.1.3. <i>Koristi društveno odgovornog poslovanja</i> .....	6
3.2. Zeleni marketing .....	7
3.2.1. <i>Održivi razvoj</i> .....	9
3.2.2. <i>Ekološke inovacije</i> .....	10
3.3. Primjer društveno odgovornog marketinga u poslovanju poduzeća Cipro d.o.o..	11
3.3.1. <i>Povijest i razvoj poduzeća Cipro d.o.o.</i> .....	11
3.3.2. <i>Koncepcije poslovanja na primjeru poduzeća Cipro d.o.o.</i> .....	12
3.4. Analiza poduzeća Cipro d.o.o. ....	20
4. ZAKLJUČAK .....	22
5. POPIS LITERATURE .....	23

## 1. UVOD

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja poseban koncept poslovanja. Poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti poslovanje s potrebama društva.

Stoga se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, na koji način, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima. Na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti te kako ulaže u društvenu zajednicu.

Razvoj društveno odgovornog poslovanja na području Republike Hrvatske bio je pod utjecajem tranzicije iz socijalizma prema kapitalizmu i slobodnom tržištu, koji je trajanjem od 1991. do 1995. imao razarajući učinak na hrvatsko gospodarstvo. Kada se gospodarstvo krenulo oporavljati, za društvenu odgovornost nedostajao je poticaj i partnerstvo od strane Vlade Republike Hrvatske i cjelokupnog političkog miljea. Iako je prije pedesetak godina ideja društvene odgovornosti bila relativno nova, danas se upravljanje društvenom odgovornošću razvilo.

Koristi koje organizacije u Republike Hrvatske ostvaruju primjenom društveno odgovornog poslovanja odnose se na upravljanje ugledom i rizicima, operativnu učinkovitost, zapošljavanje novog osoblja te motivaciju i zadržavanja radne snage, pristup kapitalu i odnos s investitorima te konkurentnost i pozicioniranje na tržištu.

Predmet rada jest koncepcija društveno odgovornog marketinga na primjeru poduzeća Cipro d.o.o. Svrha rada je obraditi područje društveno odgovornog poslovanja i objasniti njezine koncepcije na primjeru poljoprivrednog poduzeća Cipro d.o.o. te opisati njegov povijesni nastanak i sam razvoj poduzeća.

Pošto je rad usmjeren i orijentiran na društveno odgovorno poslovanje poduzeća, glavni cilj rada je provesti sve bitne koncepcije društveno odgovornog marketinga na primjeru poduzeća Cipro d.o.o. te iznijeti analizu i sintezu.

## **2. MATERIJAL I METODE**

U radu će se koristiti dostupna literatura iz predmetnog područja, uglavnom iz tržišta i marketinga, a metode u radu bit će: indukcija, dedukcija, sinteza, analiza, komparacija i kompilacija.

U radu se ukazuje na sve veći utjecaj društvenog stanja i okruženja na način poslovanja poduzeća Cipro d.o.o., te važnost primjene društveno odgovornog poslovanja kao učinkovitog sredstva za stjecanje konkurentske prednosti na tržištu.

Rad se temelji na dva dijela. U prvom dijelu rada obrađen je teorijski dio pojma društveno odgovornog poslovanja, njegova povijest, srodni koncepti i definicije te na zeleni marketing, održivi razvoj i ekološke inovacije.

U drugom dijelu rada opisane su bitne koncepcije poslovanja na primjeru poljoprivrednog poduzeća Cipro d.o.o. Navedeni su osnovni podaci o poduzeću, koji se odnose na osnivanje, djelatnost kojom se bavi i proizvode koje nudi.

Rad završava indukcijom, dedukcijom, analizom, sintezom, komparacijom i kompilacijom poduzeća.

### **3. REZULTATI I RASPRAVA**

#### **3.1. Društveno odgovorno poslovanje**

Društvena odgovornost predstavlja odgovorno ponašanje poduzeća prema vlasnicima, kupcima / potrošačima, zaposlenicima, svim sudionicima marketinga, društvu u cjelini i okolišu.

Prema Kotleru (1967.) “marketing je društveni proces u kojemu putem stvaranje ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. Dakle, marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata.

U koncepciji marketinga polazi se od ideje da tvrtka treba:

- A) težiti zadovoljavanju potreba potrošača
- B) ostvariti ciljeve poduzeća

Prodaja je samo jedan od elemenata marketinga. Marketinške aktivnosti stoga započeti ne od trenutka kada proizvod kreće u proizvodnju, već i prije samog dizajniranja proizvoda, kako bi potrebe potrošača bile maksimalno zadovoljene. Iz toga slijedi da marketinška koncepcija predstavlja fokusiranje na potrošača. Ipak implementacija koncepcije marketinga u praksi se pokazala teško izvedivom, iako su mnoge tvrtke prihvatile ovu koncepciju i definirale svrhu svoga rada kao stvaranje i zadržavanje zadovoljnih kupaca. Prihvaćajući koncept tržišne orijentacije, poduzeće svoje napore usmjerava na (Kotler, 2009.) :

- A) stalno prikupljanje informacija o kupčevim potrebama i mogućnostima konkurenata
- B) distribuiranje tih informacija kroz sve odjele tvrtke
- C) korištenje informacija ako bi se kreirala vrijednost za kupce

S promjenom orijentacije tvrtke mijenjala su se i društvena očekivanja od marketinških stručnjaka, tako da su se standardi marketinške prakse u današnjoj tržišnoj orijentaciji pomaknuli od interesa proizvođača do interesa potrošača. U takvoj situaciji treba pronaći rješenja u skladu s etičkim i društveno odgovornim ponašanjem. Zbog toga se pojavila koncepcija društvenoga marketinga.



