

Utjecaj zelenog marketinga na korporativni imidž

Blagaj, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:871424>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 362/PIM/2023

Utjecaj zelenog marketinga na korporativni imidž

Student

Ivana Blagaj, 0336044309

Mentorica

Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Komentorica

Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ.

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Ivana Blagaj

MATIČNI BROJ 336044309

DATUM 10.9.2023.

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Utjecaj zelenog marketinga na korporativni imidž

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of green marketing on corporate image

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viša predavačica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc. dr. sc. Biljana Marković, član
4. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
5. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., sumentor
6. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković

Zadatak završnog rada

BROJ 362/PIM/2023

OPIS

Očuvanje okoliša postao je imperativ u suvremenom poslovanju, pa je samim time i zeleni marketing dobio na važnosti. Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti predstavlja upravljači proces koji je odgovoran za identifikaciju i zadovoljenje potreba potrošača i društva na profitabilan i održiv način. Naglaskom na zeleni marketing i ekološku osviještenost, cilj rada je istražiti i definirati pojam zelenog marketinga te analizirati njegov utjecaj na ponašanje potrošača i imidž same korporacije. Nadalje, u radu je potrebno pojasniti pojam marketinga općenito te ukazati na osnovne marketinške pojmove. Također, cilj rada je prikazati i sve aktivnosti zelenog marketinga te primjenu istoga na primjeru poduzeća Starbucks.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti primarno istraživanje s ciljem ispitivanja stavova i znanja ispitanika o zelenom marketingu, ekološkoj osviještenosti te utjecaju zelenog marketinga na korporaciju. Također, kroz istraživanje je potrebno utvrditi kupuju li korisnici i potrošači zelene proizvode te prepoznaju li korporacije koje promiču zeleni marketing. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

12.9.2023

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SEVER

Zahvaljujem svojoj divnoj obitelji i prijateljima koji su bili velika podrška i motivacija, a samim time i suputnici na ovom predivnom putovanju. Bez vas ništa ne bi bilo isto.

Također zahvaljujem i mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac i komentorici Petri Kuhar, univ.spec.rel.publ. koje su od samog početka nesebično dijelile korisne savjete i pružale pomoć kod pisanja ovog završnog rada.

Ivana Blagaj

PREDGOVOR

Do teme ovog završnog rada došla sam tako što sam bila potaknuta sveprisutnijom temom zaštite okoliša i same važnosti tog pojma, a obzirom da marketing smatram zanimljivim područjem odlučila sam te dvije teme spojiti u jedno. Kroz istraživanje vezano uz ovaj rad, proširila sam vidike i uvidjela koliko je zapravo važna ekološka osviještenost ne samo za imidž korporacije, već i za održivost općenito. Smatram da je iznimno važno potaknuti ekološku osviještenost kod mladih, jer na njima svijet ostaje, a doprinos tome imaju korporacije neovisno koju uslugu ili proizvode nude.

SAŽETAK

Tema završnog rada je „Utjecaj zelenog marketinga na korporativni imidž“. Primjena zelenog marketinga prikazana je na primjeru poduzeća „Starbucks“, a potkrijepljena je primarnim istraživanjem. Zeleni marketing relativno je novi pojam, iako ga mnoge organizacije poput Starbucks-a, Ikee i DM-a primjenjuju već nekoliko godina. Korporacije koje provode zeleni marketing imaju za cilj podići svijest kod potrošača kako bi bilo što više ekološki osviješteniji, kako bi brinuli o okoliš, koristili proizvode i usluge koje su što manje štetne, koje se može reciklirati i slično. Zeleni marketing, osim što ima pozitivan utjecaj na kupce, ima i pozitivan utjecaj za samu korporaciju. Broj poduzeća koja provode održivi ili zeleni marketing sve je veći, što svakako daje optimizam kod pogleda u budućnost.

Kroz ovaj završni rad moći će se saznati više i o pojmovima poput zelenih inovacija, zelenog marketinškog spleta, zelene komunikacije, zelene cijene i slično.

Kroz anketno istraživanje bit će prikazano što ispitanici misle o zelenom marketingu, koliko su upoznati sa tim pojmom te znaju li za poduzeća koja provode održivi ili zeleni marketing, kakav utjecaj takva poduzeća imaju na njih, kako percipiraju takva poduzeća te smatraju li se oni zapravo osobama koje su ekološki osviještene.

Ključne riječi: *zeleni marketing, okoliš, imidž, osviještenost*

SUMMARY

The topic of the final paper is "The influence of green marketing on the corporate image", the importance of the application of green marketing is shown on the example of the company "Starbucks", and it is supported by primary research. Green marketing is a relatively new term, although many organizations such as Starbucks, Ikea and DM have been applying it for several years. Corporations that carry out green marketing aim to raise awareness among consumers in order to be more environmentally conscious, to take care of the environment, to use products and services that are as less harmful as possible, that can be recycled, and the like. Green marketing, in addition to having a positive impact on customers, also has a positive impact on the corporation itself. The number of companies that implement sustainable or green marketing is increasing, which certainly gives optimism when looking at the future.

Through this final paper, it will be possible to learn more about concepts such as green innovations, green marketing mix, green communication, green prices and the like.

Through survey research, it will be shown what users think about green marketing, how much they are actually familiar with the term itself and whether they know companies that carry out sustainable or green marketing, what influence such companies have on them and how they perceive such companies, and whether they are considered actually to people who are environmentally conscious.

Keywords: *green marketing, environment, image, awareness*

Sadržaj

1.UVOD	1
1.POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
1.1.Osnovni marketinški pojmovi.....	4
1.1.1.Potrebe, potražnja i želja.....	4
1.1.2.Ciljna tržišta, segmentacija i pozicioniranje	5
1.1.3.Marke i ponuda.....	5
1.1.4.Zadovoljstvo i vrijednost	5
1.1.5.Kanali marketinga	6
1.1.6. Lanac nabave.....	6
1.1.7. Konkurencija	7
1.1.8. Marketinško okruženje	7
3.ZELENI MARKETING	8
3.1.Zelene inovacije	10
3.1.1.Aspekti zelene inovacije	10
3.1.2.Zeleni dizajn	11
3.1.3.Usvajanje zelene inovacije	14
3.2.Zeleni marketinški splet	15
3.2.1.Zeleni proizvod.....	15
3.2.2.Oblikovanje zelenih usluga.....	18
3.3.Zelena komunikacija	18
3.4.Zeleno oglašavanje	19
3.5.Zeleni lanac opskrbe.....	20
3.6.Zelena cijena	21
3.7.Prednosti zelenog marketinga.....	21
4. UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA IMIDŽ KORPORACIJE	23
4.1.Čimbenici usvajanja zelenog marketinga	23
4.2.Učinci i doprinos usmjerenja na zeleno poslovanje	23
4.3.Strateška obilježja zelenog marketinga u poduzećima.....	25
4.3.1.Zeleni marketing kao poslovna filozofija	25
4.3.2.Stupanj usvojenosti zelenog marketinga.....	25
4.3.3.Temeljna načela zelenog marketinga.....	26
5. ZELENI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „STARBUCKS“	27
6.PRIMARNO ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ PERCEPCIJU POTROŠAČA O IMIDŽU KORPORACIJE VOĐENE ZELENIM MARKETINOM	29
6.1. Metodologija i hipoteze	29

6.2. Analiza i rezultati primarnog istraživanja	30
6.3. Rasprava rezultata	39
7.ZAKLJUČAK	40
8.LITERATURA.....	43
Popis slika	46
Popis grafikona	47
Popis tablica	48

1.UVOD

Svijet u kojem ljudi danas žive mijenja se iz dana u dan. Korisnost u promjenama uviđa se kroz tehnološki i znanstveni napredak, samim time životni standard raste, a time se mijenja i način života ljudi. Ljudske želje sve su veće, a to često dovodi do smanjivanja prirodnih resursa koji su dakako ograničeni. Marketing ovdje igra važnu ulogu, jer on ima moć da kod ljudi probudi svijest. Način na koji se danas utječe na okoliš, definira kako će priroda izgledati sutra, stoga je važno reagirati na vrijeme. Svaka od generacija okoliš ostavlja u sve lošijem stanju budućim generacijama, stoga su potrebna brza i učinkovita rješenja. Doprinos tome daje svaki pojedinac, ali ne razmišljanjem „to što ću samo ja paziti na okoliš neće napraviti nikakvu promjenu“, kada bi tako razmišljali svi, do promjene nikada ne bi došlo. Kroz ovaj rad biti će navedene aktivnosti kroz koje zeleni marketing dopire do društva, kako utjecaj ima na promjene u ponašanju potrošača, te kako poslovanje kroz održivi razvoj i održivo poslovanje dolazi do pozitivnog imidža.

Svrha rada je pobliže objasniti pojam marketinga općenito, pojam zelenog marketinga te ga prikazati na primjeru poduzeća Starbucks. Na samom kraju provedeno je istraživanje o utjecaju zelenog marketinga na imidž korporacije.

Cilj rada je prikazati aktivnosti zelenog marketinga, njegov utjecaj na potrošače te doprinos koji zeleni marketing pruža imidžu korporacije.

Rad je podijeljen na 7 dijelova. Nakon uvoda, u drugom djelu pobliže je opisan sam marketing, dok je u trećem dijelu detaljno objašnjen zeleni marketing i njegove aktivnosti. Četvrti dio bavi se konkretno utjecajem zelenog marketinga na imidž korporacije, a peti dio veže na četvrti tako što prikazuje utjecaj zelenog marketinga na primjeru poduzeća „Starbucks“. U šestom dijelu rada prikazano je primarno istraživanje provedeno kroz anketu, u kojem je sudjelovalo 107 ispitanika. U zadnjem dijelu iznesen je zaključak.

1. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Mnogi ljudi misle da marketing znači isto što i osobna prodaja. Drugi misle da je marketing isto što i oglašavanje. Drugi ipak vjeruju da marketing ima veze s dostupnošću proizvoda u trgovinama, organiziranjem izloga i održavanjem zaliha proizvoda za buduću prodaju. Zapravo, marketing uključuje sve te aktivnosti i više od toga. Marketing ima dva aspekta. Prvo, to je filozofija, stav, perspektiva ili orijentacija upravljanja koja naglašava zadovoljstvo korisnika. Drugo, marketing su aktivnosti i procesi koji se koriste za implementaciju ove filozofije (Lamb 2013: 2).

Marketing je proces stvaranja, određivanja cijena, distribucije i promicanja robe, usluga i ideja kako bi se omogućio zadovoljavajući odnos razmjene s kupcima te kako bi se razvio i održao povoljan odnos s dionicima u dinamičnom okruženju. Bit marketinga je razviti zadovoljavajuću razmjenu od koje koristi imaju i kupci i trgovci. Organizacije općenito usredotočuju svoje marketinške napore na određenu skupinu kupaca koja se naziva ciljno tržište. Ciljno tržište je skupina kupaca prema kojima poduzeće usmjerava marketinške napore (Pride, 2020: 23).

Francuska perspektiva marketinga je da je marketing strategija prilagodbe organizacija konkurentskim tržištima kako bi one utjecale na ponašanje javnosti o kojoj ovise, kroz ponudu čija je percipirana vrijednost trajno bolja od one konkurenata. U komercijalnom sektoru, uloga marketinga je stvaranje ekonomske vrijednosti za tvrtku stvaranjem vrijednosti prema percepciji kupaca (Baines 2017: 6).

Marketing je aktivnost čiji je glavni zadatak prepoznavanje i udovoljavanje društvenih i ljudskih potreba. Postoje mnogobrojne definicije marketinga, a jedna od kraćih i točnijih kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“. Primjerice, kad su zaposlenici eBaya shvatili da ljudi nemaju uspjeha u pronalasku nekih od artikala koje žele najviše, došli su na ideju da osnuju internetsko aukcijsko skladište. Još jedan primjer je kad su zaposlenici Ikee shvatili da ljudi traže kvalitetan namještaj po puno nižim cijenama, na tržište su plasirali namještaj kojeg kupci mogu samostalno sastavljati. Na taj način eBay i Ikea pokazali su da imaju smisla za marketing jer su društvenu ili privatnu potrebu pretvorili u poslovnu profitabilnu priliku (Kotler 2015: 5).

Marketing počinje s tržištem i potrošačem. Cijena je objektivna i opipljiva, ali što je "bolji proizvod"? Samo jedna vam osoba može reći – potrošač. Slijedi, dakle, da marketinška orijentacija počinje i završava s potrošačima i zahtijeva jedan za izradu što se može prodati, a

ne boriti se da proda što može napraviti. Ali marketing nije filantropska vježba u kojoj proizvođači daju njihova dobra. Doista, dugoročni interes potrošača zahtijeva da to ne čine jer u suprotnom kao i kod jedenja sjemenskog kukuruza, na kraju će se završiti bez ičega. Proizvođači imaju pravo na dobit i što veću vrijednost dodaju i što veće zadovoljstvo pružaju, to će kupac će biti više spreman platiti za više zadovoljstvo. Marketing se bavi uzajamno zadovoljavajućim odnosima razmjene za koje je katalizator pokušaj proizvođača da definira i bolje zadovolji potrebe kupca (Baker 2008: 46).

