

Značaj marketinga opće dobrobiti za uspjeh poduzeća

Jurinjak, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:624471>

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

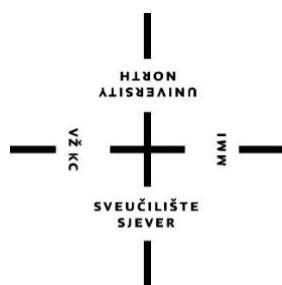
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 223/PMM/2020

Značaj marketinga opće dobrobiti za uspjeh poduzeća

Antonela Jurinjak, 2571/336

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|--|--------------|------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment | | |
| PRISTUPNIK | Antonela Jurinjak | MATIČNI BROJ | 2571/336 |
| DATUM | 27.04.2020. | KOLESIJ | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA | Značaj marketinga opće dobrobiti za uspjeh poduzeća | | |

| | | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The Importance of Cause Related Marketing for Business Success | | |
|-----------------------------|--|--|--|

| | | | |
|--------|----------------------------------|--------|---------------|
| MENTOR | Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE | Viši predavač |
|--------|----------------------------------|--------|---------------|

| | | |
|----------------------|----|--|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. | Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik |
| | 2. | Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član |
| | 3. | Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor |
| | 4. | Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član |
| | 5. | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|--------------|
| BROJ | 223/PMM/2020 |
|------|--------------|

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati marketing opće dobrobiti, objasniti pojam marketinga, analizirati koncepcije marketinga i društvenog marketinga, opisati razvoj od društveno odgovornog poslovanja prema razvoju marketinga opće dobrobiti. Nadalje, u radu je potrebno razraditi strategije i vrste marketinga opće dobrobiti, s naglaskom na koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za sve uključene strane, te prepoznati potencijalne probleme marketinga opće dobrobiti.

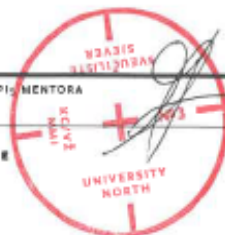
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o stavovima potrošača prema aktivnostima marketinga opće dobrobiti, zatim provesti diskusiju rezultata. Također, u radu je potrebno navesti pozitivne primjere iz prakse.

ZADATAK URUČEN

21/8/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 223/PMM/2020

Značaj marketinga opće dobrobiti za uspjeh poduzeća

Student

Antonela Jurinjak, 2571/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Predgovor

Zahvaljujem se svojoj mentorici, mr.sc. Ani Mulović Trgovac na ukazanom povjerenju, podršci, pomoći, savjetima i strpljenju tijekom izrade završnog rada kao i tijekom studija.

Također se zahvaljujem svim profesorima na prenesenom znanju te kolegama na pomoći, savjetima i neponovljivom iskustvu.

Od srca se zahvaljujem svojoj obitelji na pruženoj potpori tijekom studija i izrade završnog rada.

Antonela Jurinjak

Sažetak

Napretkom tehnike, poslovanja i organizacije, sve više do izražaja dolazi i marketing opće dobrobiti te njegova društvena odgovornost. Usvajajući koncept društvenog marketinga, poduzeća ostvaruju dobre rezultate i tako poboljšavaju svoj ugled i buduće poslovanje. Naravno, kad se govori o društvenoj odgovornosti, poduzeća prvenstveno moraju uzeti u obzir želje i potrebe potrošača, te na taj način usmjeravati svoje poduzeće upravo zbog toga što će potrošači prije odabrati društveno odgovornog poslodavca, bilo da se radi o kupnji ili o poslu. Iako su se poduzeća našla pred brojnim izazovima pojavom marketinga opće dobrobiti, njegova svrha zadovoljila je potrebe potrošača, ali i samih poduzeća. U ovom radu govoriti će se o marketingu opće dobrobiti, njegovim strategijama, društveno odgovornom poslovanju samog marketinga te će za kraj biti navedeni neki primjeri marketinga opće dobrobiti.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, marketing opće dobrobiti, društvena odgovornost, potrošači

With the advancement of technology, business and organization, the cause related marketing and its social responsibility are becoming more and more prominent. By adopting the concept of social marketing, companies achieve good results and thus improve their reputation and future business. Of course, when it comes to social responsibility, companies must primarily take into account the wishes and needs of consumers, and thus direct their business precisely because consumers will choose a socially responsible employer, whether it is a purchase or a job. Although companies have faced a number of challenges with the emergence of cause related marketing, its purpose has met the needs of consumers as well as businesses themselves. This paper will talk about cause related marketing, its strategies, socially responsible business of marketing itself, and at the end some examples of cause related marketing will be given.

KEY WORDS: marketing, cause related marketing, social responsibility, consumers

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Predgovor..... | 5 |
| Sažetak..... | 2 |
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Marketing i koncepcije marketinga..... | 2 |
| 2.1. Koncepcija marketinga..... | 2 |
| 2.2. Koncepcija društvenog marketinga..... | 3 |
| 3. Društvena odgovornost marketinga..... | 4 |
| 3.1. Podizanje društvene odgovornosti..... | 4 |
| 3.2. Razvoj društvene odgovornosti marketinga..... | 5 |
| 4. Marketing opće dobrobiti..... | 7 |
| 4.1. Pojam i definiranje marketinga opće dobrobiti..... | 7 |
| 4.2. Povijest marketinga opće dobrobiti..... | 8 |
| 4.3. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti..... | 8 |
| 4.4. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za sve uključene strane..... | 10 |
| 4.4.1. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća..... | 10 |
| 4.4.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za neprofitne organizacije..... | 11 |
| 4.4.3. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za potrošače..... | 12 |
| 4.5. Potencijalni problemi marketinga opće dobrobiti..... | 12 |
| 5. Povezanost društveno odgovornog poslovanja i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača..... | 16 |
| 5.1. Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača..... | 16 |
| 5.2. Veza između potrošača i marketinga opće dobrobiti..... | 17 |
| 6. Konzumerizam i etika kao dio društveno odgovornog poslovanja..... | 19 |
| 6.1. Konzumerizam..... | 19 |
| 6.2. Etika..... | 20 |
| 7. Primjeri marketinga opće dobrobiti..... | 22 |
| 7.1. SOS Dječje selo Hrvatska..... | 22 |
| 7.2. Budi mi prijatelj – RTL pomaže djeci..... | 24 |
| 7.3. Zaklada Ana Rukavina – Želim život!..... | 25 |
| 7.4. INA – veliki donator zajednice..... | 26 |
| 7.5. DM volontira: „Poklonimo vrijeme, poklanjamo sebe!“..... | 27 |
| 8. Primarno istraživanje i metodologija istraživanja..... | 30 |
| 8.1. Analiza rezultata istraživanja..... | 30 |
| 8.2. Zaključak istraživanja..... | 39 |
| 9. Zaključak..... | 40 |
| Literatura..... | 42 |
| Popis slika..... | 44 |
| Prilozi..... | 45 |

1. Uvod

Marketing i marketinške aktivnosti, često se tumače krivo, a razlog tome je neznanje i zablude potrošača. Najvažnije je ipak da marketing kao poslovna filozofija obrazuje potrošače o svojem smislu i ciljevima, koji ne moraju nužno biti profitni.