### 3.1.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja nastaje početkom dvadesetog stoljeća kao reakcija na utjecaj rapidnog rasta i razvoja ekonomije koji je imao direktne posljedice na društvo ( Ivaniš, 2015.)

Međutim stvarni početak rađanja ideje možemo uzeti 1950 - te godine. Počinju se pojavljivati dijela koja su ukazivala na potrebu da velike korporacije moraju zazirati i na druge ciljeve osim maksimalizacije profita, međutim koncept još nije ni blizu stvarne uporabe u stvarnom poslovanju.

Razdoblje svjesnosti možemo reći da započinje sa knjigom Howarda R. Bowena. Bio je američki ekonomist, profesor na sveučilištu u Iowi. Jedno od najznačajnijih njegovih dijela za razvoj društveno odgovornog poslovanja je “ Social Responsibilities of the Businessman.” iz 1953. godine. On u svojoj knjizi tvrdi da ponašanje velikih korporacija direktno može utjecati na život pojedinca.

1960-ih dolazi do većeg broja radova i istraživanja na temu DOP-a. 1963. godine Joseph W McGuire objavljuje knjigu pod nazivom “ Business of Society “ u kojoj se prvi puta može vidjeti razumijevanje prema okolišu, okolinu i društvu .

Najznačajniji pokret u razvoju DOP-a se dogodio 1971. godine kada je Odbor za ekonomski razvoj (CED) objavio svoje Društvene odgovornosti poslovnih korporacija. CED je neprofitna, nestranačka organizacija koja se bavi javnim politikama.

Daljnijim razvojem DOP-a, 1975. godine S. Prakash Sethi iznosi tri stupnja uključenosti tvrtke u društveno odgovorno poslovanje:



Slika 1. Prikaz Prakash Sethievog tri stupnja uključenosti tvrtke u DOP

Izvor: Sethi, 1975.

1. Stupanj društvene obveze podrazumijeva ponašanje tvrtke kao odgovora na državna ograničenja i zakonske propise. Očekivano je da se neće kršiti zakoni i da će osnovne važnosti biti zadovoljene.
2. Stupanj društvene odgovornosti podrazumijeva da se pogledi šire i da se ne gleda samo što je zakonski propisano već se gledaju i ostala etička i moralna načela.
3. Stupanj socijalne reakcije prema Seithu najveća je razina koju DOP može ostvariti te se odnosi na dugoročne ciljeve poduzeća.

### ***3.1.2. Vrste društvene odgovornosti***

Buble (2000.) ističe nekoliko vrsta društvene odgovornosti:

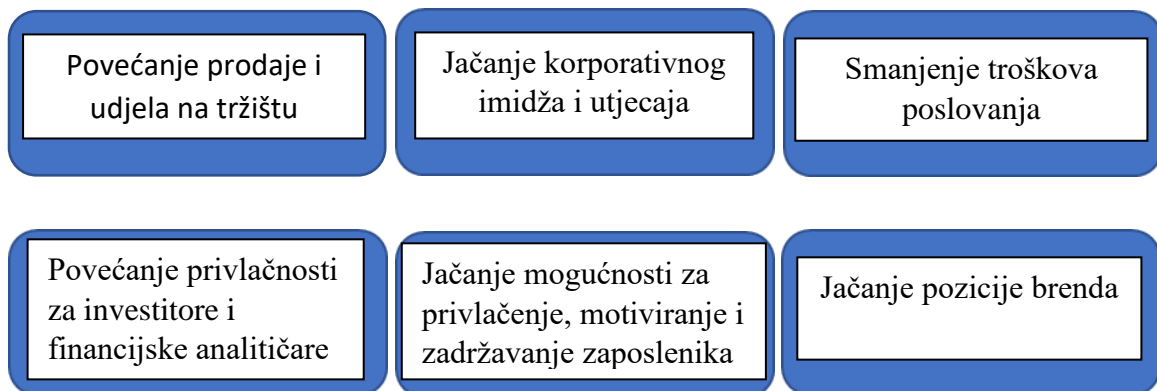
1. Ekonomska odgovornost je odgovornost tvrtke da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da povećava profit za svoje vlasnike i dioničare.
2. Zakonska odgovornost je ono što je važno s obzirom na primjerena ponašanja tvrtki.
3. Etičke odgovornosti se odnose na ponašanje koje nije neophodno kodificirano u zakonu te ne smije služiti izravnim ekonomskim interesima tvrtke.
4. Diskrecijska odgovornost je dobrovoljna i vodi se željama tvrtke u davanju društvenih doprinosa bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici.