Prema definiciji Američkog društvenog udruženja (American Marketing Association) marketing je: „*Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini*“. Izlaz na kraj sa svim tim procesima postiže se samo uz razvijenu vještinu i priličan rad. Da bi došlo do upravljanja marketingom, potrebno je da barem jedna od strana koje su u procesu potencijalnih razmjena razmišlja o tome kako će postići reakciju kod ostalih strana koju želi. Stoga definicija upravljanja marketingom glasi : „*Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost biranja ciljanih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj*“.

Između upravljačke i društvene definicije marketinga postoji razlika. Uvid u koju ulogu u društvu igra marketing daje društvena definicija marketinga. Društvena definicija marketinga kaže kako je marketing društveni proces kojim grupe i pojedinci dobivaju ono što žele i trebaju tako što stvaraju, nude i slobodno razmjenjuju vrijedne usluge i proizvode s drugima. Rukovoditelji o marketingu ponekad razmišljaju kao i o „*umjetnosti prodaje proizvoda*“, ali se mnogi ljudi iznenade kada shvate da najvažniji dio marketinga nije prodaja. Ono što prodaja jest, to je samo „*vrh marketinškog ledenog brijega*“. Vodeći teoretičar za upravljanje, Peter Drucker tumači ovako: „*Možemo pretpostaviti da će uvijek postojati potreba za nekakvom prodajom, ali cilj je marketinga prodaju učiniti suvišnom; cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnoj situaciji, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman kupiti. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni.*“ (Kotler 2015: 5).

1.1.Osnovni marketinški pojmovi

Osnovni marketinški pojmovi su: ciljna tržišta, potrebe, potražnja i želja; sementacija i pozicioniranje; marke i ponuda; vrijednost i zadovoljstvo; marketinški kanali; nabavni lanac; konkurencija; marketinško okruženje. U nastavku će ovi pojmovi biti pobliže objašnjeni (Kotler 2015: 10).

1.1.1.Potrebe, potražnja i želja

Osnovni zahtjevi koje imaju ljudi su potrebe, a to su potrebe za hranom, vodom, zrakom, zaklonom, odjećom i slično. Snažnu potrebu ljudi također imaju i za zabavu, razonodu i obrazovanje. Kada ih se usmjeri prema određenim predmetima koji imaju mogućnost zadovoljiti tu potrebu, te potrebe pretvaraju se u želje. Primjerice, potrošač iz Amerike ima potrebu za hranom, ali možda poželi odrezak za sirom iz Philadelphie i ledeni čaj, dok će možda osoba iz Afganistana kojoj je potrebna hrana poželjeti mrkvu, rižu ili janjetinu. Želje oblikuje društvo u kojem se živi. Potražnja se može definirati kao želja za određenim proizvodom sa kojom ide sposobnost za plaćanje. Primjerice, mnogo ljudi bi htjelo imati Mercedes, međutim samo ga nekolicina može i kupiti, obzirom na to poduzeća trebaju mjeriti ne samo broj ljudi koje žele njihov proizvod nego i koliko njih je voljno i ima mogućnost kupiti proizvod. Čestu kritiku da „marketinški stručnjaci stvaraju potrebe“ ili da „marketinški stručnjaci tjeraju ljude da kupe stvari koje ne žele“ demistificiraju ove razlike. Marketinški stručnjaci nisu ti koji stvaraju potrebe, već su potrebe te koje prethode stručnjacima u marketingu. Zajedno s ostalim društvenim čimbenicima, oni utječu na želje. Marketinški stručnjaci su ti koji mogu promicati ideju da Mercedes može zadovoljiti potrebu pojedinca za određenim društvenim statusom, no samu potrebu za tim društvenim statusom ne stvaraju marketinški stručnjaci. Postoji pet vrsta potreba, a to su: iskazane potrebe (potrošač želi automobil koji je jeftin), stvarne potrebe (potrošač želi automobil koji ima niske troškove korištenja, a ne nisku osnovnu cijenu), neiskazane potrebe (potrošač od ovlaštenog zastupnika vozila očekuje kvalitetnu uslugu), potrebe za oduševljenjem (potrošač ima želju da ovlaštenu zastupnik automobila uključi i sustav za navigaciju u ponudu) i potrebe koje su skrivene (potrošač ima želju da njegovi poznanici misle kako je on znalac za kupovinu automobila). Potrošača može zakinuti reagiranje na samo iskazane potrebe. Ako se želi ostvariti prednost, poduzeća trebaju pružiti pomoć potrošačima da bi shvatili što zapravo žele (Kotler 2015: 10).

1.1.2. Ciljna tržišta, segmentacija i pozicioniranje

Svi ljudi ne vole iste stvari, primjerice isti film, restoran ili fakultet. Stoga stručnjaci za marketing kreću od podjele tržišta na segmente. Pregledom bihevioralnih, demografskih i psiholoških razlika između kupaca, oni prepoznaju i izrađuju profil različitih skupina kupaca koji imaju sklonost određenim uslugama ili proizvodima, ili traže sličan splet usluga i proizvoda. Nakon što prepoznaju segmente tržišta, stručnjaci za marketing donose odluku koji od tih nude najveći broj prilika – koji se smatraju ciljnim tržištima. Za svako od tih poduzeće će razviti marketinšku ponudu koja je pozicionirana u mislima ciljnih potrošača kao onu koja će im pružati glavnu korist (Kotler 2015: 10).

1.1.3. Marke i ponuda

Kada su poduzeća u procesu ispunjavanja potreba najveći naglasak stavljaju na vrijednost, a ona predstavlja skup prednosti koje udovoljavaju potrebama. Vrijednost koja je neopipljiva postaje fizička kroz ponudu koja se može kombinirati uslugama, proizvodima, iskustvima i informacijama. Marka se može definirati kao ponuda proizašla iz izvora koji je poznat. Ime same marke kao što je na primjerice McDonalds predstavlja mnoge asocijacije u umu čovjeka koje grane njegov imidž: čistoća, ljubazna usluga, zlatni lukovi, praktičnost i hamburgeri. Sva poduzeća imaju u cilju izgraditi marku s imidžom koji će mnogima biti jedinstvena, snažna i povoljna asocijacija (Kotler 2015: 10).

1.1.4. Zadovoljstvo i vrijednost

Kupac će uvijek odabrati ponudu koja po njegovom mišljenju pruža najveću vrijednost, zbroj neopipljivih i opipljivih koristi u odnosu na sam trošak. Vrijednost, kao osnovni pojam u marketingu, prvenstveno predstavlja kombinaciju cijene, usluge i kvalitete (engl. price, service and quality). Percepcija vrijednosti povećava se uslugom i kvalitetom, ali se i smanjuje s cijenom. Marketing se može promatrati kao stvaranje, pranje, isporuka i prepoznavanje vrijednosti za potrošača, te kao prijenos poruke o tim karakteristikama. Zadovoljstvo kod pojedinca odraz je komparativne prosudbe koja je rezultat rezultata koji su percipirani, a daje ih proizvod u odnosu na očekivanja. Ako se rezultat ne podudara s očekivanjima, potrošač će biti razočaran, a isto vrijedi i obrnuto, ako je rezultat usklađen s očekivanjima, potrošač će biti

zadovoljan. Ako je pak rezultat premašio očekivanja, kod kupca će se pojaviti oduševljenje (Kotler 2015: 10).

1.1.5. Kanali marketinga

Da bi se doseglo ciljano tržište, stručnjaci za marketing koriste se trima vrstama kanala marketinga. To su: uslužni kanali, komunikacijski kanali i distribucijski kanali. Cilj komunikacijskih kanala je dostaviti poruke ciljanim potrošačima i od njih primiti poruke, a ovi kanali obuhvaćaju telefon, poštu, novine, televiziju, časopise, oglasne panoje, letke, plakate, audiozapise, internet i kompaktne diskove. Osim putem ovih kanala koji su navedeni, poduzeća mogu komunicirati i kroz izgled internetskih stranica i trgovina, te putem drugih medija. Stručnjaci za marketing uz monološke uobičajene kanale poput oglasa sve više uključuju i dijaloške kanale poput blogova, besplatnih telefonskih linija i elektroničke pošte. Distribucijske kanale koriste kako bi prikazali, isporučili ili prodali uslugu ili fizički proizvod korisniku ili kupcu. Ti kanali mogu biti neizravni, poput maloprodaje, veletrgovaca, distributera i prodajnih agenata koji djeluje kao posrednik, ili izravni, a to su pošta, Internet, mobilni telefon ili telefon. Također se koriste i uslužnim kanalima kojima se provode transakcije s mogućim potencijalnim kupcima, a obuhvaćaju prijevoznika poduzeća, osiguravajuće kuće, skladišta i banke. Pred stručnjake za marketing stavljen je zadatak da odaberu najbolji splet komunikacije, uslužnih kanala i distribucije za svoju ponudu (Kotler 2015: 10).

1.1.6. Lanac nabave

Lanac nabave je duži kanal koji kreće od sirovina do sastavnica i proizvoda koji su gotovi te su isporučeni krajnjem korisniku/potrošaču. Kao primjer može se uzeti nabavni lanac kave. On počinje etiopskim poljoprivrednikom čiji je zadatak posaditi, uzgajati i ubrati zrna kave, zatim prodati svoj proizvod veleprodavatelju ili nekoj zadruzi koja se bavi poslovanjem prema načelima poštene razmjene u trgovini (engl. fair trade), Ako proda zadruzi, kavu će brati, sušiti i pakirati za otpremu organizacije imenom „Alternative Trading Organization“ skraćeno ATO, a koja će platiti najmanje 1,26 američkih dolara po funti težine. U lancu svako od poduzeća će dobiti samo postotak koji je određen od ukupne vrijednosti koju će stvoriti sustav isporuke vrijednosti lanca nabave. Kada dođe do toga da poduzeće kupi konkurenta ili se kreće prema

dolje ili pak širi prema gore u lancu nabave, njemu je u cilju da zadobije veći postotak vrijednosti tog lanca (Kotler 2015: 11).

1.1.7. Konkurencija

Konkurencija obuhvaća sve potencijalne i stvarne supstitute i ponude koje kupac može primiti u obzir. Na primjer, automobilski proizvođač može kupiti čelik od strane tvrtke u Koreji ili Japanu, od poduzeća US Steel (čeličane iz Amerike) u Sjedinjenim Američkim Državama ili pak od mini-čeličane kao na primjer „Nucora“, pri čemu ima uštedu. Za određene dijelove automobila čak može kupiti i aluminij od „ALCOE“, što smanjuje ukupnu težinu automobila, ili pak uzeti obrađenu plastiku umjesto čelika za branike. Podrazumijeva se da bi čeličane iz Amerike shvaćale svoju konkurenciju suviše ograničeno kad bi se u obzir uzele samo druge čeličane koje su integrirane. Kada se gleda dugoročno, US Steel će se vjerojatno susresti s gubitcima jer su se pojavili nadomjesni proizvodi, a ne zbog svojih konkurenata koji su neposredni, odnosno drugih čeličana (Kotler 2015: 10).

1.1.8. Marketinško okruženje

Okruženje marketinga sastoji se od šireg okruženja i okruženja samog zadatka. Okruženje zadatka podrazumijeva neposredne sudionike koji su angažirani u distribuciji, proizvodnji i promociji ponude. To su distributeri, dobavljači, poduzeća, ciljani kupci i zastupnici. U grupu nabave uključuju se i dobavljači usluga i dobavljači materijala, kao što su to primjerice agencije koje se bave marketinškim istraživanjima, banke, agencije za oglašavanje, telekomunikacijska i prijevoznička poduzeća, te osiguravajuće kuće. Zastupnici i distributeri obuhvaćaju brokere, agente, predstavnike proizvođača i sve ostale koji pružaju mogućnost prodaje potrošačima pronalaska klijenata. Šire se okruženje sastoji od šest sastavnica, a to su: gospodarsko okruženje, tehnološko okruženje, demografsko okruženje, kulturno-društveno okruženje, političko-pravno okruženje i prirodni okoliš. Stručnjaci za marketing imaju zadatak pomno pratiti trendove i razvoj događaja u okruženjima koja su navedena te prema potrebi trebaju prilagođavati svoje strategije marketinga. Neprestano dolazi do javljanja novih prilika i čeka se da ih iskoriste pravi znalci za marketing i oni koji imaju marketinšku dovitljivost (Kotler 2015: 12).

3.ZELENI MARKETING

Uz pojam zeleni marketing pojavljuje se više pojmova koji su srodni pa tako može biti riječ o marketingu okruženja, ekološkom marketingu ili pak održivom marketingu. Uobičajeno su smatrani sinonimima za isto istraživačko područje, dok neki od autora prave razliku između njih. Prema *American Marketing Association* zeleni marketing može biti definiran na sljedeća tri načina:

1. (definicija s maloprodajnog gledišta) „*Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.*“
2. (definicija s gledišta marketinga koji se bavi društvom) „*Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.*“
3. (definicija s okolišnog gledišta) „*Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.*“

Peattie iznosi kako su marketing okruženja, ekološki marketing i zeleni marketing razvojna razdoblja za zeleni marketing (Peattie 2001: 129-146).

1970-ih godina prvi puta se pojavio ekološki marketing u povezanosti s negativnim posljedicama koje ekonomske aktivnosti imaju na okoliš, zatim dolazi zeleni marketing i marketing okruženja koji je usmjeren na segment zelenih potrošača koji kreću sa iskazivanjem veće potražnje. U fokus znanstvenika 1980-ih dolazi zeleni marketing, a u ranim 1990-im i kroz 1990-e doživljava jak uzlet (Juwaheer 2012: 36-59).