Svrha i cilj rada su: objasniti pojam marketinga, definirati značenje marketinga opće dobrobiti, iznijeti strategije marketinga opće dobrobiti te njegove dobre i loše strane, pojasniti odnos marketinga i društveno odgovornog poslovanja, prezentirati korist od marketinga opće dobrobiti za sve uključene strane i iznijeti različite primjere marketinga opće dobrobiti iz svakodnevne prakse. Struktura rada sastoji se od 9 poglavlja uključujući uvod i zaključak. U drugom poglavlju biti će objašnjeno značenje marketinga te njegova koncepcija, kao i koncepcija društvenog marketinga u koju spada i značaj marketinga opće dobrobiti kao tema ovog rada.

Zatim, sljedeće poglavlje govorit će se o društvenoj odgovornosti marketinga gdje je navedeno kako učinkoviti unutarnji marketing mora popratiti snažan osjećaj društvene odgovornosti. Također, biti će objašnjen i način podizanja društvene odgovornosti marketinga.

U četvrtom poglavlju biti će opisan marketing opće dobrobiti, njegovo definiranje, njegova povijest, strategije i vrste marketinga opće dobrobiti, koristi od marketinga opće dobrobiti za sve uključene strane (poduzeća, neprofitne organizacije, potrošači) te potencijalni probleme marketinga opće dobrobiti.

Peto poglavlje opisivati će povezanost društveno odgovornog poslovanja i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača što uključuje i utjecaj društvene odgovornosti na ponašanje potrošača te vezu između potrošača i marketinga opće dobrobiti.

U šestom poglavlju biti će opisani etika i konzumerizam kao dio društvenog poslovanja. Sedmo poglavlje sadržati će primjere iz prakse koji obuhvaćaju poduzeća i organizacije koje provode marketing opće dobrobiti te na taj način pridonose svom poslovanju, ali i društvenoj zajednici.

U posljednjem poglavlju, biti će analizirano istraživanje o stavovima potrošača prema aktivnostima marketinga opće dobrobiti.

Na kraju rada dolazi zaključak.

2. Marketing i koncepcije marketinga

Marketing se može definirati kao proces kojim pojedinci ili skupine putem stvaranja proizvoda i vrijednosti s drugima dolaze do željenih rezultata. Kako navode Kotler i dr. (2006:6), nastavlja se cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje do upravljanja ponovljenim narudžbama.

Ako marketinški stručnjak dobro odradi svoj posao, pri uočavanju potreba potrošača, razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provede učinkovitu distribuciju i promidžbu, ta će se roba jako lako prodavati. To ne znači da su prodaja i oglašavanje nevažni. To znači da su dio šireg spleta marketinga – skupa marketinškog oruđa koje zajedno djeluje kako bi utjecalo na tržište.

Svaki dio definicije marketinga objašnjava što marketing jest i kako se provodi. U marketingu na tržištu poslovne potrošnje, navode Kotler i dr. (2006:7), gdje profesionalne organizacije razmjenjuju vrijednosne proizvode jedne s drugima, marketing može biti razmjena između sličnih pojedinaca i skupina. Po tome se razlikuje od tržišta krajnje potrošnje gdje marketing nije razmjena između sličnih pojedinaca i skupina. Na tržištima krajnje potrošnje, za jednu je skupinu marketing upravljački proces kojim zadovoljavaju svoje potrebe i želje, dok druga skupina samo ide kroz život zadovoljavajući svoje potrebe i želje. Utvrdivši ovu razliku, definicija marketinga označava jedinstveni doprinos marketinga organizaciji te zahtjeve koje on nameće.

Bit marketinga je, prema Kotleru i dr. (2006:8), vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadnu zato što ne uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe drugih.

Marketing, kao zaseban pojam, znači upravljanje tržištima kako bi došlo do razmjena i ostvarivanja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljavanja potreba i želja.

2.1. Koncepcija marketinga

Koncepcija marketinga pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija. Vrlo često se koncepcija prodaje i koncepcija marketinga brkaju. Gledište koncepcije prodaje jest iznutra prema van. Počinje s tvornicom, usredotočeno je na postojeće proizvode tvrtke te poziva na žestoku prodaju – odnosno ostvarivanje kratkoročne prodaje bez puno brige o tome tko i zašto kupuje. S druge strane, gledište koncepcije marketinga ide izvana prema unutra. Počinje s dobro definiranim tržištem, usredotočeno je na potrebe potrošača, usklađuje sve marketinške aktivnosti koje utječu na potrošača te ostvaruje dobit putem

stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačima koji se temelje na vrijednosti i zadovoljstvu. Kad se radi o koncepciji marketinga, put do prodaje i dobiti vodi preko usredotočenosti na potrošača i vrijednosti (Kotler i dr. 2006:16).

2.2. Koncepcija društvenog marketinga

Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta. Zatim bi trebala pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva. Koncepcija društvenog marketinga je najnovija od pet marketinških filozofija. Koncepcija društvenog marketinga propituje je li čista koncepcija marketinga prikladna u doba ekoloških problema, pomanjkanja resursa, globalnih gospodarskih problema i zanemarenih socijalnih usluga. Propituje čini li tvrtka koja osjeća, uslužuje i zadovoljava pojedinačne potrebe ono što je dugoročno najbolje za potrošače i društvo. Prema koncepciji društvenog marketinga, čista koncepcija marketinga zanemaruje mogući sukob između kratkoročnih želja i dugoročne dobiti potrošača (Kotler i dr., 2006:17).

3. Društvena odgovornost marketinga

Marketing kao znanost i disciplina razvija se u skladu s promjenama u društvu, promjenama na tržištu i željama i očekivanjima potrošača. Važne promjene u marketinškom makrookruženju poput globalizacije, deregulacije, tehnološkog napretka, osnaživanja klijenata i fragmentacije tržišta, navodi Mulović (2014:186), dovode tvrtke do restrukturiranja poslovanja time i marketinške prakse. Jasno je kako odgovarajući na izazove okruženja, teorija i koncepcija marketinga tijekom vremena je doživjela značajne promjene. Pojedini autori smatraju kako se marketing mora proučavati i razumjeti iz makro društvene razine ukupnog sustava, kao snažan proces društvenih odredba, uključujući nadilaženje mikro razine učinkovitosti tvrtke, poput društvenog procesa i tehnologije mjera održavanja i života. Pri tome, marketing kao disciplina uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak te postaje odraz postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Pored navedenog naglašava da učinkoviti unutarnji marketing mora popratiti snažan osjećaj društvene odgovornosti. Autorica također ističe silnice koje tjeraju tvrtku da pokazuju veću razinu društvene odgovornosti, kao što su veća očekivanja klijenata, zatim očekivanja zaposlenika koja se ubrzano mijenjaju, vladini propisi i pritisci, zanimanja ulagača za socijalne kriterije, te promjenjiva praksa nabave tvrtke.