U svakoj organizaciji koja je usvojila društvenu odgovornost u svoje poslovanje podrazumijeva se da ima svoju hijerarhiju koja je suprotna onoj gdje je profit na prvom mjestu. “ Na najnižoj razini je ekonomska odgovornost tj. ostvarenje profita, zatim ide poštivanje zakona, etika i doprinosa tvrtke društvu “ (Buble, 2000.).

### 3.1.3. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća mogu ostvariti velike koristi sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima ne samo za društvo već i za čitavu organizaciju kao cjelinu.

Postoje neke od koristi koje ima organizacija koja primjenjuje društveno odgovorno poslovanje.



Slika 2. Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Izvor: Kotler i Lee, 2009.

Društveno odgovorno poslovanje je poslovna praksa koju primjenjuje sve više suvremenih poduzeća u svrhu stjecanja konkurentskih prednosti. Ovakvom poslovnom praksom, poduzeća smanjuju sve štetne aktivnosti koje njihovo poslovanje ima na društvenu zajednicu i teže k pružanju više vrijednosti za društvo, pokazujući brigu za dobrobit čitave zajednice.

Kvaliteta i cijena dobara prestaju biti presudan element koji potiče potrošača na kupnju. Potrošači nagrađuju poduzeća i organizacije koje posluju po načelima društveno odgovornog poslovanja, oni postaju privrženiji njihovim proizvodima i uslugama za razliku od onih poduzeća i organizacija koji ne koriste ovu poslovnu praksu. Marketing, kao komunikacijski kanal, ovdje je jako bitan element jer upravo preko njega poduzeća ostvaruju komunikaciju prema interesno – utjecajnim skupinama čije zahtjeve želje zadovoljiti.

### 3.2. Zeleni marketing

Posljednjih desetljeća zabrinutost za okoliš postala je ne samo važno javno pitanje, već jedna od ključnih pitanja akademskih istraživanja. Takva situacija posljedica je nepovratnih promjena klima, kao i niza okolišnih izazova (Kotler, 2011.): slabljenje ozonskog omotača, degradacije zemlje, pojačano zagađenje zraka i vode, smanjivanje dostupnosti svježeg pitke vode te rastuća potrošnja fizičkih i prirodnih resursa.

Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju čovjeka na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača, kojima se prilagodila i koncepcija marketinga, tako da su uvrštene ekološke i društvene dimenzije (Tolušić et al., 2014.). Sam pojam zelenog marketinga prvi je uveo Lazer 1969. godine (Kumar, 2016.).

Razvoj zelenog marketinga može se promatrati kroz tri faze. U 1970-ima ima zeleni marketing tretiran je kao podskup aktivnosti uskog fokusa na specifične ekološke probleme, poput zagađenja zraka ili pretjeranog iskorištavanja prirodnih resursa (Dangelico i Vocalelli, 2017.). Tek s brzim rastom zelenog konzumerizma, krajem 1980-ih i u 1990-ima, nastupa druga faza, kada zeleni marketing postaje predmetom brojnih istraživanja. Usprkos optimističnim predviđanjima, do polovice 1990-ih zabilježen je zanimljiv paradoks. Iako je društvo sve više osjetilo za okoliš povoljne proizvode, zeleni proizvodi postigli su vrlo ograničen uspjeh. Ovakva situacija obično se opisuje kao jaz između stavova i ponašanja. U trećoj fazi (od 2000. godine) zeleni marketing stavlja naglasak na održivost i to kroz pokrivanje punih ekoloških troškova proizvodnje i potrošnje, da bi se stvorila održiva ekonomija (Dangelico i Vocalelli, 2017.). Zeleni konzumerizam vodi prema još širem konceptu etičkog konzumerizma, koji podrazumijeva brigu o kršenju ljudskih prava i prava djece koju iskorištavaju u proizvodnji, testiranju proizvoda na životinjama, suzbijanju sindikalnih aktivnosti itd. Stroža vladina regulativa (primjerice, prema zavaravajućim eko porukama) i utjecaj nevladinih organizacija i medija povećao je kvalitetu zelenih proizvoda (Lee, 2008.).

Instrumenti zelenog marketinškog miksa (Tolušić i sur., 2013.) su:

Zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's je prvi počeo koristiti kutije, salвете, vrećice, čaše 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



Slika 3. Logo hrvatskog eko proizvoda

Izvor: <https://www.agroklub>

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

Smanjiti (reduce)- smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima

Ponovno upotrijebiti ( reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova ( umjesto drvenih paleta koje se koriste duže vrijeme, ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.).

Reciklirati ( recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže, recikliranje otpada koja nastaje u procesu proizvodnje.