Pod pojmom upravljanja zelenim marketingom smatra se „proces planiranja i izvedbe marketinškog spleta u cilju olakšavanja potrošnje, proizvodnje, distribucije, promocije, pakiranja i poboljšanje proizvoda na način koji je osjetljiv ili reaktivan na ekološka pitanja“ (Dahlstrom 2011: 5-11).

Zeleni marketing nije usmjeren nužno na uklanjanje bilo kakvog učinka koja djeluje negativno na okoliš, već da se svodi na najmanju moguću mjeru učinka procesa proizvodnje koji je negativan kao i proizvod samog za sebe, gdje se uključuje i njegovo odlaganje (Ghosh 2010: 82-92).

Iako su održivi i zeleni marketing pojmovi koji su različiti, granica definiranja ta dva pojma nije uvijek jasna. Šira definicija zelenog marketinga ponekad je „*holistički upravljački proces*

koji je odgovoran za identifikaciju, anticipaciju i zadovoljenje potreba kupaca i društva na profitabilan i održiv način“ ili „dizajniranje, razvoj i isporuka proizvoda koji su prijateljski okolišu te prouzrokuju manju štetu za okoliš i dionike“.

S druge strane, što se tiče samog pojma održivog marketinga, ako ga se gleda primarno s gledišta ekonomije, definira se kao „*proces planiranja, primjene i kontrole razvoja, oblikovanja cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeće kriterije:*

- 1. zadovoljavaju se potrebe potrošača*
- 2. postignuti su ciljevi organizacije*
- 3. proces je kompatibilan s ekosustavom“ (Nefat 2015: 7).*

Što se tiče održivog razvoja, najvažniji pojmovi su održivost i razvoj. Održivost može biti definirana kao sposobnost za trajnim održavanjem nekog procesa ili funkcije (Bačun 2012: 198).

Održivi marketing širi je od klasičnog marketinga obzirom da se snaga koja potiče promjenu u društvu u smislu životnog stila za zaštitu okoliša, blagostanja i pravednosti u društvu. Stoga se održivi marketing može definirati kao „holistički pristup čiji je cilj osigurati da su marketinške strategije i taktike posebno oblikovane da osiguraju društveno pravedno, okolišu prijateljsko te ekonomski pošteno i izvedivo poslovanje u korist sadašnjih i budućih generacija potrošača, zaposlenika i društva u cijelosti“ (Emery 2012: 24).

U funkciji održivog razvoja je zeleni marketing koji je usmjeren prema vjerojatno jednom od najvažnijih pitanja današnjeg doba, a to je zaštita i održanje okoliša. Marketing u današnjem vremenu, u uvjetima koji su doveli do prakse i same ideje za održivost, kako na strani kupca koji svojim aktivizmom potiču poduzeća da se drugačije ponašaju, tako isto i na strani zakonodavstva koje je za okruženje postavljalo okvire poslovanja koji su prihvatljiviji, u pojmu održivog razvoja pronalazi svoj potpuni izraz. Održivi marketing može se promatrati kao „*izgradnja i održavanje odnosa održivosti s kupcima, društvenim okruženjem i prirodnim okruženjem“ (Nefat 2015: 7).*

Uzimajući u obzir središnje značenje koncepta vrijednosti za potrošača, koja ima zasigurno drugačiju dimenziju kod situacije ekološke osviještenosti, te odnos prema prirodnom i

društvenom kapitalu održivi marketing može biti definiran kao „*proces stvaranja, komunikacije i isporuke vrijednosti kupcima na način očuvanja i obogaćenja prirodnog i ljudskog kapitala*“ (Martin 2012: 10).

Zeleni marketing i održivi marketing koji u centar pažnje stavljaju okoliš, danas su imperativ u poslovanju. Ta dva koncepta koja nisu istovjetna, iako se nekad preklapaju u definicijama i samim time poistovjećuju, ne čine samo način za stvaranje konkurentske prednosti, već čine i neophodan preduvjet za ostvarenje održivog društva (Nefat 2015: 7).

3.1.Zelene inovacije

Ključna pitanja koja se odnose na utjecaj na okoliš su odluke o tome koje proizvode proizvoditi, koje resurse koristiti u tom procesu i na koji način, budući da oni definiraju sustav kojim nude raspoloživost kupcu i obilježja proizvoda , energiju i potrebne resurse te obrasce za stvaranje otpada kao uzroka degradacije ekološkog sustava (Fuller 1999: 21-25).

Obzirom da je današnji način potrošnje i proizvodnje neodrživ, potrebno je da poduzeća ulažu u zelene inovacije koje će u isto vrijeme osiguravati rast i kvalitetu čovjekovog života i znatno manje štetiti okolišu. Za poduzeće je uvođenje inovacija rizično jer postoji mogućnost da se u situaciji velikih ulaganja promaši. Bez obzira na to, još je veći rizik ne odlučiti se za inovacije jer se okruženje koje obilježava stalni razvoj u tehnologiji jako brzo mijenja, te dolazi i do promjena u konkurenciji i kod potrošača. Može se zaključiti da su poduzeća prisiljena na stalne zelene inovacije kako bi osigurala prednost u odnosu na konkurenciju (Nefat 2015: 52).

3.1.1.Aspekti zelene inovacije

U poduzeću se strategije inovacija mogu kreirati na više različitih razina. U osnovi se dijele na inovacije na razini organizacije, procesne inovacije i proizvodne inovacije. Procesna inovacija je „*primjena nove ili značajno poboljšane metode proizvodnje ili isporuke*“, što podrazumijeva značajne promjene u opremi i/ili softveru, te u tehnikama, dok je proizvodna inovacija „*razvoj novih proizvoda, promjena u dizajnu postojećih proizvoda ili uporaba novih materijala ili komponenti u proizvodnji postojećih proizvoda*“ (Nefat 2015: 53).

Inovacije koje su orijentirane na proces odnose se na korištenje izvora energije koji u obnovljivi, poboljšanje energetske efikasnosti koja je usmjerena na štednju energije te da se smanje resursi za proizvodnju jedinice outputa, odnosno da se poboljša materijalna eko-efikasnost. Ovaj široko korišten koncept (eko-efikasnost) predstavlja „smanjenje utjecaja na okoliš kroz pokušaje prilagođavanja korištenja resursa tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda nosivom kapacitetu Zemlje, a da se pritom isporučuju cjenovno konkurentna dobra, zadovoljavaju kupčeve potrebe i pridonosi kvaliteti života“ (Hellstorm 2007: 148-159).

Što se tiče zelenog upravljanja na razini organizacije ono je usmjereno na razvoj obuhvatnih i sustavnih mehanizama koji služe da bi se poboljšalo poslovanje uključujući zaštitu okoliša i ekonomska pitanja, te primjenu upravljanja zelenim lancem za opskrbu. Glavni čimbenik za poticaj zelene inicijative jest zapravo inicijativa na razini menadžmenta u poduzeću, uz surađivanje zaposlenika iz raznih funkcionalnih područja, koja potiče procesne i proizvodne inovacije, a u obzir je potrebno uzeti i surađivanje sa svim subjektima u lancu opskrbe. U procesu u kojem se oblikuje zelena inovacija važna je suradnja s dobavljačima, koji povremeno mogu imati tehnološke i strateške sposobnosti koje nemaju proizvođači sami, te također i s trgovcima na malo koji su s kupcima u izravnom kontaktu. Kupci sami po sebi imaju izraženu ulogu, odnosno sami potrošači usluga i proizvoda. Može ih snažno motivirati činjenica da u stvaranju proizvoda i oni sudjeluju prema svojim željama i potrebama te stoga do prihvatljive tržišne zelene inovacije može dovesti i njihova suradnja. Od osobitog je značaja pratiti iskustva potrošača kroz korištenje proizvoda što može dovesti do značajnog unaprjeđenja samog proizvoda (Nefat 2015: 53).

3.1.2. Zeleni dizajn

Sveobuhvatno, zeleni dizajn uključuje „*mudro dizajniranje proizvoda, procesa, sustava i organizacija te razvija određeni okvir za primjenu relevantnih metoda analize i sinteze i mudre strategije upravljanja koje efektivno stvaraju tehnologije i ideje za izbjegavanje pitanja zagađenja okoliša prije njihova nastanka*“. Ciljevi zelenog dizajna u kontekstu održivosti su smanjenje korištenja resursa koji nisu obnovljivi, upravljanje resursima koji jesu obnovljivi te uklanjanje ili smanjenje štetne emisije u okoliš (Nefat 2015: 54).

Redizajn proizvoda koji već postoje ili dizajn proizvoda koji su novi imaju kritičan učinak na okoliš jer koriste prirodne resurse i energiju koja kroz životni ciklus stvara zagađenje da bi se

utvrdile osobine proizvoda. Kod dizajniranja proizvoda koji bi trebao biti zeleniji vrlo je složena, ali korisna, procjena životnog ciklusa. Za proizvode koji su potpuno novi, ova je procjena manje primjenjiva obzirom da zahtjeva mnogobrojne informacije koje u fazi razvoja proizvoda nisu dostupne i ne mogu biti dostupne (Collado-Ruiz 2012: 31-42).

Procjena životnog ciklusa definira se kao „*metodološko sredstvo za sustavno i kvalitativno vrednovanje utjecaja proizvodnog sustava na okoliš kroz sve faze životnog ciklusa*“. Uključena su pitanja obrade i kupovine sirovina, distribucije i proizvodnje, pakiranja i korištenja proizvoda, kao i postupke nakon što istekne korisni vijek proizvoda. Obzirom na navedeno, odnosi se na utjecaj prilikom opskrbnog lanca za ponudu, postupke zbrinjavanja i korištenja proizvoda. Osobitu primjenu ima prilikom: (Ottman 2011: 55).

1. usporedbe troškova koji su vezani uz korištenje resursa i energije te emisije u okoliš koji su vezani uz postojeća proizvodna oblikovanja, proizvodnju i metode za pakiranje kao i njihove alternative
2. identificiranja područja koja su bitna za smanjivanje korištenja energije, otpada i korištenja vode
3. uspoređivanja korištenja resursa i energije te emisije u okoliš povezano s konkurentskim proizvodima

Procjena životnog ciklusa kreće od pretpostavke linearnog kretanja materijala kroz sustav koji je industrijski „*od kolijevke do groba*“ u „*eko-efikasnom*“ kontekstu. Idealno je kada u kontekstu eko-efektivnosti taj pristup uključuje promatranje zdravog metabolizma tijekom materijala „*od kolijevke do kolijevke*“. Otpad u ovom slučaju ne postoji, već output nastao od jednog proces postaje inputom za drugi proces. Sustavom nema otpada i savršeno se postižu učinci koji željeni sve dok materijali koji su imali ulaz u industrijski sustav ostanu u statusu resursa. Dizajn „*od kolijevke do kolijevke*“ definira se kao okvir koji oblikuje industrijske procese i proizvode u nutrijente tako što im omogućava njihov tijek kroz dva metabolizma, a to su tehnički metabolizam i biološki metabolizam. Materijali koji se koriste unutar metabolizma koji je biološki nisu nikakva prijetnja za okoliš obzirom da su biorazgradivi. Što se tiče tehničkih nutrijenta, oni su obično od sintetskih materijala koji se kroz više životnih ciklusa mogu ponovno upotrijebiti. Efektivnost kao „*činjenje pravih stvari*“ i efikasnost kao „*činjenje stvari na pravi način*“ ne moraju biti suprotne već strategije koje su komplementarne. Ipak, donošenje koristi koja je dugoročna neće donijeti slijeđenje eko-efikasnosti ukoliko nije u kontekstu da se postigne eko-efektivnost, odnosno zatvaranje tijekova materijala (Nefat 2015: 55).

McDonough i Brangart razvili su strategiju za dizajniranje proizvoda u kojoj se uključuje pomak od eko-efikasnosti do eko-efektivnosti. Koraci u toj strategiji su sljedeći:

1. „*Slobodan od...*“ – predstavlja izostavljanje komponenti koje su kritične iz proizvoda za koje se sa sigurnošću zna da imaju učinak koji je izrazito opasan za okoliš i potrošače.
2. Osobne preferencije – uključeno je znanje o sastavnicama samog proizvoda i njihovom učinku koji može biti otrovan. Obzirom da znanje onih koji donose odluke vrlo vjerojatno nije savršeno, izbor se obavlja kroz osobne preferencije, što ne znači da je najefektivnije, ali u svakom slučaju je bolje od prethodnog.
3. Pasivna pozitivna lista – nastaje temeljem sistematske procjene svakog od sastojaka u smislu njegove toksičnosti za okoliš i ljude, a posebno uzimajući u obzir njihovu sposobnost da mogu teći unutar tehničkog i biološkog metabolizma
4. Aktivna pozitivna lista – prikazuje optimizaciju pozitivne liste do one točke u kojoj je svaki sastojak pozitivno definiran kao tehnički ili biološki nutrijent
5. Ponovni pronalazak – provođenje ponovnog definiranja odnosa proizvoda s potrošačem. Proizvod nije promatram s fizičkog gledišta, već s gledišta usluge koja se čini potrošaču te šire s odnosom na okoliš i društvo. Jedna je od koristi takvog pristupa ta da potrošač više ne mora voditi brigu o tome što uraditi s proizvodom nakon što mu prođe vijek trajanja. Također, u interesu potrošača, proizvođači proizvode proizvod koji će na najbolji način zadovoljiti potrošačeve potrebe, bez provođenja planiranog zastarijevanja. Uz navedeno, omogućena je proizvodnja proizvoda s viskom kvalitetom uz troškove su najniži mogući na način da se koriste tehnički i biološki nutrijenti koji su ponovno vraćeni u proizvodnju (Nefat 2015: 56).