3.1. Podizanje društvene odgovornosti

U razvijenim tržišnim gospodarstvima sve više do izražaja dolazi saznanje da posljedice marketinških aktivnosti poduzeća prelaze njegove granice odražavajući se na društvo u kojemu djeluje. Mulović (2014:186) naglašava da marketing nije samo upravljački i gospodarski nego i društveni proces. Stoga ona smatra da u uvjetima kada je djelovanje poduzeća pod prismotrom vanjskih i unutrašnjih interesno-utjecajnih skupina od menadžera se zahtijeva senzibilitet za društvene procese u okruženju, te visoka razina društvene odgovornosti u donošenju poslovnih odluka. Dakle sve spomenuto upućuje da iako postoje različiti načini na koje tvrtke može pokazati osjetljivost za društvene procese u okruženju u kojemu djeluje, nije danas dovoljno sporadično poduzimati aktivnosti kojima se, osim vlastitih ekonomskih ciljeva, ostvaruju i neki društveni ciljevi, već je nužno zaključuje polaziti od načela etike i društvene odgovornosti pri donošenju svakodnevnih odluka, uključujući i one koje se odnose na definiranje marketinških strategija i politika. Ujedno i društvena zajednica od tvrtki traži veću uključenost u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša.

U kontekstu navedenog, Mulović (2014:187), objašnjava kako budućnost donosi bezbrojne mogućnosti za tvrtke. Izdvajajući tehnološki napredak u korištenju solarne energije, internetskih mreža, kablovske i satelitske televizije, biotehnologije i telekomunikacija zaključuju da će se svijet kakvog ga poznajemo promijeniti. Naime, autorica naglašava kako je danas društveno odgovorno ponašanje postalo već sastavni dio vizije svake tvrtke koja želi i nastoji biti uspješna, te kako je i sastavni dio njenih strateških smjernica. Autorica nadalje ističe da prilikom kreiranja slike u javnosti o samoj tvrtci, nastoje se potencirati i naglasiti sve aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu unapređenja zajednice ili one aktivnosti koje su na bilo koji način korisne za okruženje gdje se posluje. Međutim, posebno izdvaja da tvrtke ono što mogu učiniti je pokušati mobilizirati javnost u pogledu najznačajnijih aktivnosti te ukazati na značajnije potrebe zajednice koje su zapostavljene ili su nedovoljno razvijene. Autorica također uočava kako se društvena odgovornost može primijeniti na različite načine te da svakako pomaže tvrtkama da postanu konkurentnije na tržištu. Nadalje apostrofiraju da je bit ovog koncepta stvaranje veće vrijednosti za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti, što u konačnici rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana. Uspjeh same tvrtke smatra se da najviše ovisi o tome koliko će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe raznih interesnih grupa i zaključuju da poslovati društveno odgovorno predstavlja ključ tog uspjeha.

Podizanje razine društveno odgovornog marketinga, kako navodi Mulović (2014:187), zahtijeva djelovanje u tri smjera koje se temelji na prikladnom legalnom, etičnom i društveno odgovornom ponašanju. Autorica nadalje ističe kako danas mnoge tvrtke spajaju svoje inicijative korporativne društvene odgovornosti s marketinškim aktivnostima. Također, utvrđeno je da korporativna društvena odgovornost pozitivno utječe na konačnu bilancu, da ima važnu ulogu u upravljanju ugledom te posebno u upravljanju opasnostima za ugled, ujedno ističe da povećava operativnu učinkovitost i da stvara pozitivno ozračje među zaposlenicima. Daje pregled šest načina kako da tvrtke svoje društveno odgovorno djelovanje integriraju u marketinške aktivnosti i poslovanje. Autorica navodi korporativno promoviranje društvenih ciljeva, marketing opće dobrobiti, korporativni društveni marketing, korporativnu filantropiju, društveno koristan rad i društveno odgovornu poslovnu praksu. Krajnji zaključak je kako u posljednjih nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja što je pogodovalo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti.

3.2. Razvoj društvene odgovornosti marketinga

Društveno odgovorno poslovanje je nastojanje poduzeća da posluje na etičan način i doprinosi ekonomskom razvitku, poboljšanju kvalitete života radne snage i njihovih obitelji kao i lokalne zajednice i društva u cjelini kako u svom radu navode Glavočević i Radman Peša (2013:34). Sve

više poduzeća prepoznaje potrebu za jačanjem veza s ključnim dionicima interesno-utjecajnih skupina i širom javnosti, a način na koji će to postići je prihvaćanje i primjena koncepta marketinga opće dobrobiti. Autorice promatraju marketing opće dobrobiti kao aktivnost u kojoj poduzeće, koje ima dobar odnos s tržištem, gradi vezu s "općim dobrom" ili više njih, što je u obostranoj koristi. U posljednjem desetljeću sve je više poduzeća koji primjenjuju koncept marketinga opće dobrobiti, a on sve više dobiva na popularnosti kao dobar marketinški i promocijski alat. Ovaj koncept izražava socijalnu svijest organizacije na način da povezuje društvene probleme i ciljeve organizacije. To je koncept kojim se postiže sinergija i formiranje veza s interesno-utjecajnim skupinama. Mnoga poduzeća su prepoznala važnost suradnje s nekom dobrotvornom organizacijom i obostrane koristi koje proizlaze iz takve suradnje. Može se reći da je marketing opće dobrobiti alat kojim se rješavaju trenutni društveni problemi i pitanja koja proizlaze iz financiranja i ostvarivanja marketinških ciljeva. Organizacije koje pridonose zajednici, navode Glavočević i Radman Peša (2013:34), mogu ostvariti brojne konkurentske prednosti. Marketing opće dobrobiti se može koristiti za izgradnju, njegovanje i unaprjeđenje ugleda poduzeća, a dobar ugled je ključni element za poslovni uspjeh, a ujedno predstavlja i najvrjedniju imovinu poduzeća.

4. Marketing opće dobrobiti

Zbog velikih društvenih i ekoloških problema, sve više organizacija bilo je primorano pokrenuti suradnju s drugim organizacijama kako bi ujedinile svoje snage i povezale promociju svojih proizvoda, usluga i aktivnosti te na taj način ostvarile korist koja bi bila od opće dobrobiti za ostvarivanje njihovih ciljeva.