### 3.2.1. Održivi razvoj

Zeleni marketing koji je usmjeren na vjerojatno najvažnije pitanje danas- održanje i zaštitu okoliša, u funkciji je održivog razvoja. Ostvarenje održivog razvoja znači pronalazak kompromisa između: razine potreba koje se mogu zadovoljiti i financijske dobiti iz gospodarskih djelatnosti kojima se one zadovoljavaju te utjecaja zadovoljavanja potreba (potrošnjom) i gospodarskih djelatnosti na prirodu. Održivi razvoj podrazumijeva obavljanje i razvoj gospodarske djelatnosti uz očuvanje prirodnog okoliša i osiguranje uvjeta za život budućih naraštaja u njemu, uz istodobno postizanje ciljeva ekonomske učinkovitosti i socijalne pravde. Sastavnice održivog razvoja su briga za očuvanje prirodnog okoliša, zadovoljenje sadašnje potrebe, a da se pri tome ne ugrozi mogućnost zadovoljenja potreba novih naraštaja i usmjerenje na društvo te gospodarsku aktivnost. Unapređenje svijesti o važnosti i potrebi održivog razvoja treba promicati na tri razinama: pojedinaca (građana/građanki), gospodarskih subjekata, javnih ustanova i drugih organizacija te društva u cjelini. Kod unapređenja svijesti pojedinaca, trebalo bi poticati ljude na štednju prirodnih bogatstava. U suprotnome mnogi proizvodi i usluge danas doživljavaju kao prijeko potrebne a možda u budućnosti neće biti dostupne

Kolika je blagodan da većina građana u Hrvatskoj još može piti vodu iz slavine, tu povlasticu ima mali broj ( i sve manji) broj ljudi u svijetu.

Upravo zbog ograničenosti dostupne čiste vode, zraka, ali i minerala, nafte, plina i drugih energenata, važno je da svatko od nas usvoji navike tzv. održive potrošnje.



Slika 4. Tri sastavnice održivog razvoja

Izvor: [http://www.skole.hr/nastavnici/iz\\_prakse?news](http://www.skole.hr/nastavnici/iz_prakse?news)

### 3.2.2. *Ekološke inovacije*

Odluke o tome koje proizvode proizvesti, na koji način i koje resurse pritom koristiti ključna su pitanja utjecaja na okoliš. Kako je današnji način proizvodnje i potrošnje neodrživ, poduzeća moraju ulagati u ekološke inovacije koje će vrlo manje narušavati okoliš, istodobno osiguravajući rast i kvalitetu života čovjeka. Uvođenje inovacija za poduzeće je rizično zbog mogućnosti promašaja u situaciji velikih ulaganja. Međutim, zbog brzo promjenjivog okruženja stalni razvoj tehnologije, te promjene kod potrošača i konkurencije, još je rizičnije ne opredijeliti se za inovacije. Stoga, da bi u okružju očuvanja okoliša osigurali konkurentsku prednost u promjenjivom okruženju, poduzeća su obvezna na stalne ekološke inovacije.

Ekološki dizajn sveobuhvatno uključuje mudro dizajniranje proizvoda, procesa i organizacije te razvija određeni okvir za primjenu važnih metoda analize i mudre strategije upravljanja koje istinski stvaraju tehnologije i ideje za izbjegavanje pitanja zagađenja okoliša prije njihova nastanka. U kontekstu održivosti ciljevi ekološkog dizajna su smanjenje ili najmanje moguće korištenje neobnovljivih resursa. Svaki se proizvod može dizajnirati, osmisliti na različite načine – uporabom različitih materijala, strojeva i alata, a inženjer ili neka druga osoba koja planira njegovo funkcioniranje može iskoristiti potpuno različite pristupe da bi se postigla ista svrha, odnosno zadovoljavanje iste potrebe kupca. Važno je razmotriti životni ciklus proizvoda u cjelini, tj. pri izvještavanju namjerno ne zanemariti onaj dio života proizvoda u kojem se stvara velika šteta za okoliš, što neki proizvođači znaju „slučajno“ napraviti. Jedan od najvažnijih čimbenika u dizajnu prihvatljivom za okoliš maksimalna je uporaba recikliranih materijala.

Namještaj se može izraditi od drva koje je dobiveno sječom produktivne šume, a potom obično nastaje erozija tla (tj. kiša ispiri plodno tlo), pa cijelo područje može postati pusto i neplodno. Stoga će se pri eko dizajnu upotrijebiti drvo iz održivog uzgoja.

Kod usvajanja inovacija s ekološkim obilježjima treba razlikovati usvajanje ekoloških tehnologija, ekoloških proizvoda te ekoloških oznaka. Usvajanje ekoloških tehnologija, uz težnju usavršavanja postojećih tehnologija u skladu sa sve izraženijom nužnošću zaštite okoliša, ovisno o vladinoj politici i zakonodavstvu te ukusima potrošača.

### 3.3. Primjer društveno odgovornog marketinga u poslovanju poduzeća Cipro d.o.o.

#### 3.3.1. Povijest i razvoj poduzeća Cipro d.o.o.

Povijest poduzeća počinje kasnih 1980.-ih godina proizvodnjom plastičnih vrećica za domaćinstvo. 1992. godine Cipro postaje društvo s ograničenom odgovornošću te započinje intenzivniji rast poduzeća. Glavna djelatnost poduzeća je prodaja i distribucija repromaterijala za poljoprivrednu proizvodnju na području Republike Hrvatske.

U svom asortimanu nudi sve što je potrebno poljoprivrednicima u poljoprivrednoj sezoni.

U glavni proizvodni asortiman pripada: folije za plastenike, silažne folije, mulch folije, mineralna i organska gnojiva, vreće, mreže za zaštitu od ptica, mreže za zasjenu, mreže za zaštitu od tuče, vezivo, folije i mrežice za baliranje, zaštitna sredstva, sjemenska roba, sustavi za navodnjavanje.