Prema tome, kada se sveobuhvatno promatra, kada dođe do kraja korisnog vijeka proizvoda pruža se više mogućnosti što uraditi s proizvodom. Proizvod može u cijelosti biti upotrijebljen unutar proizvodnog ciklusa, odnosno može biti recikliran. Može biti dizajniran na taj način da ima mogućnost rastavljanja na nekoliko dijelova koji mogu biti ponovno iskorišteni, ponovno vraćeni u proizvodnju ili se samo ponovno upotrijebiti. Iako se to danas ne radi tako često, neki dijelovi se mogu popraviti u slučaju da samo neki dijelovi proizvoda prestanu s funkcioniranjem. Isto tako, ako je još uvijek u funkciji, a ne zadovoljava zahtjevima koje ima potrošač, može doći do prodaje na tržištu proizvoda koji su korišteni. Kod pakiranja koji je važan dio proizvoda postoji mogućnost da se ponovni puni. Na kraju, ako proizvod nije ni na jedan način upotrijebljiv, odlaze se na otpad, što je praksa koju je danas potrebno u širokom krugu zaobilaziti. Međutim, proizvod može biti dizajniran tako da je biorazgradiv što znači da

„postoji pouzdan znanstveni dokaz da će se cjelokupni proizvod razgraditi i vratiti prirodi odnosno rastaviti se na elemente koji postoje u prirodi unutar razumnog kratkog vremena nakon odlaganja“. Sve je više korištena i praksa kompostiranja koja predstavlja *„proizvod ili pakiranje za koje postoji pouzdani znanstveni dokaz da će se proizvod ili pakiranje razgraditi ili postati dio korisnog komposta na siguran način i na vrijeme u odgovarajućem programu kompostiranja ili kod kuće“*. Kod oblikovanja proizvoda poželjno je koristiti pristup *„dizajn s prirodom“* koji je dakako inspiriran prirodnom i u oblikovanju procesa, proizvoda i poslovanja koristi modele koje su prirodnog podrijetla kao što su primjerice gljive, insekti i životinje. Uz to se koristi mjerilo promovira i proizvod život u zadovoljavajućoj količini ili kako se uklapa u prirodu. Dizajn koji je takav, odnosno za osnovu koristi savršenost iz prirode, zanimljiv je i samim potrošačima (Nefat 2015: 57).

3.1.3. Usvajanje zelene inovacije

Kvaliteta dizajna ne izražava se samo u tehničkim terminima, ona treba pridonositi ispunjenjima potreba potrošača i očekivanjima koja oni imaju vezano uz cijenu, kvalitetu i učinak na okoliš. Zeleni proizvod će od strane potrošača biti usvojen u mjeri u kojoj donosi vrijednost, korisnost i zadovoljstvo. Prilikom usvajanja inovacija koja imaju ekološka obilježja potrebno je razlikovati usvajanje zelenih proizvoda, usvajanje zelenih tehnologija te ekoloških oznaka. Uz tendenciju da se usavrše postojeće tehnologije u skladu sa sve izraženijom potrebom da se zaštiti okoliš, usvajanje zelenih tehnologija ovisi o zakonodavstvu i vladinoj politici te potrošačevim ukusima i njihovom preferencijom za zelenim proizvodima. Ukoliko obilježja koja ima proizvod potrošačima ne odgovaraju, one mogu biti glavna prepreka za difuziju inovacija. Da bi se potaknula primarna potražnja nije obvezno široko oglašavanje obzirom da se kvalitetniji učinci postižu tako da se informiraju potrošači kroz odnose s javnošću, ali je nezaobilazna proizvodna raspoloživost putem kanala distribucije. Obzirom da da je svjesnost o nužnosti da se usvoji održivost u poslovanju sve veća, očekivano je da će u zelene proizvode, zelene tehnologije i gradnju ekoloških marki ulagati sve veći broj poduzeća. Tako će, kako sve veći broj ljudi putem procesa usvajanja zelenih proizvoda napreduje, potražnja za zelenim proizvodima biti potpunije zadovoljena. Usvajanje zelenih proizvoda i ekološka svjesnost u današnje vrijeme nemaju ograničenost na samo zemlje koje su razvijene, već pozitivni stavovi koji vode do kupovine tih proizvoda postaju sve jači i u zemljama koje prolaze kroz razvoj (Nefat 2015: 58).

3.2.Zeleni marketinški splet

3.2.1.Zeleni proizvod

Od Konferencije Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu, održane u Stockholmu 1972., globalni problemi okoliša raspravljaju se na političkoj razini, a održivost okoliša ušla je na politički dnevni red većine zemalja. U tom kontekstu, tvrtke mogu igrati ključnu ulogu. Jedan je od načina na koji poduzeća mogu doprinijeti postizanju ciljeva ekološke održivosti razvoj zelenih proizvoda. Zeleni proizvodi, definirani kao proizvodi koji 'koriste manje resursa, imaju manje utjecaja i rizika za okoliš i sprječavaju stvaranje otpada već u fazi koncepcije, prepoznati su kao pokretač nove paradigme rasta i više kvalitete života kroz stvaranje bogatstva i konkurentnosti (Dangelico 2016: 560-575).

Utjelovljenje koristi koja je ponuđena kupcima je proizvod. *„Zeleni su proizvodi oni koji imaju slabiji učinak na okoliš ili su manje štetni za ljudsko zdravlje nego uobičajeni ekvivalenti. Zeleni proizvodi, što je tipično za njih, mogu biti djelomično ili potpuno sačinjeni od recikliranih komponenti, proizvoditi se na način koji bolje čuva energiju ili se isporučivati na tržište s manje pakiranja (ili sve troje)“*. Ti su proizvodi prijateljski okolišu ne samo u vremenu njihovog korištenja nego i kroz njegovu proizvodnju i odlaganje. Primjeri takvih kategorija bila bi ekološka hrana, štedne žarulje, hibridna vozila, uređaji koji imaju uštedu energiju, proizvodi za osobnu higijenu i zdravlje, zeleni modni proizvodi, zeleni proizvodi za čišćenje i slično. Termin *„zeleni proizvod“* relativan je pojam zato što nema proizvoda koji je u potpunosti *„zeleni“*, već svi proizvodi koriste resurse i energiju te stvaraju emisije i nusproizvode tijekom cijelog životnog ciklusa. Također, neki proizvodi mogu biti zeleniji od drugih proizvod po svojim obilježjima (Nefat 2015: 59).

Da bi mogli komunicirati svoju brigu o održivosti, u poduzećima se razvijaju zelena marke proizvoda koje pružaju snažan poticaj kod kupnje zelenog proizvoda, i to u slučaju ako potrošač vjeruje marki proizvoda. Moglo bi se reći kako zelena marka predstavlja proizvod koji ne sadržava štetnost za okoliš, proizvod koji je ekološki ili onaj koji nema uključene umjetne komponente. Marke su tvorevine koje su percepcijske u umovima kupaca, a vezane su uz koristi koje su im ponuđene. Zelene marke imaju mogućnost nuditi simboličke, funkcionalne i iskustvene koristi. Simbolička korist povezana je uz kupčevu predodžbu za zeleni proizvodi u funkciji je društvene prihvatljivosti ili njihovog samog izražavanja (Parker 2010: 99).

Što se tiče funkcionalne koristi, one se odnose na karakteristike zelenog proizvoda i iskustvene koje prikazuju osjećaje kod njegovog korištenja vezanog uz obilježja koja ima sam proizvod. Kod zelenih marki nailazi se na rizik raskoraka između obećanja koja su laka za komuniciranje, ali ponekad i teško ostvariva, i ostvarenja same marke. Poticaj potrošača da putem zelenih marki odaberu zeleni proizvod, korak je za održivost i tržišnu mogućnost poduzeća koje na taj način može kreirati prednost u konkurenciji. Poduzeća trebaju voditi brigu o percepcijama dionika u povezanosti sa svojom markom obzirom da su one važan aspekt vrijednosti poduzeća koja je neopipljiva. Zelena tržišna vrijednost marke može biti definirana kao „skup imovina i obveza u smislu zelene predanosti i brige za okoliš povezanih s markom, njezinim imenom i simbolom koji mogu povećati ili smanjiti vrijednost samog proizvoda ili usluge.“ (Nefat 2015: 61).

Pakiranje je neizostavni dio kod svakog proizvoda, a ima svoju promotivnu i zaštitnu funkciju. Od izuzetne je važnosti koristiti materijale koji su odgovarajući prilikom pakiranja koje imaju izravni doticaj sa samim proizvodnim sadržajem, obzirom da pakiranje može u proizvod ispuštati sastojke koji su otrovni. U aspektu zelenog marketinga važno je da se smanji količina koju je potrebno odlagati, odnosno važno je da se ponudi proizvod koji sadrži što manju količinu pakiranja ili one proizvode koji su koncentrirani u što manjem pakiranju. Prilikom smanjenja pakiranja ipak nije potrebno pretjerivati jer bi se moglo dogoditi da se njegova osnovna funkcija izgubi. Koristan pristup je korištenje istog pakiranja nekoliko puta. Time dolazi do smanjenja troškova proizvoda za obično 10-20%, a ponekad može čak biti i 60-70%. Prilagođavanje u pakiranju dužni su provesti svi sudionici lanca opskrbe. Proizvođači kod samog dizajniranja materijala trebaju brinuti o vrsti i količini upotrijebljenog materijala za pakiranja. Primjena pakiranja koje je odgovarajuće bitno je i kod logističkog procesa jer tanje i lakše pakiranje ima utjecaj na bolje iskorištavanje skladišnog prostora, proizvodi manju količinu otpada i smanjuje troškove za prijevoz. U današnjem vremenu važan faktor su trgovci na malo koji stvaraju utjecaj na proizvođače da nude pakiranje koje je zelenije (Nefat 2015: 61).

Kao rezultat brige o zaštiti okoliša koja je u porastu od strane poduzeća, vlade i javnosti došlo je do razvijanja ekoloških oznaka. One su tvrdnja poduzeća da su primijenila metode distribucije ili proizvodnje koje štite okoliš. Ekološka se oznaka potrošačima komunicira najčešće putem etikete proizvoda, a može biti i sastavnica prezentacije prodajnog osoblja ili oglašavanja. Može se sastojati samo od slike ili imati uključen i tekst koji govori specifično o utjecaju na okoliš (Nefat 2015: 65).

Na slikama ispod prikazane su neke od ekoloških oznaka.



Slika 1. Ekološke oznake

Izvor: <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx>

RECYCLE ICON



Slika 2. Oznake za recikliranje

Izvor: <https://instore.ba/sta-znace-oznake-na-ambalazi-proizvoda/>

Ekološke oznake pružaju mogućnost da se potakne ekološki osviještena praksa od strane vlade, a za poduzeća predstavlja pronalazak odgovarajućeg tržišta koje cijeni i traži takvu ponudu (Nefat 2015: 68).

3.2.2. Oblikovanje zelenih usluga

Doprinos zelenom poslovanju koji je neizostavan čine i razni oblici pružanja usluga. Za razliku od proizvoda koji su fizički usluge su izvedbe, procesi ili djela, a ako sadrže zelena obilježja, imaju svojstva za zelenu uslugu. Usluge su isporučene uz određeni proizvod, a mogu zamijeniti njegovo posjedovanje ili biti samostalna djelatnost. Zelene usluge mogu se podijeliti u sljedeće tri kategorije: usluge vezane uz proizvod, usluge korištenja i usluge rezultata. Usluge koje se vežu uz proizvod su dodatne usluge koje su ponuđene uz prodaju proizvoda, poput primjerice jamstva i održavanja. Usluge korištenja su usluge kod kojih ne dolazi do prodaje proizvoda, već se koristi samo u poslovnim modelima poput dijeljenja i iznajmljivanja. Što se tiče usluga rezultata, naglasak se stavlja na zadovoljstvo korisnika pri čemu pružatelj usluge jamči rezultat koji je izvrstan. Kod uvođenja poslovanja temeljenom na načelima održivosti uslužne djelatnosti imaju značajan doprinos za očuvanje okoliša. Usluga ja sama po sebi kao izvedba ili radnja nematerijalna, ali njezini materijalni aspekti imaju određeni utjecaj na okoliš čije se prisustvo razlikuje obzirom na djelatnost. Time zelene uslužne djelatnosti na okoliš djeluju putem fizičkih aspekata uslužnog sustava. Trebali bi biti namijenjeni i oblikovani poslovanju na takav način koji štedi energiju i materijal, te u cijelosti ima povoljan učinak za okoliš, odnosno smanjuje probleme društva i okoliša (Nefat 2015: 70).