4.1. Pojam i definiranje marketinga opće dobrobiti

Posljednje desetljeće obilježeno je povećanom društvenom osjetljivošću, što je pogodilo porastu marketinga općeg dobra. Marketing općeg dobra nije novost. Razvoj ovog specifičnog oblika suradnje između profitnih i neprofitnih organizacija, ističu Radman Peša i Glavočević (2013:35), popularizirao se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom u Europi i ostalim dijelovima svijeta, više je razloga koji su utjecali na razvoj ove vrste marketinga. U sklopu profitnih organizacija to su povećana konkurencija među proizvođačima, povećanje moći distributera i trgovaca te tehnološki napredak, koji otežavaju jasnu diferencijaciju maraka. Autorice također navode da tu ulazi i visok trošak namijenjen pridobivanju novih kupaca na zrelih tržištima te potreba njegovanja i očuvanja lojalnih kupaca, zatim povećanje društvene svijesti kod kupaca, uz istovremeni pad povjerenja u institucije koje su tradicionalno pružale osjećaj pripadnosti ili usmjeravale kupce prema društveno prihvatljivom ponašanju i slično.

Neprofitne organizacije, s druge strane, sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća gube tradicionalne izvore financiranja. U novim tržišnim okolnostima, navode Glavočević i Radman Peša (2013:35), jedno od bitnih rješenja postaje prihvaćanje marketinških principa u upravljanju neprofitnim organizacijama. Marketing općeg dobra općenito se može definirati kao suradnja između profitnog i neprofitnog sektora koja donosi korist za obje uključene strane.

"Marketing općeg dobra je proces formuliranja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda poduzeća da doprinese određenim iznosom od svake pojedinačne prodaje nekom određenom cilju i to tako da u taj proces uključi kupce te zadovolji organizacijske i individualne ciljeve" (Glavočević i Radman Peša 2013:35).

Programima marketinga opće dobrobiti donacije poduzeća u neku dobrotvornu, društvenu svrhu direktno su vezane s prodajom određenog proizvoda. Također, marketing opće dobrobiti predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda/usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom u obostranu korist. Pripisuje im se sinergijsko i savezničko djelovanje, jer pruža korist svim uključenim stranama: poduzeću,

dobrotvornoj ustanovi, udruzi ili grupi koja zastupa društveni problem ili pitanje te potrošačima. Dodaju Glavočević i Radman Peša (2013:35), kako poduzeća koriste marketing općeg dobra kao komunikacijsko i promocijsko sredstvo. Ono je također dobar način da se riješe društveni problemi te da potrošači dobiju pozitivnu sliku o organizaciji koja poduzima aktivnosti kojim bi svijet učinila boljim mjestom za život. Autorice marketing općeg dobra vide kao strateško i učinkovito sredstvo diferencijacije marke (proizvoda) i emocionalno snažnog pozicioniranja u svijesti kupca, kao sredstvo komuniciranja društvene posvećenosti te partnerstvo s dobrotvornom organizacijom ili dobrim ciljem.

Također, autorice navode kako vide kampanje marketinga općeg dobra kao oblik korporativnog davanja upućujući na razlike između korporativne filantropije, sponzoriranja i marketinga općeg dobra. Marketing općeg dobra je "win-win" situacija koja predstavlja pobjedu za dobrotvornu svrhu koja se podupire, pobjedu za potrošača i pobjedu za organizaciju. Predstavlja kompleksnu razmjenu tj. direktno ili indirektno partnerstvo između poduzeća, kupaca i neprofitne organizacije. Kako bi došlo do realizacije ovako složene razmjene, sve tri strane moraju prepoznati svoju korist i dodati vrijednost razmjeni tj. ostvariti sinergijski efekt i načiniti "win-win" situaciju za sve sudionike razmjene i za društvo.

4.2. Povijest marketinga opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti popularan je koncept već gotovo četvrt stoljeća i glavni je oblik dobrobitnih davanja poduzeća u razvijenim tržišnim gospodarstvima, omogućavajući poduzećima da „posluju dobro, čineći dobro“. Razvoj ovog oblika suradnje između profitnih i neprofitnih organizacija, navodi Butković (2016:14), popularizirao se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom u Europi i ostalim dijelovima svijeta. Primjena marketinga opće dobrobiti započela je početkom 80-ih godina 20.stoljeća kada je American Express odlučio donirati jedan cent od svake transakcije American Express karticom za obnavljanje Kipa slobode. Po završetku kampanje poduzeće American Express doniralo je iznos od 1,7 milijuna američkih dolara za restauriranje spomenika, a sama kampanja marketinga opće dobrobiti izazvala je 28% povećanja korištenja American Express kartice tijekom vremena njezina trajanja (Butković 2016:14).

4.3. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Za poduzeće, marketing opće dobrobiti predstavlja stratešku marketinšku aktivnost koja kombinira zalaganje poduzeća za opće dobro, društveno odgovorno poslovanje i prikupljanje novčanih priloga za neprofitne organizacije (Glavočević i Radman Peša 2013:36).

Autorice također navode kako način implementiranja strategija marketinga općeg dobra ovisi o programima koji će se primjenjivati za ovaj koncept te oni izdvajaju četiri ključne strategije (Glavočević i Radman Peša 2013:36):

1. Sponzorstvo,
2. Strategija temeljenja na donaciji određenog iznosa od prodaje,
3. Strategija zajedničke promocije,
4. Strategija donacija u naturi.

Između ostalog ističu još i licenciranje kao jednu od istaknutijih strategija primjene marketinga općeg dobra, a koja može biti unosna i za profitnu i za neprofitnu organizaciju. Na temelju ove strategije, neprofitna organizacija je davatelj licence (pod licencu daje naziv i logo svoje organizacije) i ona daje odobrenje za tisak ambalaže nekog proizvoda na kojoj će biti istaknut njezin naziv i logo. Postotak od prodaje proizvoda koji je dio ove strategije se daje u dobrotvorne svrhe.

Autorice navode tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem (Glavočević i Radman Peša 2013:36):

- Određen novčani iznos za svaki prodani proizvod,
- Određen novčani iznos za svaki upućeni zahtjev ili otvoren račun u banci,
- Određen postotak od prodaje ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi,
- Dio od prodaje jednog artikla koji ponekad nije primjetno naznačen, poklanja se humanitarnoj ustanovi,
- Prilog tvrtke u visini priloga koji kupac daje prilikom kupovine određenog proizvoda,
- Obećava se određeni postotak neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda,
- Ponuda se može odnositi samo na jedan posebno naznačen proizvod, nekoliko proizvoda ili sve proizvode,
- Ponuda može vrijediti samo u određenom razdoblju ili stalno,
- Korporacija može odrediti gornju granicu svojih priloga od prodaje.