Cipro je zastupnik poznatih svjetskih proizvođača: Plastika Kritis folija, Aspla stretch folije za baliranje, Yara mineralna gnojiva, Irritol sustava za navodnjavanje, Norika sjemenski krumpir, profesionalni supstrati Hawaita i drugi.

Cilj poduzeća Cipro i misao vodilja iskazana je sloganom tvrtke: „ Za Vaš uspjeh u poljoprivredi“ čime se želi istaknuti jaka poveznica između poljoprivrednika i tvrtke Cipro, uz trajno ustrajanje na međusobnoj kontinuiranoj suradnji.



Slika 5. Logo poduzeća Cipro d.o.o.

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



### 3.3.2. *Koncepcije poslovanja na primjeru poduzeća Cipro d.o.o.*

Proizvodna koncepcija je okrenuta proizvodu. U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji su široko raspoloživi i niske cijene. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne i varijabilne troškove.

Pretpostavka da su potrošači u prvom redu zainteresirani za raspoloživost proizvoda i nisku cijenu vrijedi u najmanje dvije karakteristične situacije.

U prvoj situaciji potražnja za proizvodom premašuje ponudu što je slučaj u mnogim zemljama Trećeg svijeta. U drugoj situaciji cijena proizvoda je visoka i treba da se snizi rastom produktivnosti radi ekspanzije na tržištu.

Cipro d.o.o. u svojoj kategoriji proizvoda nudi:

- Folije (folije za plastenike, folije za salatu s rupama, folija Silo 2Block)
- Vreće i rukavci
- Program za baliranje (mreže za baliranje, vrhunske folije za baliranje)
- Yara gnojiva (Yara granulirana NOK gnojiva, Yara folijarna gnojiva, Yara Feriticare)
- Supstrati i organska gnojiva (Hawaii supstrati, ostali supstrati, organska gnojiva)
- Sustav za navodnjavanje (cijevi za navodnjavanje Aqua – Traxx PBX, spojnice za sustave navodnjavanja)
- Mreže
- Sjemenski i sadni materijal ( krumpir, lučice luka, kotenjeri za presadnice)
- Vezivni materijal (kudeljno vezivo)
- Zatvarači i staklena ambalaža
- Vinogradarski program (oprema za vinogradarstvo, voćarstvo i ostalo)
- Uređenje okućnice

Osim robe navedene u veleprodaji mogu se pronaći i ostali proizvodi koji su potrebni pri obavljanju poljoprivrednih poslova, kao što su stočna hrana, hrana i pribor za kućne ljubimce, mesarski pribor, alati i ostalo.



Slika 6. Rukavac monofil za pakiranje voća i povrća

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



Slika 7. Folija za salatu s rupama – šestoredna

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



Slika 8. Kudeljno vezivo

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

Koncepcija proizvoda temelji se na pretpostavci da visokokvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Proizvodima ljudi zadovoljavaju svoje potrebe i želje. U proizvodnoj koncepciji pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvođače koji pružaju najvišu kvalitetu. Koncepcija proizvoda vodi do „marketinške kratkovidnosti“ i koncentracije na određeni proizvod a ne na određenu potrebu. Cipro d.o.o. u svojoj kategoriji proizvoda nudi i visokokvalitetne proizvode. U nastavku se navode primjeri takvih proizvoda.

Kopča za mrežu ( žabica ) - visokokvalitetan, UV stabiliziran, hrvatski proizvod, koriste se za pričvršćivanje protugradnih mreža za žicu, brzo je, sigurno i čvrsto.

Mreža protiv ptica - visokokvalitetna mreža za zaštitu protiv ptica, UV stabilizirana, vijek trajanja minimalno 3 godine, u normalnim uvjetima i dulje.

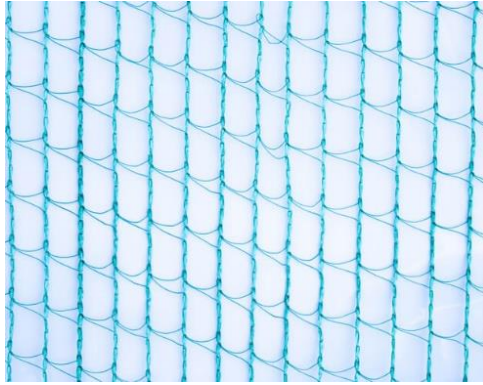
Mreža protiv tuče ( monofil) – visokokvalitetne, UV stabilizirane, vijek trajanja iznosi minimalno 5 godina a u normalnim uvjetima trajnost je 10 godina i više.

Aqua Traxx PBX - predstavlja inovaciju u cijevima za navodnjavanje garantirajući precizno ravnomjerno navodnjavanje i raspodjelu nutrijenata svim biljkama. Nudi najbolju moguću izvedbu na tržištu, sa savršenom ravnomjernošću i izvanrednom kvalitetom. Inovacija u cijevima za navodnjavanje, savršena ravnomjernost, izvanredna kvaliteta. LDPE cijev za navodnjavanje bez kapaljki predstavlja dugotrajnu, izdržljivu cijev za navodnjavanje, vrlo otporna na oštećenje od gnojiva koja se tradicionalno koriste u poljoprivredi. Vrlo je lagana ugradnja gumb kapaljki.