3.3. Zelena komunikacija

Marketinška zelena komunikacija obuhvaća sve uobičajene načine koji su usmjereni prema pitanjima vezanima uz okoliš. Prema tome je u funkciji održivog razvoja promicanje zelenih vrijednosti. Zelena marketinška komunikacija trebala bi biti usmjerena prema odrasloj populaciji, ali i mladima i djeci koji time u ranoj dobi usvajaju vrijednost koji ima održivi razvoj. Obzirom da često ljudi nisu upoznati dovoljno s problemima u okolišu, zelena komunikacija trebala bi biti i obrazovnog karaktera, što predstavlja izazov, jer koristi za okruženje i društvene koristi mogu biti neopipljive, neizravne, a nekada čak i nebitne za samog potrošača. Obzirom na navedeno, potrebno je uz korist za okoliš, predočiti potrošačima i korist

koje dobivaju kao ispunjenje njihovih psiholoških, duševnih i emocionalnih potreba. Gledajući s druge strane, marketinška komunikacija ima veći uspjeh ako već postoji svijest kod potrošača i ako imaju brigu vezanu uz pitanje okruženja te njihovo saznanje da se korištenjem proizvoda može poboljšati stanje okoliša (Nefat 2015: 75).

Primjer zelene komunikacije je IoT. IoT je mreža nekoliko uređaja koji su povezani putem interneta. Ovi uređaji prikupljaju i dijele podatke. Fizički uređaji mogu biti digitalni strojevi, mehanički uređaji, računalni uređaji ili nosivi uređaji na ljudima, predmetima ili životinjama. U većini slučajeva takvi uređaji automatski prikupljaju i dijele podatke bez ljudske intervencije. Došlo je do velikog porasta korištenja IoT-a u nekoliko domena primjene uključujući poljoprivredu, prognozu vremena, zdravstvo, industrijsku automatizaciju, energetske sustave. IoT još nije shvatio svoj veliki potencijal zbog nekoliko uskih grla u njegovoj implementaciji. Neki od tekućih izazova u implementaciji IoT mreža su sigurnost, korištenje energije, pohranjivanje podataka koje generiraju IoT uređaji, privatnost i integracija podataka (Maddikunta, 2020: 97-107).

3.4. Zeleno oglašavanje

Bitnu funkciju kod stvaranja potražnje za zelenim proizvodima kroz funkcije uvjeravanja, podsjećanja i samog informiranja potrošača o proizvodima koji su takvi ima oglašavanje. Zeleno oglašavanje može se definirati kao oglašavanje koje tvrdi da su proizvodi koji se oglašavaju prijateljski za okoliš ili da se kod procesa njihove proizvodnje čuvaju energija i resursi. Kao jedan od najvećih izazova do kojeg dolazi u zelenom marketingu javlja se udovoljavanje potrošačima uz istovremeno doprinošenje pitanjima vezanim uz okruženje. Poticaj kupnji svakako može biti oglašavanje ako je informacija transparentna i potpuna. Međutim, u svezi zelenog oglašavanja kod potrošača je vrlo rano primjetan skepticizam, osobito prema porukama prenesenim putem televizije, dok veću vjerodostojnost imaju podaci u tiskanim medijima. Doprinos koji može pružiti zeleno oglašavanje može biti i tiskanje oglasa na papiru koji je recikliran, korištenjem što manje količine papira i toksičnih boja. Obzirom na fazu tržišnog razvoja vjera u medije je jača na novim zelenim tržištima nego na onima koja su zrelija (Nefat 2015: 79).

Kako se ekološki problemi razvijaju i šire po društvu, oglašivači su zainteresirani za razvoj zelenih (tj. ekoloških) poruka i zainteresirani su za ciljanje zelenih segmenata kupaca. Nažalost

za oglašivače, mnogi zeleni potrošači imaju negativne stavove o poslovanju i često imaju negativne dojmove o industriji oglašavanja (Zinkan 2013: 1-6).

3.5. Zeleni lanac opskrbe

Uloga distribucijskog kanala je da proizvode učini dostupnima za potrošače uz što manji utrošak vremena i uz što manje troškova. Odluka o distribucijskim kanalima uključuje ova dva aspekta: logistiku i upravljanje kanalima. Logistika uključuje planiranje infrastrukture putem koje se zadovoljava potražnja, zatim kontrolu i primjenu fizičkog protoka materijala i završnih proizvoda od podrijetla do korištenja i napokon ispunjavanja potrošačevih zahtjeva uz ostvarivanje dobiti/zarade. Zagađenje vezano uz logistiku dolazi iz aktivnosti skladištenja, prijevoza i nezgoda prilikom prijevoza, zato je jedan od ciljeva oblikovanje kanala za smanjenje zagađenja i otpada koje dolazi iz aktivnosti prijevoza, dakle izbor na koji će se način prevoziti da bi se manje zagađivalo i biranje pogona vozila, manipuliranja proizvodima i manipuliranjima u skladištu. Što se tiče upravljanja zelenim opskrbnim lancem, ono se može definirati kao integriranje razmišljanja o pitanjima okoliša u opskrbni lanac, što uključuje proizvodne procese, izbor i nabavu materijala, dizajn proizvoda, isporučivanje gotovog proizvoda potrošačima te upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda kada više nema koristi u uporabi. Odluke vezane uz upravljanje kanalima odnose se na vrste posrednika i izbor boja, identificiranje njihove funkcionalne podrške, biranje konkretnih subjekata i njihovo vrednovanje kroz vrijeme. Kod ovog koncepta pažnje se usmjerava na učinak za okoliš te korištenje resursa koje je optimizirano u opskrbnom lancu (Nefat 2015: 87).

Zeleno upravljanje opskrbnim lancem (GrSCM - Green supply-chain management) dobiva sve veći interes među istraživačima i praktičarima operacija i upravljanja opskrbnim lancem. Rastuća važnost GrSCM-a potaknuta je uglavnom sve većim propadanjem okoliša, npr. smanjenje resursa sirovina, zatrpavanje odlagališta otpada i povećanje razine onečišćenja. Međutim, nije riječ samo o ekološkoj prihvatljivosti; radi se o dobrom poslovnom smislu i većoj dobiti. Zapravo, to je pokretač poslovne vrijednosti, a ne troškovni centar. Osim toga, regulatorni zahtjevi i pritisci potrošača pokreću GrSCM. Dakle, opseg GrSCM-a kreće se od reaktivnog praćenja općih programa upravljanja okolišem do proaktivnijih praksi koje se provode kroz smanjenje, ponovnu upotrebu, preradu, obnovu, povrat, recikliranje, obrnutu logistiku itd. (Srivastava 2007: 53-80).

3.6. Zelena cijena

Cijena kao sastavni dio marketinškog spleta proizlazi iz strategija i ciljeva kompanije na ciljanom tržištu. Ona je sastavnica marketinškog spleta koji kroz upravljanje potražnjom za proizvođača stvara dobit. Stoga cijena može biti smatrana indikatorom prihvatljive žrtve kada se uzme odnos na korisnost proizvoda dok za proizvođača to predstavlja razinu uz koju je izazvana odgovarajuća potražnja i ostvarenost željene dobiti. U pravilu, zeleni proizvodi potrošačima donose veću korist, s posebnim naglaskom na prehrambene proizvode koji imaju povoljan utjecaj na zdravlje, te obično imaju i veću cijenu. Većom cijenom može se i signalizirati korist zelenog proizvoda, što ne mora biti jednako za sve kategorije proizvoda. Čimbenici oblikovanja cijena su: troškovi, percipirana vrijednost proizvoda i konkurencija (Nefat 2015: 95).

„Zeleni“ računi nacionalnog dohotka koji odražavaju kvalitetu okoliša i drugih javnih dobara privlače sve veći interes na međunarodnoj razini. Japan, Njemačka i Švedska trenutačno izračunavaju neki oblik zelenog ekonomskog računa, a Nacionalna akademija znanosti SAD-a odobrila je koncept. Manje je pozornosti posvećeno sličnom prilagođavanju nacionalnih indeksa cijena. Pa ipak, zeleni indeksi cijena bili bi potrebni za dvostruki deflator cijena koji je u skladu sa zelenim BDP-om. Što je još važnije, „ozelenjavanje“ indeksa bi ih približilo njihovom vlastitom cilju. Budući da su indeksi definirani kao relativni trošak postizanja fiksnog životnog standarda, u mjeri u kojoj javna dobra utječu na taj životni standard, oni imaju teoretsko mjesto u indeksu (Banzhaf 2005: 262-280).

3.7. Prednosti zelenog marketinga

Današnji potrošači sve su više svjesni okoliša i također žele postati društveno odgovorni. Stoga, tvrtke su odgovorne za težnje potrošača prema ekološki manje štetnim ili neutralnim proizvodima.. Neke od prednosti zelenog marketinga su:

- Osiguranost održivog dugoročnog rasta uz profitabilnost.
- Dugoročno štedi novac, iako u početku trošak je veći.
- Pomaže tvrtkama plasirati svoje proizvode i usluge koje na umu imaju aspekte okoliš.

- Pomoć u pristupu novim tržištima i uživanju u prednosti naspram konkurencije.
- Većina zaposlenika osjeća se ponosno i odgovorno jer radi za ekološki odgovorno poduzeće (Mishra 2014: 78-86).

Da bi poduzeća mogla omogućavati održivost poslovanja potrebna je strategija i vizija poduzeća. Kod stvaranja ponude svi subjekti moraju imati uključenost u lanac opskrbe u kojem je potrebno u najvećoj mjeri imati poštovanje za korištenje prirodnih resursa i brigu da su svi proizvodi koji korišteni, stvoreni, odloženi ili reciklirani na način petlje koja je zatvorena. Do promjena u poduzeću obično ne dolazi naglo, već je potrebno da poduzeća svoju ponudu i proizvodne postupke mijenjaju postepeno tako da su poduzeća u nekoliko zadnjih desetljeća prošla kroz nekoliko faza odgovornog poslovanja prema društvu i okolišu, pa tako i sve više usvajaju zeleni ili održivi marketing i društveno odgovorno poslovanje (Nefat 2019: 91).

Od prve definicije zelenog marketinga, broj studija na tu temu znatno je porastao. Na primjer, Lampe i Gazda (1995.) analizirali su evoluciju zelenog poslovanja i sile koje su dovele do pojave zelenog marketinga. Peattie (2001b) se usredotočio na evoluciju koncepta tijekom vremena i na različite radnje koje karakteriziraju zeleni marketing u svakoj fazi te evolucije. Peattie (2001a) je istaknuo da se zeleni marketing ne može promatrati samo kao varijacija konvencionalnog marketinga, predlažući neke specifične načine na koje se može promatrati kako bi se izbjegli neuspjesi. Usvajajući pristup koji je više orijentiran na slučaj, Ottman et al. (2006) analizirali su nekoliko slučajeva neuspješnih zelenih proizvoda, ističući čimbenike koje treba uzeti u obzir za uspješan razvoj i marketing zelenih proizvoda. Naime, autori su istaknuli da zeleni marketing mora istovremeno zadovoljiti dva uvjeta: razvijati proizvode visoke ekološke kvalitete i zadovoljiti očekivanja kupaca (Dangelico 2017: 1253-1279).

Odgovorni zeleni marketing razvio se u složen, integriran, strateški i taktički proces. Kao takav, radi se o holističkom pristupu, a ne o jednostavnom "marketinškom hypeu" ili taktičkom oportunističkom pristupu koji neki prakticiraju. Proširuje osnovni koncept transakcije minimiziranjem negativnog utjecaja transakcije na prirodni okoliš. Na temeljnoj razini, zeleni marketing postaje dio "kulture strukture" koja povezuje organizaciju, teče iz duha tvrtke u njen strateški pristup i dalje u njene taktičke implementacije. Promijenjeni korporativni način razmišljanja koji rezultira smatra se predstavljanjem novih prilika za postizanje održive konkurentske prednosti na poduzetnički ili "poduzetnički" način. S prelaskom s marketinške pompe na ovaj holistički način razmišljanja, netko bi mogao uzviknuti: "Zeleni marketing je mrtav. Živio zeleni marketing!" (Polonsky 2001: 21-30).

4. UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA IMIDŽ KORPORACIJE

4.1. Čimbenici usvajanja zelenog marketinga

Prirodan odgovor na promjenu globalne svijesti o nužnosti slijeđenja održivosti i zaštite okoliša je uvođenje zelenog marketinga. Brojni su i specifični čimbenici za usvajanje zelenog marketinga za svako pojedino poduzeće. Da bi došlo do usvajanja zelenog marketinga potrebno je povezati različite čimbenike, koji si mogu podijeliti na unutarnje i vanjske. Napori konkurencije i zakonodavstvo bitni su vanjski čimbenici koji tjeraju poduzeća da se drugačije ponašaju kako bi ostvarili određeni minimalni zakonski zahtjev ili zbog samog opstanka na tržištu. Poduzeća koja su orijentirana defanzivno se tako ponašaju. Razlog eksternog karaktera koji je izuzetno značajan je rast svjesnosti sa strane potrošača koji želi promijeniti način života i kupovne navike. Interni čimbenici su ti o kojima ovisi hoće li takva promjena rezultirati promjenom ponašanja kod poduzeća na strani potrošača. Pod tim internim čimbenicima podrazumijeva se primjerice osjetljivost na pitanja vezana uz okoliš te spoznaja da treba biti društveno odgovornije i etičnije. U isto vrijeme, menadžeri su ti koji mogu imati percepciju da će im omogućavanje profitabilnosti poduzeća i ostvarenje konkurentske prednosti donijeti usvajanje zelenog marketinga. Još jedan od internih čimbenika, ali ne i od manjeg značaja je mogućnost da se smanje troškovi vezani uz smanjenje korištenja resursa ili odlaganje otpada (Nefat 2015: 21).