Marketing općeg dobra se može primjenjivati na strateškoj i taktičkoj razini. Korištenje marketinga opće dobrobiti na strateškoj razini, navode Glavočević i Radman Peša (2013:36), temelji se na uključenosti vrhovnih menadžera u izvršnim odlukama o programu, dugotrajnom predanošću programu i značajnim ulaganjima resursa u razvoj i implementaciju programa. Korištenje marketinga općeg dobra na taktičkoj razini temelji se na povećanju efikasnosti promocije proizvoda ili usluga s ciljem ostvarivanja veće prodaje. Također upućuju na novi oblik marketinga općeg dobra koji se sve više primjenjuje, a to je koncept prema kojem poduzeća dopuštaju potrošačima da sami biraju kojem bi se dobrotvornom događaju trebalo pomoći. Na taj način se očekuje veća efikasnost koncepta marketinga opće dobrobiti.

4.4. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za sve uključene strane

Marketing općeg dobra zapravo je "win-win" situacija prema kojoj sve uključene strane, koje primjenjuju ovaj koncept ostvaruju određene koristi. Poduzeća mogu povećati prodaju, razviti svoju reputaciju, dobrotvorne organizacije (neprofitne organizacije) dobivaju sredstva za humanitarne svrhe, a potrošači, kao ključni akteri ovog koncepta koji zapravo omogućuju funkcioniranje marketinga općeg dobra, dobivaju osjećaj da su svojim činom tj. kupnjom nekog proizvoda učinili neko dobro i pomogli u rješavanju nekog društvenog problema (Glavočević i Radman Peša 2013:37).

4.4.1. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za poduzeća

Poduzeća danas primjenjuju brojne kampanje marketinga opće dobrobiti jer njihov smisao počiva na "win-win" strategiji. Promoviraju se proizvodi, odnosno usluge i njihovi ponuđači, raste im prodaja i profit. Potrošači su zadovoljni, pomaže se rješavanju društvenih pitanja i problema te se njeguju i jačaju dobri odnosi s društvenom zajednicom. Poduzeće koji primjenjuje koncept marketinga, općeg dobra može ostvariti koristi na dvije razine: na razini proizvoda i na razini organizacije. Koristi vezane uz proizvod za poduzeće su: lakši probitak proizvoda na tržište, jeftinije izlaganje proizvoda i povećanje sposobnosti proizvoda da privuče nove kupce. Pozitivna percepcija kupaca o određenom proizvodu navedenog poduzeća može ih potaknuti da kupe i druge proizvode tog poduzeća, što se može smatrati "halo efektom". Na ovaj način kupci postaju spremni izdvojiti i više novca za određeni proizvod te mijenjati marke, odnosno svoje potrošačke navike. Organizacijske koristi vezane uz primjenu marketinga općeg dobra su: pozitivni stavovi potrošača o poduzeću koje primjenjuje ovaj koncept, povećanje namjere o kupnji proizvoda navedenog poduzeća, stvaranje više razine vidljivosti za poduzeće, bolja diferencijacija poduzeća kroz sudjelovanje u dobrotvornim svrhama, jačanje korporacijske slike, bolja konkurentska prednost te najvažnije, podržavanje općeg dobra daje poduzeću pristup neprofitnoj klijenteli, povjerenicima i donatorima, osoblju koji predstavljaju potencijalne buduće kupce. Autorice navode sljedeće prednosti marketinga opće dobrobiti za poduzeće: marketinški proboj i unaprjeđenje prodaje kroz oglašavanje, medijsko izlaganje uz nizak trošak, veća pozornost kupaca koji podupiru humanitarne događaje, proširena klijentela, bolja promocija javne slike poduzeća, stvaranje drugačije slike o poduzeću, bolji marketinški odnosi s trgovcima, povećana želja za kupnjom među latentnim potrošačima čime poduzeće ostvaruje viši profit.

Osnovni razlog zašto tvrtke primjenjuju marketing opće dobrobiti je financijske naravi. Dobro organizirana kampanja koje se temelji na ovom konceptu može biti itekako profitabilna.

Procjenjuje se da je dobar projekt kojeg tvrtka provodi primjenjujući ovaj koncept usporedivo unosniji nego drugi marketinški naponi te donosi poduzeću značajan porast prodaje uz zanemariv porast troškova. Programi marketinga opće dobrobiti omogućuju također besplatan publicitet i aktivnosti odnosa s javnošću dok istovremeno povećavaju prodaju. Osim što marketing općeg dobra može osnažiti cjelokupnu sliku poduzeća, autorice upozoravaju da marketing općeg dobra nije rješenje za narušenu reputaciju, nego je to zapravo način da se osnaže naj snažnije marke. Marketing opće dobrobiti dobar je marketinški alat ukoliko poduzeće želi ostvariti veći profit i povećati svoju prodaju, a da pritom malo uloži u promocijske aktivnosti. Potrošači kupuju određeni proizvod da bi i sami doprinijeli nekom općem dobru, a na taj način povećavaju prodaju i prihode poduzeća koji je u suradnji s neprofitnom organizacijom, što ujedno i značajno podiže njegovu reputaciju na tržištu, postaje konkurentnije i snažnije (Glavočević i Radman Peša 2013:37).

4.4.2. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za neprofitne organizacije

Marketing općeg dobra ostvaruje brojne prednosti za poduzeća, međutim i neprofitne organizacije "profitiraju" iz ovakve suradnje. Jedina razlika je što neprofitnim organizacijama zarada nije nikakav cilj, već prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe i podizanje svijesti javnosti o brojnim problemima koji nas okružuju i pomoći koja je potrebna ljudima oko nas.

Najvažnija korist koju ostvaruju neprofitne organizacije javlja se u formi financijskih izvora, neprofitne organizacije se u suradnji s poduzećima prikazuju kao strateški partneri koji nisu limitirani da traže financijska sredstva i donacije. Osnovna prednost sudjelovanja u konceptu opće dobrobiti proizlazi iz izravnog kupovno-prodajnog odnosa koji je svojstven za marketing općeg dobra. Kupnja proizvoda od strane potrošača stimulira obećanu donaciju za neprofitnu organizaciju, a ona tu donaciju koristi kako bi financirala dobrotvorne programe. S druge strane, neprofitne organizacije, primjenjujući marketing općeg dobra utječu na potrošače i podižu njihovu svijest i zanimanje za dobrotvorne programe i aktivnosti u kojima sudjeluju, te na taj način postaju poznatiji nego što bi bili da se nisu udružili s nekim poduzećem. Marketing općeg dobra ne ostvaruje samo financijske koristi. Kroz ovaj koncept, neprofitne organizacije postaju mnogo poznatije i izloženije prema javnosti nego što bi to bile da se nisu udružile s nekim poduzećem. Ta izloženost se odnosi na sve sudionike u korporacijskom-partnerskom opskrbnom lancu te i na potrošače. Koliko god neprofitne organizacije pomažu poduzeću u stjecanju prednosti i koristi, toliko i poduzeća pomažu neprofitnim organizacijama. Poruka koja proizlazi iz suradnje sa dobro poznatim i cijenjenim poduzećem je probojna i uvjerljiva, te to nazivamo "efikasnošću poruke". Neprofitne organizacije koje imaju više iskustva u primjeni marketinga općeg dobra

imaju užu povezanost između postavljenih ciljeva i ostvarenih rezultata. Generalno, marketing općeg dobra pruža brojne prednosti neprofitnim organizacijama (Glavočević i Radman Peša 2013:38).