Slika 9. Kopča za mrežu – žabica

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



Slika 10. Mreža protiv ptica

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



Slika 11. LDPE cijev za navodnjavanje bez kapaljki

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



Slika 12. Mreža protiv tuče – monofil

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

Prodajna koncepcija usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima. Koncepcija prodaje pretpostavlja da su potrošači u pravilu kupovno inertni, odnosno da pokazuju otpor te da ih treba nagovarati da kupuju više. Koncepciju prodaje primjenjuju i u neprofitnoj sferi prikupljači financijskih sredstava.

Cipro prodaja odvija se putem veleprodaje i maloprodaje, a poduzeće trenutno zapošljava 85 djelatnika. Sjedište tvrtke i organizacija veleprodaje i distribucije je u Lepajcima, gdje se nalaze zatvoreni skladišni prostori ukupne površine 3 000 m<sup>2</sup> i otvoreni skladišni prostor površine 22 000 m<sup>2</sup>.

Da bi prodaja bila uspješna treba prethoditi više aktivnosti marketinga kao što su: procjena potreba, istraživanje marketinga, razvoj proizvoda formiranje cijena i distribucija. Distribuciju proizvoda Cipro vrši vlastitim prijevoznim sredstvima, od kombija do tegljača, koji svakodnevno snabdijevaju tržište Republike Hrvatske.

Cipro maloprodaju čine Cipro agrocentri, njih 12, koji su smješteni u središnjoj Hrvatskoj, a nose naziv mjesta u kojem se nalaze: Agrocentar Lepajci, Agrocentar Bedekovčina, Agrocentar Pregrada, Agrocentar Donja Stubica, Agrocentar Novi Marof, Agrocentar Tužno, Agrocentar Dugo Selo, Agrocentar Donja Stubica, Agrocentar Marčan, Agrocentar Poljanec, Agrocentar Belica, Agrocentar Vidovec. U svim agrocentrima rade agronomi koji svojim znanjem i stručnošću savjetuju poljoprivrednike, kako bi postigli uspjeh u poljoprivredi.

Cipro je zastupnik i distributer proizvoda međunarodne korporacije Irritrol / Toro, tvrtke koja se posvetila uljepšavanju i očuvanju prirodnog okruženja. Cipro se specijalizirao za distribuciju proizvoda, usluga i sustava za navodnjavanje u agrokulturi. U toj ponudi nude opremu i sustave za navodnjavanje Irritrol, koji osiguravaju integrirani pristup navodnjavanja različitih poljoprivrednih kultura, a na tržištu su dostupni kao robna marka Aqua - Traxx.

Prednosti Aqua – Traxx prepoznaju se kroz put protoka koji je potpuno redizajniran kako bi se održao proporcionalno balansirani poprečni presjek (PBX) što osigurava: povećanje brzine vode, povećanje turbulencije vode, povećanje otpornosti na opterećenje, povećanje kontura putanje protoka vode i ostalo.

Aqua – Traxx je idealan za navodnjavanje: usjeva plitko ukorijenjenih sađenih u redovima (jagode, salata, cvjetača, zelje, celer...), usjeva srednje do duboko ukorijenjenih sađenih u redovima (rajčice, dinje, lubenice, krastavci, slatka paprika, tikve, pamuk), trajnice sađenih u redovima (artičoke, šparoge, duhan), vinograda, voćnjaka i drugo.



Slika 13. Logo poduzeća Irritrol

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

Cipro d.o.o. je također distributer sjemenskog krumpira proizvođača Norika GmbH iz Njemačke, koja je osnovana 1990. godine na temeljima znamenitog Instituta za istraživanje krumpira, nastavljajući dugu tradiciju uzgoja krumpira.

Za predstavljanje na hrvatskom tržištu, Cipro i Norika posebno su odabrale osam sorti kojima izuzetno odgovara naše podneblje. To su sorte solist, borwina, alegria, soraya, wendy, gala, birgit i merlot. U 2015. godini rađeni su pokusi sa sortama krumpira Norika u Hrvatskoj, u tri regije: međimurskoj, varaždinskoj i zagorskoj. Postignuti su odlični rezultati, kako na površinama navodnjavanim sustavom kap po kap Aqu Traxx, tako i na ne navodnjavanim površinama, uz gnojidbu Yara gnojivima.



Slika 14. Logo poduzeća Norika

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

Marketing koncepcija naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Ova koncepcija predstavlja osnovu filozofije poslovanja koja je otvorena prema okolini, s jasnom spoznajom da treba djelovati u interesu tog okruženja danas i sutra. Kod toga je bitan element budućnost, odnosno dugoročnost koja se odnosi na okruženje i razvoj znanosti. Ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih tržišta. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.

Koncepcija marketinga može se izraziti na više načina, neke od njih su: voli kupca, a ne proizvod, pronađi želje i ispunih ih, proizvodi ono što ćeš prodati umjesto da nastojiš prodavati ono što možeš proizvesti.

Uz sjemenski krumpir i mineralna gnojiva Yara, Cipro svojim asortimanom zadovoljava ukupne potrebe u poljoprivrednoj proizvodnji, ponudom profesionalnih supstrata za uzgoj organskog gnojiva, profesionalnih plastičnih folija, mulch folija, sustava za navodnjavanje kap po kap Aqua Traxx PBX, mreža za zasjenjivanje, marneta, agrotekstila za zaštitu od niskih temperatura te ostalog.