4.2. Učinci i doprinos usmjerenja na zeleno poslovanje

Primjena i usvajanje zelenog marketinga pruža poduzeću priliku da pridonese zaštiti okoliša, a samim time i društvu, s time da u isto vrijeme ostvaruje i svoj profitni cilj. Tako dolazi i do ostvarenja ravnoteže između ekonomskog i ekološkog učinka. Istraživanja koja se bave doprinosima društveno odgovornog i zelenog marketinga na rezultate poslovanja imaju različite nalaze, ali ukazuje na to da poduzeća koja u ovom aspektu imaju težište na izvrsnost pridonose tržišnom udjelu, zadovoljstvu potrošača i financijskim rezultatima. Jedna od prednosti zelenog marketinga je odanost i ponos zaposlenika jer imaju priliku raditi za

poduzeće koje ima odgovornost prema okolišu. U početku zeleni marketing može predstavljati ulaganja koja su isplativa u dugom roku tako što se pristupi novim tržištima i postigne konkurentna prednost, što dakako osigurava profitabilnost i dugoročni rast. Bolje ekološko ostvarenje dovodi do sljedećih povećanih prihoda:

1. Kvalitetnijim pristupom pojedinim tržištima koja poštuju zelene proizvode na tržištima poslovne potrošnje te kod vladinih nabavki
2. Diferencijacijom proizvoda koji imaju usmjerenost prema potrošačima koji su ekološki osviješteni, posebice u prehrambenom području
3. Prodavanjem tehnologije s kontrolom zagađenja koja su ipak dostupna samo snažnijim znanstveno-tehnološkim poduzećima

Zatim, bolje ekološko ostvarenje dovodi i do smanjivanja troškova tako da:

1. Upravlja se odnosima s vanjskim dionicima i rizikom koji pridonose kvalitetnijim odnosima s dionicima primjerice tako da se smanji rizik mogućih bojkota lokalne zajednice
2. Smanje se troškovi materijala, usluga i energije koje nije uvijek jednostavno usklađivati s kontrolom zagađenja, ali je veća mogućnost kod poduzeća s fleksibilnom proizvodnjom
3. Troškovi kapitala, obzirom da poduzeća koja su ekološki odgovorna mogu imati jednostavniji pristup financijskim sredstvima potrebnim za ulaganja
4. Troškovi rada, obzirom da ljudi koji su zaposleni u takvim poduzećima imaju mogućnost kroz osjećaj smisla napraviti bolji radni elan i produktivnost i pozitivne šire komunikacije o poduzeću što sve ima značaj za manju fluktuaciju zaposlenih

Ukoliko ima usmjerenosti prema zelenom poslovanju, tada smisao njegovog usvajanja može biti i mogućnost koja je profitna kroz:

1. Snažno uklanjanje gubitka materijala, vode i energije koji smanjuju štetnost za okoliš i donose uštedu novaca
2. Stvaranje prihoda izlaženjem ususret, spoznajom i anticipacijom kupčevih očekivanja za sigurnije, manje štetne i bolje usluge i proizvode
3. Smanjenje rizika tako što se uklone opasnosti za kupce, radnike i ostale prije no što to bude definirano zakonom ili prije no što to uradi konkurencija

Poduzeća su znatno bolja u prepoznavanju neposrednih učinaka primjenom zelenog marketinga u poslovanju poduzeća u odnosu na doprinos u zaštiti okoliša, a sporno pitanje bi moglo biti što u pravilu poduzeća ipak nisu svjesna koji učinak ima njihova proizvodnja kroz cjelokupni opskrbni lanac. S najbitnijim učinkom na ljudsko zdravlje uz koje u gotovo uzajamnom odnosu stoji i očuvanje Zemlje, ciljeve je zelenog marketinga moguće ostvariti samo uz zajednički napor svih subjekata i pojedinaca koji su uključeni, pri čemu poticaj n promjenu ponašanja kod drugih ljudi može biti i najmanja promjena u djelovanju (Nefat 2015: 22).

4.3.Strateška obilježja zelenog marketinga u poduzećima

4.3.1.Zeleni marketing kao poslovna filozofija

Zeleni marketing donosi pretpostavku da u poduzećima, primarno kod menadžera, mora postojati zelena vrijednost koja ih motivira na djelovanje. Stoga zeleni marketing čini i poslovnu filozofiju kao „način poimanja razmjenskih odnosa koji premašuju tekuće potrebe potrošača, istovremeno uzimajući u obzir društveni interes za zaštitom okoliša“. Takva predstavlja sastavnicu društvenog koncepta marketinga i holističkog marketinga te znači da cijela organizacija, od menadžerove vizije do svih zaposlenih, smatra brigu o okolišu poslovnim prioritetom. Te bi vrijednosti trebale biti pretočene u ciljeve, strategiju i misiju poduzeća. Zelene vrijednosti trebale bi biti ugrađene i u kulturu organizacije. Da bi svi zaposleni imali aktivnu uključenost u zeleni marketing, potrebno je da se strateški izbori i ciljevi jasno komuniciraju (Nefat 2015: 24).

4.3.2.Stupanj usvojenosti zelenog marketinga

Prema stupnju usvojenosti zelenog marketinga sva poduzeća mogu biti podijeljena u nekoliko skupina, a to su:

1. Temeljno zelena koja u obzir uzimaju samo one karakteristike proizvoda kroz uporabu i nakon same uporabe
2. Prošireno zelena gdje se ekološka obilježja proučavaju u proizvodnom procesu
3. U potpunosti zelena ponuda kod koje su zelene vrijednosti uključene u svim aktivnostima poduzeća i odnosa s dionicama (Nefat 2015: 24).

4.3.3. Temeljna načela zelenog marketinga

Bez obzira na to što poduzeća putem različitih aktivnosti i kroz različiti stupanj usvajaju zeleni marketing, da bi slijedili usmjerenost prema zaštiti okoliša potrebno je pridržavati se sljedećih načela:

1. Usvajanje čiste tehnologije s učinkom koji je manje štetan za okoliš
2. Uspostavljanje sustava kontrole i upravljanja koji vodi do praćenja normi koje su ekološki sigurne
3. Korištenja materijala u proizvodnji koji su više prijateljski za okoliš
4. Istraživanje mogućnosti recikliranja proizvoda koji su iskorišteni tako da se može koristiti za ponudu nekih sličnih koristi s manjom količinom otpadnog materijala

Kada se radi o odnosu prema kupcima, poduzeća bi u vidu trebala imati više pravila vezanih uz zeleni marketing, a to su:

1. Upoznavanje kupca i spoznaja njegove svjesnosti i brige o pitanjima vezanim uz okoliš
2. Osnaživanje potrošača u smislu da razumiju da promjenu može napraviti njihovo ponašanje
3. Transparentnost u vezi proizvodne legitimnosti i komunikacije
4. Proizvod treba odraditi funkciju kojoj je namijenjen
5. Razmatranje može li premijska cijena biti plaćena od strane potrošača
6. Raditi na onaj način na koji se komunicira i biti pravedan; ostatak poslovanja trebao bi biti usklađen sa zelenom praksom
7. Komuniciranje s potrošačima i obrazovanje istih što i zašto se nešto ne radi
8. Sačinjavanje kvalitetnijih proizvoda od uobičajenih alternativa
9. Veća ponuda da bi potrošači bili svjesniji povrata njihovih ulaganja u proizvode koji su zeleni
10. Učiniti da proizvod bude dostupan potrošačima (Nefat 2015: 26).

5. ZELENI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „STARBUCKS“

U ovom trenutku nije malo tvrtki koje su se prebacile na zelenu marketinšku kampanju za promicanje svojih proizvoda, ali nisu sve tvrtke prilično ozbiljne u kampanji, ozbiljnost provođenja zelene marketinške kampanje može se procijeniti iz kampanje koja se provodi kontinuirano i održivo.

Vrijednost Starbucksa je prilično ozbiljna u provedbi zelene marketinške kampanje, ne samo da sam pokušava namamiti potrošače, već je to stvarno učinio kako bi spasio planet. Starbucks je proveo različite strategije kako bi zelena marketinška kampanja postala zanimljiva.

Mnoge vrste strategija koje je usvojio Starbucks smatraju se prilično jedinstvenima i vrlo korisnima za očuvanje okoliša, ne samo zanimljive u smislu proizvoda, već i u smislu akcije kojom se dokazuje njegova ozbiljnost u provođenju kampanje, a ovo su 3 primjera Starbucksovih strategija:

1. Izvršenje izmjena u proizvodima

Prva stvar koju je napravio Starbucks je modifikacija proizvoda, uzimajući u obzir mnogo otpada od čepova koji će se proizvesti kada potrošač izađe iz svoje trgovine. Starbucks počinje razmišljati kako stvoriti ambalažu koja se može lako reciklirati. Kao što je rekao Starbucks: *“Naša je obveza kupovati samo najkvalitetniju kavu iz etičkih izvora i odgovorno uzgojenu. Smanjiti vlastiti otisak na okoliš i boriti se protiv klimatskih promjena. I da vratimo susjedstvu i zajednicama kojih smo dio.”*

2. Dobivanje prilike u Danu Zemlje

Dan planeta Zemlje važan je dan kao opipljiva manifestacija očuvanja okoliša; stoga Starbucks sigurno neće propustiti sudjelovati u aktivnostima koje se rutinski provode povodom obilježavanja Dana planeta Zemlje. Svake godine Starbucks ima drugu temu za obilježavanje tog dana.

Primjerice, 2012. godine Starbucksova promotivna kampanja za Dan planeta Zemlje uključuje njegov zeleni projekt, The Big Picture, gdje tisuće ljudi iz New Yorka mijenja svoje papirnate

čaje za šalice za višekratnu upotrebu. Svaka šalica kave postavljena na pločnik dovodi do oblikovanja dizajna. Na kraju, velika vitrina sa šalicama tvori zračni mural stabla sekvoje. Kako bi pokrenuo kampanju, Starbucks je osigurao besplatnu kavu kupcima koji su donijeli vlastite šalice za višekratnu upotrebu. Krilatica kampanje „Promjenom jedne osobe mogu se spasiti stabla. Zajedno možemo spasiti šume” pokazuje kako pojedinačne akcije mogu dovesti do zajedničkih napora za pomoć okolišu. Drugi primjer je 2011. godine kada je Starbucks 22. travnja pozivao sve da donesu šalicu ili čašu za višekratnu upotrebu i dobiju besplatnu skuhanu kavu ili čaj. Ovo se održalo u uključenim trgovinama u Sjedinjenim Državama i Kanadi. Starbucks prepoznaje utjecaj koji se može ostvariti pažljivim, svjesnim odabirom. Stoga želi potaknuti i nagraditi one kupce koji koriste čaše ili putne šalice u svojim svakodnevnim rutinama. "Kupac će pomoći u smanjenju našeg utjecaja na okoliš!", ova kampanja znači da svaki put kada kupac donese vlastiti tumbler ili putnu šalicu u uključeni Starbucks, dobit će 10 centi popusta na piće svaki dan.

3. Korištenje Facebook-a za kampanju

Facebook je društveni medij koji je dovoljno potpun da svojim korisnicima pruži potrebne sadržaje, stoga nije iznenađujuće da je Starbucks odlučio provesti zelenu marketinšku kampanju na Facebooku. Osim Facebook-a Starbucks koristi i Twitter, Google Plus i Instagram, međutim većina aktivnosti koje može prikazati Starbucks je Facebook. Starbucks ne prestaje ažurirati putem svog službenog računa na Facebooku, zato nije iznenađujuće da mnogi potrošači dobivaju informacije o događaju koji će održati Starbucks putem ovog medija, tako da Starbucksu zeleni marketing donosi uspjeh.

Kao zaključak, moglo bi se reći da je zelena marketinška kampanja novi način marketinga; naravno da nije lako napraviti ovakvu vrstu kampanje, potrebna je cjelovitost i kontinuitet za to, tako da bi kupci kompaniju shvaćali ozbiljno. S cjelovitim poduzećima može se spasiti Zemlja kroz svoje proizvode i čak se može umilostiviti potrošače koji žele spasiti Zemlju. Ekološka kampanja također može donijeti višestruku zaradu. Starbucks je pokazao primjer ozbiljnosti provođenja ekološke marketinške kampanje koja će dati mnogo koristi od toga (<https://ibrandstudio.com/articles/starbucks-green-marketing-campaign/amp>).

6.PRIMARNO ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ PERCEPCIJU POTROŠAČA O IMIDŽU KORPORACIJE VOĐENE ZELENIM MARKETINOM

Cilj i svrha istraživanja je istražiti percepcije, stavove i znanja ispitanika o zelenom marketingu, ekološkoj osviještenosti te utjecaju zelenog marketinga na korporaciju. Također, cilj je istražiti koliku pažnju korisnici i potrošači posvećuju zelenim proizvodima, proizvodima koji su ekološki prihvatljivi, koliko prate korporacije koje promiču zeleni marketing te podržavaju li ih.