4.4.3. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti za potrošače

Potrošače se može nazvati ključnim akterima koji omogućuju realizaciju koncepta marketinga opće dobrobiti. Bez njih poduzeća ne bi mogla prodati svoje proizvode i na taj način donirati dodatna sredstva neprofitnim organizacijama. Međutim, i potrošači sami ostvaruju određene koristi koje proizlaze iz ovog koncepta.

Autorice Glavočević i Radman Peša (2013:38) smatraju kako poduzeća i neprofitne organizacije ostvaruju najveće nagrade primjenjujući koncept marketinga opće dobrobiti, međutim i potrošači su nagrađeni osjećajem dodatne percipiranja vrijednosti koja proizlazi iz njihove kupnje. Osim toga, potrošači stječu sposobnost razlikovanja između konkurentnih proizvođača, te mogu zadovoljiti svoje altruističke potrebe pomažući društvenoj zajednici. Proizvod koji je usko povezan s nekom dobrotvornom svrhom, dodatno utječe na kupovnu odluku potrošača i time pomaže u stvaranju dodatne vrijednosti za potrošača i osjećaja zadovoljstva. Pomoć koju potrošači pružaju društvu za njih predstavlja osjećaj zadovoljstva zbog učinjenog dobrog djela.

Glavočević i Radman Peša (2013:38-39) navode četiri ključna priznanja za potrošače koje proizlaze iz primjene marketinga opće dobrobiti:

1. Doprinosе prikupljanju sredstava za dobrotvorne svrhe koja su prijeko potrebna.
2. Doprinosе nekom dobru uz zanemariv ili nikakav trošak.
3. Sudjeluju u pokrivanju troškova i rashoda za čije pokrivanje nisu zainteresirani tipični donatori.
4. Potrošači imaju pozitivnu percepciju o marketingu opće dobrobiti jer je to efikasan način za financijsko prikupljanje sredstava i pružanje pomoći neprofitnim organizacijama.

Organizacije koje sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju ne ispunjavaju samo svoje vanjske obveze nego na taj način utječu na jačanje konkurentnosti, na razvoj novih resursa i sposobnosti, utječu na povećanje zadovoljstva zaposlenika i lojalnosti kupaca i općenito povećavaju tržišni uspjeh (Glavočević i Radman Peša 2013:39).

4.5. Potencijalni problemi marketinga opće dobrobiti

Unatoč brojnim prednostima postoje i različite rasprave koje upozoravaju na potencijalne

nedostatke koncepta marketinga opće dobrobiti. Mulović (2014:191) upozorava da unatoč tome što se marketing opće dobrobiti može smatrati "win-win" situacijom prema kojoj sve uključene strane ostvaruju koristi, tvrde kako neadekvatno i neetičko provođenje ovakve poslovne prakse također može uzrokovati i brojne probleme za sve interesno-utjecajne skupine.

Nadalje, kao potencijalne nedostatke autorica dodatno vidi u mogućim opasnostima koje se skrivaju iza promidžbenih aktivnosti u sklopu programa marketinga opće dobrobiti. Autorica smatra da bi pojedini cinični potrošači mogli dovesti u pitanje vezu između proizvoda i opće dobrobiti i da time zaključuje da se tvrtka služi vlastitim ciljevima i samo iskorištava nastalu situaciju. Također navodi da pri odabiru ciljeva valja biti prilično oprezan, jer uvijek postoji dio potrošača i javnosti koja smatra kako tvrtke dobrotvorne aktivnosti koriste isključivo zbog svoje koristi i poboljšanja svog imidža. Pored navedenog, autorica opaža da ako se tvrtke uključuju u aktivnosti u koje su uključene i brojne druge tvrtke postoji mogućnost da ostanu nezapaženi. Stoga smatra da upravo treba odabrati ciljeve koji odgovaraju imidžu tvrtke, a da su važni jednako i zaposlenicima ali i ulagačima. (Mulović 2014:192)

Primjena marketinga opće dobrobiti kao oblika društvenog marketinga predmet je rasprave teoretičara i stručnjaka u praksi. Većina je sklona stavu da marketing opće dobrobiti omogućava razvoj pozitivnog, partnerskog, obostrano korisnog odnosa između profitnog i neprofitnog sektora. Kritičari koji zamjeraju marketingu opće dobrobiti mogu se podijeliti u dvije grupe, ovisno o tome jesu li kritike upućene potrošačima ili profitno orijentiranim poduzećima. Jedni su oni koji smatraju da sudjelovanjem u kampanjama marketinga opće dobrobiti potrošači stječu dojam da su ispunili svoji filantropsku dužnost kupnjom proizvoda i/ili usluga, umjesto neposrednog doniranja za izabranu svrhu. Drugi ga proglašavaju ciničnom eksploatacijom, prema nekom društvenom problemu ili pitanju senzibilne javnosti, radi stjecanja profita. Nema sumnje da slučajevi zlorabe marketinga općenito, pa i marketinga opće dobrobiti izazivaju negativne stavove. Unatoč dobrim namjerama i pozitivnim stranama, ulaganje u marketing opće dobrobiti može predstavljati određeni financijski rizik za poduzeće. Razlog tomu leži u činjenici da marketing opće dobrobiti nije klasični oblik filantropije te da se sredstva koja se koriste za financiranje ovog programa obično izdvajaju iz marketinškog proračuna (Glavočević i Radman Peša 2013:39).