Cipro također kupcima kroz katalog proizvoda prezentira temeljit opis za svaku posebnu kategoriju proizvoda koji je dostupan na internet stranicama te u svim Cipro agrocentrima.

Na svojoj internet stranici dostupni su korisni savjeti za poljoprivrednike. Neki od njih su: „dohranjivanje vaših poljoprivrednih kultura gnojivima“, „sjetva i sadnja s obzirom na položaj mjeseca i mjesečeve mijene“, „navodnjavanje voćaka“ te pripreme za vrt. Zbog bolje informiranosti i lakšeg dolaska do samog agrocentra također na internet stranici dostupan je prikaz lokacije i kontakata te postoji mogućnost slanja proizvoda paketima ekspresnom poštom, partner je tvrtka GLS.

U agrocentru organiziraju nagradne igre i natjecanja u kvaliteti vina, proizvođača vina – amatera. Kompletna analiza vina vrši se u Ciprovom laboratoriju. Osim toga uvode i potrošačke kartice kojima kupci ostvaruju brojne pogodnosti.

Koncepcija društvenog marketinga temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.

Koncepcija društvenog marketinga smatra zadatkom organizacije utvrđivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta.

Cipro nastoji stalno biti upoznat s aktualnim događanjima na tržištu i promptno im se prilagođava. Najveća pažnja posvećuje se novim tehnologijama i proizvodima koji doprinose napretku u poljoprivredi, te isto prenose na hrvatsko tržište.

Kako bi kupci i Ciprovi stručnjaci vodili evidenciju tretiranja sredstvima za zaštitu bilja osmišljena je knjižica „ Kalendar primjene zaštitnih sredstava “ u kojoj se bilježe relevantni podaci za svako tretiranje.

Krapinsko – zagorsku županiju već je u nekoliko navrata zadesilo nevjeme s tučom. To je izazvalo nepriliku za sve one koji se bave poljoprivredom. Biljkama je u takvim situacijama važno pomoći, a iz Cipra u tu svrhu preporučuju primjenu visokokvalitetnog biostimulatora Yara Vita Universal Bio.

Yara Vita Universal Bio je folijarno gnojivo koje biljka usvaja putem lista i tako osigurava prijeko potrebne hranjive elemente. Visokokvalitetna je tekuća otopina koja sadrži uroavnoteženu kombinaciju esencijalnih hranjiva i ekstrat alge *Ascophyllum nodosum*, koja je bogat izvor citokinina, auksina i giberelina te je prilagođena primjeni u većini uzgajanih kultura. Posebno dobre rezultate pokazuje kod oporavka od tuče i ostalih stresnih uvjeta jer djeluje kao biostimulator i oporavlja biljku od pretrpljenog stresa. Yara Vita Universal Bio moguće je istovremeno kombinirati s pesticidima čime se štedi vrijeme i novac.



Slika 15. Yara Vita Universal Bio

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



### 3.4. Analiza poduzeća Cipro d.o.o.

Analiza poslovanja poduzeća može se mjeriti pomoću različitih alata. Analizom se utvrđuje sadašnje stanje poduzeća, iznose realni i objektivni podaci o likvidnosti poduzeća, financijskoj stabilnosti, zaduženosti, učinkovitosti poslovanja i rentabilnosti te se definiraju simptomi i uzroci financijskih problema u poduzeću.

Sustavi pokazatelja u osnovi se mogu podijeliti u dvije skupine: deduktivni, induktivni

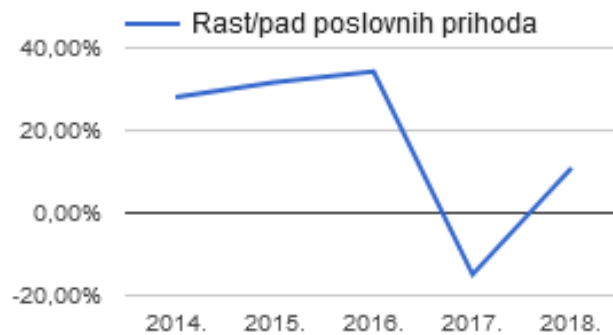
Deduktivni sustavi pokazatelja idu od vršnog pokazatelja. Oni predstavljaju najviši cilj poslovanja poduzeća i iz njih se izvode zahtjevi koji trebaju biti zadovoljeni na nižim razinama. Formiraju se u obliku piramide na način da se na vršne pokazatelje nadograđuju pomoćni pokazatelji koji se opet sastavljaju od pojedinačnih pokazatelja.

Induktivni sustavi biraju one pokazatelje, koji najbolje odgovaraju postavljenim ciljevima. Oni tako formiraju „zbrojne“ ili „skupne“ financijske pokazatelje i svi zajedno predstavljaju ponderirani zbroj više pojedinačnih pokazatelja.



Grafikon 1. Poslovni prihodi poduzeća Cipro d.o.o. u razdoblju od 2014. do 2018.