6.1. Metodologija i hipoteze

Anketni upitnik je razvijen uz pomoć obrasca Google Forms. Istraživanje je provedeno putem objave na društvenoj mreži Facebook-a, a ponajviše putem aplikacija Whatsapp-a, Vibera i Instagrama. Anketa se provela u razdoblju od 16.08.2023. do 20.08.2023., a sakupljen je uzorak od 107 ispitanika različite dobi i spola s područja Republike Hrvatske.

Anketa je uz pitanje spola i dobi, obuhvaćala sljedeća pitanja:

1. Jeste li se ikad susreli s pojmom „zeleni marketing“?
2. Podržavate li poduzeća koja podižu svijest o zaštiti okoliša?
3. Jeste li spremni platiti više za proizvod koji je ekološki prihvatljiviji?
4. Poznajete li neko poduzeće koje provodi „zeleni marketing“?
5. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrđan, o kojem poduzeću je riječ?
6. Prema Vašem mišljenju, kakav utjecaj ima zeleni marketing na imidž korporacije?
7. Hoćete li radije kupiti proizvod koji je ekološki prihvatljiviji po višoj cijeni, ili proizvod koji nije ekološki prihvatljiv, ali po nižoj cijeni?
8. Na ljestvici od 1 do 5, ocijenite svoju razinu ekološke osviještenosti.
9. Smatrate li da kompanije koje provode zeleni marketing imaju bolji imidž?

Na temelju definiranog cilja istraživanja, formulirane su sljedeće hipoteze rada:

H1: Ispitanici su upoznati s pojmom zelenog marketinga, ali ne na zadovoljavajućoj razini.

H2: Ispitanici podržavaju kompanije sa zelenim marketingom i spremni su uložiti više novaca u njihove proizvode jer žele pozitivan utjecaj za okoliš.

H3: Ekološka svijest kod potrošača je u porastu.

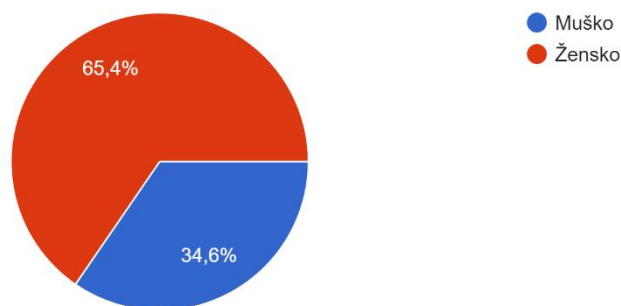
6.2. Analiza i rezultati primarnog istraživanja

U ovom dijelu rada biti će prikazani rezultati anonimne ankete u kojoj je sudjelovalo 107 ispitanika.

Na prvom grafikonu prikazan je spol ispitanika, u kojem se može vidjeti da je sudjelovao veći broj žena, točnije 65,4% osoba ženskog spola i 34,6% osoba muškog spola.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Odaberite Vaš spol.
107 odgovora



Izvor: autor rada

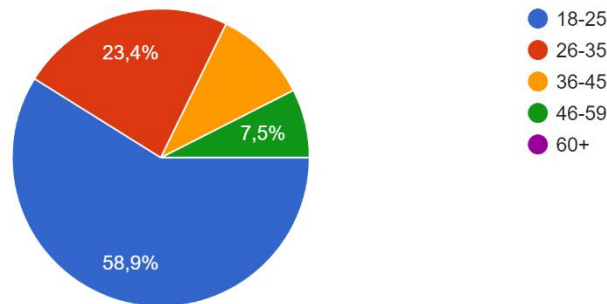
Na drugome grafikonu prikazana je dob ispitanika koja je podijeljena na ispitanike između 18 i 25 godina, između 26 i 35 godina, između 36 i 45 godina, između 46 i 59 godina, te 60+ godina. Najviše je bilo ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, njih 58,9%. Nakon njih dolaze ispitanici u dobi od 26 do 35 godina, i to 23,4%. Potom dolaze ispitanici u dobi od 36 do 45

godina u postotku od 10,2 i na kraju ispitanici u dobi od 46 do 59 godina, njih 7,5%. Ispitanika u dobi 60+ godina nije bilo.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Koliko imate godina?

107 odgovora



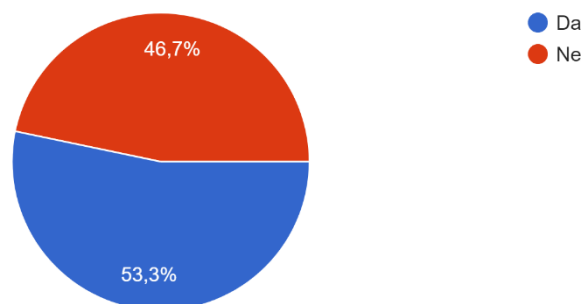
Izvor: autor rada

Grafikon 3. prikazuje odgovor na pitanje „Jeste li se ikad susreli s pojmom „zeleni marketing“? Na ovo pitanje većina ispitanika, njih 53,3% je odgovorilo potvrdno, dok je 46,7% ispitanika negiralo što ukazuje da je samo malo veći broj ispitanika upoznat s pojmom zelenog marketinga.

Grafikon 3. Poznavanje pojma zeleni marketing

Jeste li se ikad susreli s pojmom "zeleni marketing"?

107 odgovora



Izvor: autor rada

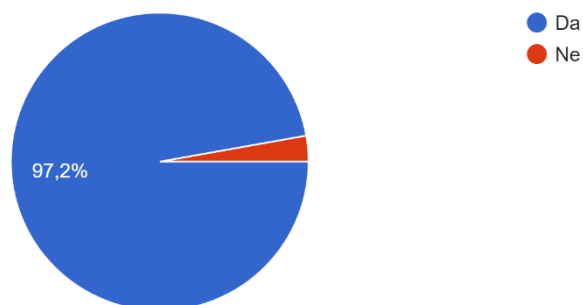
Pitanje broj četiri u anketi odnosilo se na podržavanje poduzeća koja podižu svijest o zaštiti okoliša, a rezultat je veoma pozitivan. Većina ispitanika, čak 97,2% podržava poduzeća koja

podizju svijest o zaštiti okoliša, dok samo 2,8% ispitanika kaže kako ne podržavaju takva poduzeća.

Grafikon 4. Podržavanje poduzeća sa zelenim marketingom

Podržavate li poduzeća koja podizju savjest o zaštiti okoliša?

107 odgovora



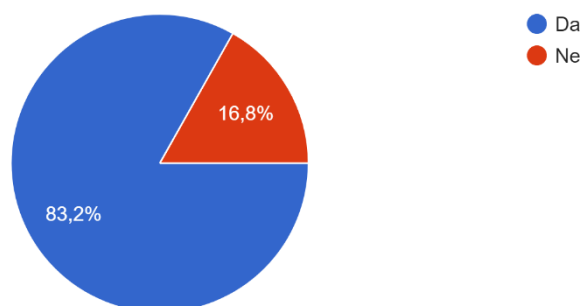
Izvor: autor rada

Peto pitanje u anketnom istraživanju obuhvatilo je spremnost ispitanika za plaćanje skupljeg proizvoda koji je ekološki prihvatljiviji, a rezultat je kao i u prethodnom pitanju pozitivan. 83,2% ispitanika kaže kako je spremno platiti više za proizvod koji je ekološki prihvatljiviji, dok 16,8% ispitanika nije spremno platiti više za ekološki prihvatljiviji proizvod.

Grafikon 5. Spremnost plaćanja veće cijene za ekološki prihvatljiviji proizvod

Jeste li spremni platiti više za proizvod koji je ekološki prihvatljiviji?

107 odgovora



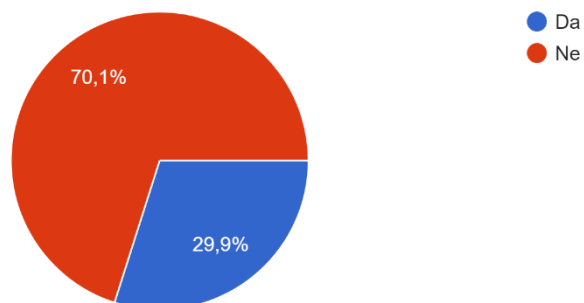
Izvor: autor rada

Šesto pitanje obuhvatilo je poznavanje poduzeća koja provode zeleni marketing, na što je 70,1% ispitanika odgovorilo da zna za takvo poduzeće, a 29,9% ispitanika je odgovorilo da ne zna za takvo poduzeće.

Grafikon 6. Poznavanje poduzeća koje provodi zeleni marketing

Znate li neko poduzeće provodi "zeleni marketing"?

107 odgovora



Izvor: autor rada

Sedmo pitanje obuhvatilo je naziv poduzeća koja provode zeleni marketing, a najčešći odgovori ispitanika na navedeno pitanje bila su Ikea i DM, što je prikazano sljedećim grafikonom.



Grafikon 7. Zeleni marketing u poduzećima

Izvor: autor rada

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje da, koje je to poduzeće?

107 odgovora

Starbucks

Ne

Ne znam

Dm

Ikea

/

.

Coca Cola

Nije

Dm drogerija

Ne znam za poduzeće koje provodi "zeleni marketing".

Odgovor je ne

Neznam

Ne znam za takvo poduzeće.

Čistoća d.d. Varaždin

Podravka d.d.

H&M

ne znam

107 odgovora

DM

Podravka

IKEA

Ikea, Dove, Sapunoteka, Nivea

McDonalds, IKEA

Ne znam ni jedno poduzeće

Ktc

Ne

Komunalno

green.hr

Biovega

C&A

nema.

ne

Apple

Hrčak srce

Sapunoteka

Uglavnom su to Opg s našeg područja.

Tehnoeko

Adidas

Bbbb

Ne znam ga.

Trgo Agencija

Ziaja

Komunalno poduzeće Križevci

Komunalno poduzeće

Ne znam nijedno poduzeće

Slika 3. Poduzeća koja provode zeleni marketing

Izvor: autorova snimka zaslona

Na pitanje, kakav utjecaj prema mišljenju ispitanika ima zeleni marketing na imidž korporacije, ispitanici su odgovorili da ima pozitivan utjecaj, a na slici ispod su prikazani neki od odgovora ispitanika. Promatrajući odgovore, može se zaključiti kako ispitanici smatraju da je zeleni marketing poželjan u današnjem okruženju, kako poduzeća koja provode zeleni marketing privlače više kupaca, kako kupci lakše prihvaćaju nove proizvode koji su proizvedeni od strane ekološki osviještenog poduzeća. Također smatraju da se kroz zeleni marketing osvještavaju ljude da više brinu o okolišu. Također, ispitanici smatraju da zeleni marketing pruža poduzeću prednost među konkurencijom, pridonosi dobrobiti društva i zaštiti okoliša za mlađe generacije. Međutim, neki od ispitanika nemaju pozitivan stav o utjecaju zelenog marketinga na imidž korporacije, pa u tom kontekstu ističu kako zeleni marketing služi samo da bi se podigla cijena proizvoda nego što čini dobro za okolinu. Nadalje, neki od ispitanika smatraju da zeleni marketing nema nikakav utjecaj.

Najčešći odgovori bili su:

<i>Pozitivan, obzirom na rast svijesti ljudi oko očuvanja okoliša.</i>
<i>Korporacije koje provode zeleni marketing imaju bolji imidž.</i>
<i>Pozitivan, ljudi lakše prihvaćaju nove proizvode koji su proizvedeni od strane ekološki osviještenog poduzeća.</i>
<i>Obzirom da se u današnjem svijetu sve vrti oko toga, čak je i obvezno da svaka korporacija bude ekološki osviještena, automatizmom počinje biti privlačnija klijentima.</i>
<i>Trebao bi podići dobar glas poduzeća kao poduzeće koje brine za svoju zajednicu i okoliš.</i>
<i>Zeleni marketing ima pozitivan utjecaj na imidž korporacije jer promiče ekološki prihvatljivu proizvodnju koja je nužna za očuvanje okoliša.</i>
<i>Poboljšava imidž i potiče kupce da više kupuju njihove proizvode.</i>
<i>Zeleni marketing vjerojatno daje bolji imidž i prednost među konkurencijom. Razlog tome bi bio što se time promoviraju kvalitetnije vrijednosti i briga za naš okoliš što je aktualna tema već neko vrijeme.</i>

Tablica 1. Najčešći odgovori ispitanika

Izvor: autor rada

Prema Vašem mišljenju, kakav utjecaj ima zeleni marketing na imidž korporacije?

107 odgovora

Ljude se više osvjesćuju koliko je zapravo dobro

Zeleni marketing vjerovatno daje bolji imidž i prednost među konkurencijom. Razlog tome bi bio što se time promoviraju kvalitetnije vrijednosti i briga za naš okoliš što je aktualna tema već neko vrijeme.

Bolji

Smatram da je zeleni marketing jedna od prednosti korporacija u novije vrijeme i način na koji se pokušava osvijestiti ljude o očuvanju okoliša.

Pozitivan, pokazuje da korporacija razmišlja i doprinosi dugoročnoj dobrobiti društva i planeta, a ne samo o profitu

Pridonosi pozitivnom imidžu te podiže korporaciju u svijesti potrošača

Mislim da se zeleni marketing više koristi u svrhu dizanja cijena proizvoda nego što ima korist za našu okolinu

/

Pozitivan, ljudi lakše prihvaćaju nove proizvode koji su proizvedeni od strane ekološki osviještenog poduzeća

Ogroman jer u današnje vrijeme ekološka proizvodnja pa i marketing mora doseći visoku razinu u smislu očuvanja prirode i zdravlja ljudi.