Ostale zamke za tvrtke koje primjenjuju ovaj koncept su izgubljeni monetarni fondovi kao rezultat povezivanja s dobrotvornom svrhom koja pruža jako malo ili nimalo suradnje, smanjenje marketinškog budžeta za ostale marketinške aktivnosti, poteškoće u mjerenju socijalnih doprinosa koji proizlaze iz ovog programa te rizik da kupac postane ciničan prema cijelom programu. Autorice smatraju da je najveći rizik ove "ne-ekonomske" marketinške aktivnosti zapravo rizik da će kupci ovaj koncept percipirati kao "marketinško izrabljivanje". Najveći rizik za neprofitne organizacije koje primjenjuju ovaj koncept je da suradnja s određenim poduzećem ili sponzorom

može dovesti do pogrešnog shvaćanja biti dobrotvorne akcije ili organizacije te na taj način dovesti do pogrešne percepcije i nepovjerenja potrošača. Drugi rizik za neprofitne organizacije je da se sredstva prikupljena pomoću marketinga općeg dobra mogu smatrati od strane potrošača i poduzeća kao zamjena za redovite individualne i korporacijske filantropske doprinose, a ne kao dodatni doprinosi. Rizici za neprofitnu organizaciju su još i neuspjeh koji proizlazi iz suradnje s nekim poduzećem, gubitak sredstava, gubitak organizacijske fleksibilnosti za ulazak u drugo slično savezništvo sa pokroviteljskom tvrtkom, neetično ponašanje partnerskog poduzeća te prevelika ovisnost o sredstvima koja doniraju poduzeća. Izgradnja suradnje između neprofitnih i profitnih organizacija primjenom koncepta marketinga opće dobrobiti zahtjeva mnogo vremena i truda. Ukoliko suradnja propadne, poduzeća troškove mogu

pokriti prihodima iz redovitog poslovanja, međutim neprofitna organizacija vjerojatno ima samo nekoliko zaposlenika i ograničene resurse te kroz propalu suradnju može ugroziti izvođenje drugih aktivnosti poput edukacije ljudi o društvenim problemima, prikupljanje sredstava iz drugih izvora i izgradnju saveza s drugim poduzećima i neprofitnim organizacijama. Ukoliko propadne partnerstvo između profitne i neprofitne organizacije, neprofitna organizacija je u opasnosti da izgubi svoj kapital, međutim, iako se uspostavi da je partnerstvo uspješno može se pojaviti rizik od lošeg upravljanja nad kapitalom kada prikupljena sredstva postanu prevelika da bi neprofitna organizacija sama njima upravljala. Marketing opće dobrobiti i njegov utjecaj na potrošače, navode Glavočević i Radman Peša (2013:40), mogu izazvati određene rizike i zabrinutost za njih. Potrošači mogu biti u zabludi zbog prevelike velikodušnosti koje pružaju poduzeća primjenjujući koncept marketinga opće dobrobiti. To može dovesti do shvaćanja da dobrotvorne organizacije zapravo više i ne trebaju pomoć zbog čega prestanu davati priloge te se ukupna prikupljena sredstva smanjuju. U konačnici to ima štetne posljedice za njih jer su neprofitne organizacije, zbog manjka sredstava primorane smanjiti svoje aktivnosti i usluge.

Poduzeća koja primjenjuju ovaj koncept mogu kod potrošača izazvati osjećaj da se kroz pomoć u financiranju dobrotvorne svrhe zapravo pomaže financiranje razvoja proizvoda i/ili usluga poduzeća. Organizacija koja odabere partnera sa sličnim ciljevima, kupcima/korisnicima i namjerama može smanjiti potrošačev skepticizam prema motivima tvrtke i tako dobiti željeni ishod marketinga opće dobrobiti.

Autorice ističu da sljedeće izjave dovode do paradokсне situacije kada firme razmatraju koncept marketinga općeg dobra:

"Ukoliko poduzeća ne pružaju previše informacija o dobrotvornim programima koje podupiru, tada potrošači vjeruju da sigurno nešto skrivaju. Međutim, ako otkrivaju previše informacija o dobrotvornim aktivnostima i svrhama koje podupiru, tada smatraju da dobrotvorne svrhe samo iskorištavaju za vlastite koristi" (Glavočević i Radman Peša 2013:40).

"Ako odeš jedan korak predaleko, potrošači vjeruju da iskorištavaš dobrotvornu svrhu, a ako napraviš samo jedan korak unazad, neće ni znati za tvoju uključenost" (Glavočević i Radman Peša 2013:40).

Uz sve dobre strane koncepta marketinga opće dobrobiti javljaju se i one loše te se one nikako ne smiju zanemariti. I kod poduzeća i kod neprofitnih organizacija može se javiti problem neprofitabilnosti. Zbog prevelikog ulaganja u marketing općeg dobra poduzeću može ponestati sredstava za druge aktivnosti, a kupci nerijetko zbog cijelog programa postanu skeptični prema poduzeću, što za sobom povlači niz drugih štetnih posljedica. Neprofitne organizacije se mogu naći u financijskim problemima zbog neuspješne suradnje sa sponzorima, a često su i u opasnosti da se krivo protumači bit cijele dobrotvorne akcije zbog krivo odabranog sponzora. Potrošači se mogu naći u situaciji da se osjete prevarenima. Nepovjerenje prema poduzećima i organizacijama koje primjenjuju ovaj koncept dovodi do nezainteresiranosti za sudjelovanjem u programu, a to u konačnici donosi velike posljedice i gubitke za sve uključene strane, jer bez kupaca i njihove vjere u dobročinstvo profitnih i neprofitnih organizacija ne bi se moglo ostvariti nikakvo dobro niti bi se moglo doprinijeti razvoju društva i društvene zajednice u kojoj živimo (Glavočević i Radman Peša 2013:40).

5. Povezanost društveno odgovornog poslovanja i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača

Kao što se sa novom tehnologijom mijenja i poslovanje te kvaliteta proizvoda, tako se mijenjaju i mišljenja te potrebe potrošača. Ljudi su postali sve više „skeptični“ što se tiče kupnje i kvalitete proizvoda, pa tako za svoj novac traže i određenu kvalitetu. Kad se govori o povezanosti društveno odgovornog poslovanja i marketinga opće dobrobiti sa stavovima potrošača, veća je vjerojatnost da će potrošači odvojiti više novca za organizacije koje dio svojih prihoda odvajaju za neku dobrotvornu akciju ili organizaciju. Stoga je vrlo važno pratiti mišljenja i stavove potrošača, njihove emocije te se usmjeravati i prilagođavati njima kako bi provođenje društveno odgovornog poslovanja bilo što uspješnije.