Izvor: FININFO



Grafikon 2. Rast / pad poslovnih prinosa u postotcima u razdoblju od 2014. do 2018.

Izvor: FININFO

Iz prvog grafikona, možemo iščitati kretanje poslovnog prihoda od 2014. do 2018. godine. U 2014. godini poslovni prihodi su iznosili 65.747,551, u 2015. su iznosili 86.562,171, u 2016. 116.211,089, u 2017. 98.887,942, te u 2018. 109.694,870. Od 2014. godine do 2015. godine poslovni prihodi su porasli za oko 20 %, zatim u 2016. godini su dosegli svoj vrhunac. Dok su godinu nakon polako počeli padati no ponovo porasli u 2018.

Drugi grafikon prikazuje rast / pad poslovnih prihoda u postotcima u razdoblju od 2014. do 2018. Od 2014. do 2016. godine prikazan je lagan porast poslovnih prihoda, a nakon 2016. slijedi nagli pad poslovnih prihoda te u 2017. do 2018. ponovni porast.

#### 4. ZAKLJUČAK

Koncepcija društveno odgovornog marketinga danas je postala suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća u svijetu i u Hrvatskoj. Sa što boljom primjenom takve prakse te kako bi ona bila što učinkovitija mora se osigurati prihvatljivija i dobra komunikacija sa svim interesnim skupinama gdje značajnu ulogu ima marketing kao dio komunikacijskog kanala. Stoga sva poduzeća koja su društveno orijentirana te kako bi pomogla zajednici u kojoj djeluju drže do društveno odgovornog imidža i paze na svoj utjecaj na okoliš.

U posljednjih stotinjak godina svijet gdje živimo značajno se promijenio. Snažan tehnološki napredak ljudima donosi ogromne promjene u načinu život i porast životnog standarda. Svakodnevno se krećemo i radimo u prirodi a premalo razmišljamo o njezinom opstanku. Koncept zelenog marketinga može se uspješno implementirati u koncepciju poslovanja. Uz određene napore i uz dobro razrađenu misiju i viziju, može se ostvariti značajna konkurentna prednost.

Iako loša ekonomska situacija i niži životni standard izravno utječu na malu kupnju i potrošnju ekoloških proizvoda, razvijena je svijest o zaštiti i čuvanju okoliša.

Zaštita okoliša svakako je jedno od važnijih tema održivog razvoja i društvene odgovornosti te joj se u posljednje vrijeme poklanja sve veća pažnja. Tako se danas određena poduzeća odlučuju za eko vrećice i ambalažu, smanjenje potrošnje energije i slične korake.

Stanje u hrvatskim poduzećima i društvu podložno je globalnim utjecajima i trendovima pa tako i konceptu društvene odgovornosti. U cilju povećanja razine osviještenosti o važnosti društveno odgovornog poslovanja pokrenuti su i određeni projekti, koji su se kroz sustave nagrađivanja pokazali relativno uspješnima, budući da iz godine u godinu raste broj prijava u kategoriji društveno odgovornih poduzeća.

Cipro je od malog, obiteljskog, poduzeća izrastao u vrlo uspješno poduzeće koje ostvaruje iznimne poslovne rezultate i osvaja brojne nagrade u kategoriji malog poduzetništva. Zajednički cilj poduzeća Cipro je optimalizacija troškova proizvodnje, postizanje bolje kvalitete i prinosa te veći profit kupaca – poljoprivrednih proizvođača.

## 5. POPIS LITERATURE

1. Kotler, P. (1999. ): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola = Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Informator Zagreb:929.
2. 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.
3. Nefat. A. (2015.): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
4. Alfrević N., Pavičić J., Čizmek Vujnović O., Vlašić G.: Društveno odgovorno poslovanje, Školska knjiga, d.d., Zagreb, Masarykova 28, 2014.
5. 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.
6. Hopkins, M. (2005): What is Corporate Social Responsibility all about, John Wiley&Sons, Ltd., Journal of Public Affairs, August – November.
7. Kotler, P., Lee, N. (2009). DOP – društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa. MEP d.o.o. Zagreb.
8. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006), Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj, AED (Academy for Educational Development), Zagreb.
9. Ivaniš, M. (2015). Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja. Naklada Kvarner, Rijeka.
10. Buble, M. (2000.): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split.
11. Svendsen, A. (1998: Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb.
12. Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013). `Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti`, Oeconomica Jadertina, 3(2): 28-49.
13. Širola, D. i Rosandić, A. (2019): usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u hrvatskoj. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 7 (1): 223-238.

14. Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu. Vol. 2: 183.-202.
15. Hubak D. M. (2010): Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. EFZG working paper series, 10-10.
16. Vrdoljak Raguž, I. Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina, 4 (1), 40-58.
17. <https://www.cipro.hr/>
18. <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/negativan-marketing-hrvatskog-eko-proizvoda/9885/>
19. [http://www.skole.hr/nastavnici/iz\\_prakse?news\\_id=20391](http://www.skole.hr/nastavnici/iz_prakse?news_id=20391)
20. <https://www.irritrol.com/>
21. <http://contao.p211230.webspaceconfig.de/>
22. <https://www.zagorje-international.hr/wp-content/uploads/2020/06/Cipro1-707x1024.jpg>
23. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/cipro/Detaljno/63147>