Pozitivan kod kupaca veće kupovne moći, kod kupaca slabije kup. moći, imidž je nebitan

Slika 4. Mišljenja ispitanika o utjecaju zelenog marketinga na korporacijski imidž

Izvor: autorova snimka zaslona

Deveto pitanje u anketnom istraživanju obuhvatilo je spremnost kupaca na kupnju proizvoda koji je ekološki prihvatljiviji po višoj cijeni, ili pak proizvoda koji nije ekološki prihvatljiv, ali po nižoj cijeni. Na ovo pitanje, većina ispitanika, njih 80,4% je odgovorilo da će radije platiti više za proizvod koji je ekološki prihvatljiv, dok će 19,6% ispitanika kupiti proizvod koji nije ekološki prihvatljiv, ali ima nižu cijenu.

Grafikon 8. Kupnja ekoloških proizvoda obzirom na cijenu

Hoćete li radije kupiti proizvod koji je ekološki prihvatljiviji po višoj cijeni, ili proizvod koji nije ekološki prihvatljiv, ali po nižoj cijeni?

107 odgovora



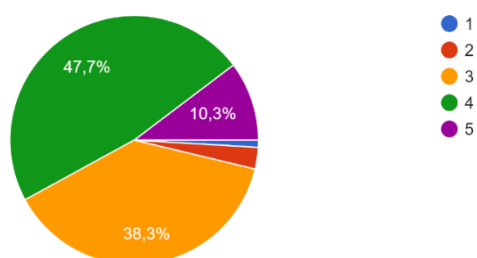
Izvor: autor rada

Deseto anketno pitanje odnosilo se na ocjenjivanje razine ekološke osviještenosti primjenom standardne skale slaganja s pet stupnjeva, pri čemu se 1 odnosi na najmanju razinu osviještenosti, a 5 na najveću razinu osviještenosti.

Većina ispitanika (47,7%) je procijenila svoju razinu ekološke osviještenosti ocjenom 4, a najmanji broj ispitanika (1,1%) ocjenom 1. Ocjenom 5 svoju je razinu ocijenilo 10,3% ispitanika, ocjenom 3 broj od 38,3% ispitanika, dok je preostalih 2,6% ispitanika svoju razinu ocijenilo ocjenom 2.

Grafikon 9. Ocjena razine ekološke osviještenosti

Na ljestvici od 1 do 5, ocijenite svoju razinu ekološke osviještenosti.
107 odgovora

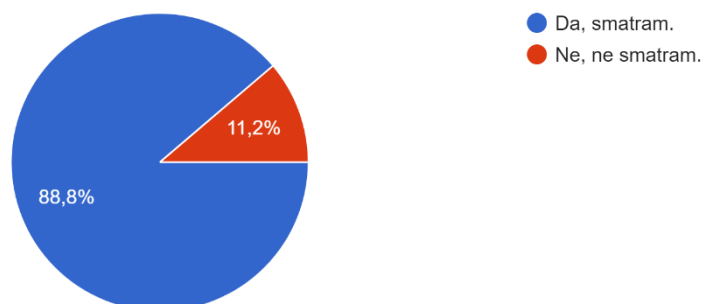


Izvor: autor rada

Posljednje pitanje u anketnom istraživanju bilo je smatraju li ispitanici da kompanije koje provode zeleni marketing imaju bolji imidž, na što je većina 88,8% ispitanika odgovorilo da smatra, a 11,2% ispitanika je odgovorilo kako kompanije koje provode zeleni marketing nemaju bolji imidž.

Grafikon 10. Imaju li kompanije koje provode zeleni marketing bolji imidž?

Smatrate li da kompanije koje provode zeleni marketing imaju bolji imidž?
107 odgovora



Izvor: autor rada

6.3. Rasprava rezultata

Nakon provedenog anketnog istraživanja, može se zaključiti kako je zeleni marketing prilično prisutan u današnjoj zajednici, međutim ne među svima, svakako bi mogao biti i na višoj razini. Ljudi su spremni podržati zeleni marketing i žele dobro za okoliš, ali smatram da ih više cijene zelenih proizvoda u doba inflacije u tome sprječavaju. Mišljenja o utjecaju zelenog marketinga na imidž korporacije su različita, ali većina ispitanika smatra kako je zeleni marketing pozitivan i poželjan. Obzirom na rezultat zadnjeg pitanja u istraživanju, na kojeg je 88,8% ispitanika odgovorilo kako misle da kompanije koje provode zeleni marketing imaju imidž, smatram da je itekako poželjno investirati u zeleni marketing jer je ekološka svijest kod potrošača sve veća.

Temeljem provedenog istraživanja potvrđene su sve tri hipoteze:

H1: Ispitanici su upoznati s pojmom zelenog marketinga, ali ne na zadovoljavajućoj razini

Da su ispitanici upoznati s pojmom zelenog marketinga potvrđuje rezultat istraživanja koji pokazuje da se 53,3% ispitanika susrelo s pojmom zelenog marketinga, ali obzirom da taj postotak nije puno veći od postotka ispitanika koji se nisu susreli s tim pojmom (njih 46,7%), ukazuje da upoznatost s pojmom zelenog marketinga nije na zadovoljavajućoj razini.

H2: Ispitanici podržavaju kompanije sa zelenim marketingom i spremni su uložiti više novca u njihove proizvode jer žele pozitivan utjecaj za okoliš

Hipoteza broj 2 potvrđena je kroz anketno pitanje jesu li ispitanici spremni platiti više za proizvod koji je ekološki prihvatljiviji, obzirom da je 83,2% ispitanika odgovorilo potvrdno. Kod ove hipoteze valjalo bi nadodati kako je trenutno zbog inflacije spremnost ulaganja veće količine novca u zelene proizvode upitna, međutim, bez obzira na to, anketno istraživanje je pokazalo kako je veći broj ispitanika spreman uložiti više.

H3: Ekološka svijest kod potrošača je u porastu

Porast ekološke svijesti kod potrošača primjećuje se kod ocjenjivanja ekološke osviještenosti kod koje je najveći postotak ispitanika odgovorio s ocjenom 4 (njih 47,7%), dok je ukupno 38,3% ispitanika odgovorilo s ocjenom 3, što znači da su na prijelazu da njihova ekološka osviještenost poraste.

7.ZAKLJUČAK

U današnje je vrijeme sve više prisutno pitanje zaštite ekološkog sustava, što zbog sve veće zagađenosti okoliša, ali i zbog sve veći osviještenosti ljudi. Kada se pogleda u budućnost, jasno je da se sve veća briga mora posvetiti pronalasku rješenja za navedeni problem. Zeleni marketing, osim što doprinosi podizanju osviještenosti kod ljudi, doprinosi i samom imidžu korporacije i njezinom uspješnom poslovanju, posebno u današnje doba. Putem marketinga, korporacija se veže s potrošačem, a korištenjem zelenog marketinga kod potrošača se budi i iznimno važna svijest o zaštiti okoliša. Potrebe i želje potrošača vremenom se dakako mijenjaju, ali želja za zdravim okolišem uvijek će ostati, stoga je zeleni marketing uvijek dobrodošao.

Kroz anketno istraživanje može se zaključiti da je sve više ljudi spremno uložiti i investirati u zelene proizvode i zelene usluge, da njihova svijest o važnosti zaštite okoliša raste i da jednostavno žele živjeti u zdravom i nezagađenom okolišu. Korporacije koje provode zeleni marketing svakako su u boljoj poziciji što se tiče konkurencije, ljudi će rado koristiti njihove proizvode i usluge i imat će pozitivnu percepciju o korporaciji jer su svjesni da na taj način korporacija svima donosi dobro. Na taj način zeleni marketing ima pozitivan utjecaj na imidž korporacije.

„Vi sutra možete izabrati da prestanete uništavati svoje kišne prašume. Možete izabrati da prestanete stanjivati zaštitni omotač oko vašeg planeta. Možete izabrati da prestanete s uništavanjem domišljatog ekosistema vaše zemlje. Možete nastojati ponovno spojiti pahulju snijega – ili barem zaustaviti njezino neumitno topljenje – ali hoćete li to učiniti?“

Neale Donald Walsch, Razgovori s Bogom, knjiga 1



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA BLAGAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA KORPORATIVNI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Blagaj
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA BLAGAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA KORPORATIVNI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Blagaj
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVANA BLAGAJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA KORPORATIVNI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Blagaj

8.LITERATURA

KNJIGE

1. Bačun, Dubravka; Matešić, Mirjana; Omazić, Mislav, Ante. 2012. *Leksikon održivog razvoja*. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
2. Baines, Paul; Fill, Chris; Rosengren, Sara. 2017. *Marketing* (fourth edition). Ujedinjeno Kraljevstvo: Oxford University Press
3. Baker, Michael, J; Hart, Susan. 2008. *The Marketing Book* (sixth edition). Butterworth-Heinemann
4. Emery, Barry. 2012. *Sustainable Marketing*. London: Pearson Education Limited
5. Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.
6. Kotler, Philip; Lane, Keller, Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o
7. Lamb, Charles; Hair, Joseph, F. Jr.; McDaniel Carl. 2013. *Marketing*. South-Western: CENGAGE Learning
8. Martin, Diane; Schouten, John. 2012. *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
9. Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*. Sveučilišna knjižnica u Puli
10. Nefat, Ariana. 2019. *Strategije održivog marketinga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
11. Ottman J.A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*, New York: J. Ottman Consulting
12. Parker, Benjamin; Segev, Semyonov; Pinto, Jerry. 2010. *What it Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions of „Greenness“*. American Academy of Advertising
13. Pride, William; Ferrell, O. C. 2020. *Marketing*. „MindTap Course List“

ČLANCI

1. Collando-Ruiz, Daniel; Ostad-Ahmad-Ghorabi, Hesamedin. 2012. Estimating Environmental Behaviour Without Performing a Life Cycle Assessment. *Journal of Industrial Ecology*. 31-42

2. Banzhaf, H., Spencer. 2005. Green price indices. *Journal of Environmental Economics and Management*. 262-280.
3. Dangelico, Rosa, Maria. 2017. "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. 1253-1279.
4. Dangelico, Rosa, Maria. 2016. Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*. 560-576.
5. Dahlstrom, Robert. 2011. Green Marketing Management. *South – Western. South Western Cengage Learning*. 5-11.
6. Ghosh, Moloy. 2010. Green Marketing – a changing concept in changing time. *BVIMR. Management Edge 4/1*. 82-92.
7. Hellstorm, Tomas. 2007. Dimensions of Environmentally Sustainable Innovation: the Structure of Eco-Innovation Concepts. *Sustainable Development 15/3*. 148-159
8. Juwaheer, Thanika, D; Pudaruth, Sameerchand; Noyaux, Marie, Monique, Emmanuelle. 2012. „Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development 8/1*. 36-59.
9. Maddikunta, Praveen, Kumar, Reddy; Gadekallu, Thippa, Reddy; Kaluri, Rajesh; Srivastava, Gautam; Parizi, Reza M.; Khan, Mohammad S. 2020. Green communication in IoT networks using a hybrid optimization algorithm. *Computer Communications*. 97-107.
10. Mishra, Pavan; Sharma, Payal. 2014. Green marketing : Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 78-86.
11. Peattie, Ken. 2001. Towards Sustainability: The third age of Green marketing. *The Marketing Review 2/2*. 129-146.
12. Polonsky, Michael, Jay; Rosenberger, Philip, J. 2001. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons: Elsevier Advanced Technology Publication*. 21-30.
13. Srivastava, Samir, K. 2007. Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *British Academy of Management*. 53-80.

14. Zinkan, George, M; Carlson, Les. 2013. Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*. 1-6.

INTERNETSKI IZVORI

1. American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Datum pristupa: 05.08.2023.)
2. Fitness.com.hr <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx> (Datum pristupa: 20.07.2023.)
3. iBrand Studio <https://ibrandstudio.com/articles/starbucks-green-marketing-campaign> (Datum pristupa: 25.07.2023)
4. InStore <https://instore.ba/sta-znace-oznake-na-ambalazi-proizvoda/> (Datum pristupa: 20.07.2023.)

Popis slika

Slika 1. Ekološke oznake.....	17
Slika 2. Oznake za recikliranje	17
Slika 3. Poduzeća koja provode zeleni marketing	34
Slika 4. Mišljenja ispitanika o utjecaju zelenog marketinga na korporacijski imidž.....	36

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	30
Grafikon 2. Dob ispitanika	31
Grafikon 3. Poznavanje pojma zeleni marketing	31
Grafikon 4. Podržavanje poduzeća sa zelenim marketingom	32
Grafikon 5. Spremnost plaćanja veće cijene za ekološki prihvatljiviji proizvod	32
Grafikon 6. Poznavanje poduzeća koje provodi zeleni marketing	33
Grafikon 7. Zeleni marketing u poduzećima	33
Grafikon 8. Kupnja ekoloških proizvoda obzirom na cijenu	37
Grafikon 9. Ocjena razine ekološke osviještenosti	38
Grafikon 10. Imaju li kompanije koje provode zeleni marketing bolji imidž?.....	38

Popis tablica

Tablica 1. Najčešći odgovori ispitanika.....	35
--	----