5.1. Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača

Od trenutka kada poduzeća svoje poslovanje počinju temeljiti na marketinškoj koncepciji (sredina 20.st.), prema kojoj poduzeća ne stavljaju više na prvo mjesto proizvod, već se usredotočuju na potrošače, nudeći im proizvod koji oni traže, ponašanje potrošača postaje sve zanimljivije područje istraživanja. Upotreba aktivnosti društvene odgovornosti od strane poduzeća kako bi se utjecalo na potrošače i diferenciralo ponudu proizvoda postaje sve uobičajenija. Poduzeće koje djeluje na načelu društvene odgovornosti može svojom komunikacijom prema potrošačima utjecati na donošenje odluke o kupovini. Autorice Glavočević i Radman Peša (2013:41), smatraju kako postoji pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i društvene odgovornosti poduzeća. Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća i uspiju se s istima identificirati (stajalištima, vrijednostima, uvjerenjima, aktivnostima), oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koji ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijeli općoj dobrobiti društva. Potrošači ne samo da prepoznaju i vrednuju takvo ponašanje, već su spremni i kažnjavati tvrtke koje se pokažu neiskrenima i manipulativnim u provođenju društvene inicijative. Autorice navode kako je jako teško pratiti potrošačke navike kupaca. Primjerice, dok potrošači tvrde da će platiti 5-10%višu cijenu za neki etički proizvod, u praksi takvi proizvodi imaju jako male tržišne udjele. Međutim, istraživačka grupa Gfk NOP5 na temelju rezultata istraživanja ukazuje na to da se potrošači u pet svjetskih vodećih gospodarstava sve više okreću "etičkom konzumerizmu" kako bi tvrtke učinili još odgovornijima. Komentatori o markiranju ukazuju na to da je etička potrošnja

jedno od najznačajnijih pitanja modernih tržišta. Etička i ekološka pitanja su postavljena od sve većeg broja potrošača, ali oni nisu uvijek pretjerano zadovoljni odgovorima poduzeća. Usvajanje društveno odgovornog poslovanja često se temelji na pretpostavci da će potrošači nagraditi takvo poslovanje, ali mala je vjerojatnost da će potrošači te inicijative prihvatiti kao iskrene te na temelju toga mogu i ne moraju nagraditi poduzeća pozitivnim stavovima i kupnjom njihovih proizvoda. Na temelju prikupljenih rezultata istraživanja uočena je pozitivna veza između društveno odgovornog poslovanja i potrošača; pozitivni stavovi, uvjerenja i ponašanja. Pozitivna veza uočena je također između društvene inicijative i cijene, percipirane kvalitete, korporativnih stavova i namjere u kupnji. Postoji uvjerljiv argument prema kojem je socijalna inicijativa uvjerljivija ukoliko je usklađena s operativnim tvrtkinim ciljevima i vrijednostima. Doista, postoje dokazi da kada društvene inicijative nisu usklađene s korporativnim ciljevima i vrijednostima, društveno odgovorno poslovanje može postati obveza i smanjiti prethodno održana uvjerenja o poduzeću.

Potrošači se mogu podijeliti u četiri kategorije u pogledu etike i društvene odgovornosti (Glavočević i Radman Peša 2013:42):

- Oni koji kupuju s namjerom da pomognu-kupnja proizašla zbog povezanosti s općom dobrobiti (8% potrošača),
- Oni koji bi željeli etički kupovati, ali nisu sigurni kako te traže pomoć od prodavača (30- 35% potrošača)
- Oni kojima je svejedno, sumnjaju da će njihova individualna kupnja dovesti do promjena i pomoći općem dobru (30-35% potrošača),
- Oni koji su potpuno nezainteresirani (ostatak potrošača).

Suvremene poslovne prakse stavljaju zadovoljstvo potrošača na prvo mjesto i sve više ulažu u društveno odgovorno poslovanje. Na taj način poduzeća mogu snažno utjecati na kupovne odluke potrošača, koji su spremni nagraditi takvo poslovanje svojom lojalnošću. Velika većina potrošača je spremna sudjelovati u kupnji etičkih proizvoda s ciljem da pomogne društvu te su uočene brojne pozitivne veze koje su proizlaze iz društveno odgovornog poslovanja i ponašanja potrošača.

5.2. Veza između potrošača i marketinga opće dobrobiti

Ljudi koriste svoje trenutne pozitivne ili negativne emocije kao osnovu za predrasude o ciljnim predmetima kao što su to proizvodi, oglasi, širenje marke i sl. Primjerice, pozitivne emocije mogu dovesti do pozitivnog vrednovanja određenog proizvoda. Glavočević i Radman Peša (2013:42) navode četiri kategorije moralnih emocija koje se mogu koristiti za objašnjenja kako pojedinci donose odluke o tome što je loše, a što dobro, a to su: osuđujuće emocije (ljutnja, prezir, gađenje), samosvjesne emocije (krivnja, sram, sramota, ponos), trpne emocije poput empatije i druge

hvaleće emocije poput zahvalnosti. Istraživači su pokušali shvatiti kako moralne emocije poput krivnje i ponosa mogu utjecati na donošenje odluka o donacijama i volontiranju za neku dobrotvornu organizaciju. Neki ljudi doniraju svoje vrijeme kako bi ublažili osjećaj krivnje jer ne sudjeluju u novčanim donacijama, dok drugi to čine zbog osjećaja ponosa i sreće koji proizlazi iz pomaganja društvenoj zajednici. Pretpostavlja se da postoji veza između moralnih emocija i želje za sudjelovanjem u programima opće dobrobiti. Moralne emocije utječu na odluku pojedinca da kupi proizvod koji podupire svrhu i koji je dio kampanje marketinga opće dobrobiti jer upravo potpora općem dobru i društvu priziva ove emocije (Glavočević i Radman Peša 2013:42).

6. Konzumerizam i etika kao dio društveno odgovornog poslovanja

Važno je spomenuti i konzumerizam i etiku kao dio društveno odgovornog poslovanja zbog toga što konzumerizam definira ponašanje potrošača u različitim prilikama i situacijama te ga štiti od djela, radnji i aktivnosti koje ga ugrožavaju. Etika je pak, nauka o moralu koja opisuje čovjeka i njegovo djelovanje, te je se može povezati s marketingom na taj način, da se marketinški stručnjaci također moraju ponašati etički i moralno i slijediti principe i pravila.

6.1. Konzumerizam

Konzumerizam je idealan način kako ljudima dati iluziju kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem. Proizvodi nisu samo predmet ljudskih potreba, navodi Grubišić (2016:20), nego je to sve u interesu korporacija. Konzumiranje i posjedovanje proizvoda generira i kreira osobnost, karakter, identitet. Tržište je neograničeno, kao što je i neograničen svijet ljudske imaginacije i podsvjesnih želja. Korporacije su proizvele i potaknule, a potom u isti mah i profitno iskoristile čitav spektar ideja o posebnosti, osobnom zadovoljstvu tj. otkrile su nepregledno područje zarade omogućeno stvaranjem novih životnih obrazaca, stilova i pristupa.

Atma.hr, portal za novo doba koji služi kao dnevni vodič i prenosi korisne teme i savjete o osobnom razvoju i odnosima, govori kako razvoj kapitalizma i globalizacije dovode do širenja jednog općedruštvenog i sveobuhvatnog fenomena – konzumerizma. Konzumerizam je nastao kao pokret samoorganiziranja potrošača i društvenih grupa nakon Drugog svjetskog rata u SAD-u radi opće zaštite potrošača. No kasnije taj se pokret razvio i u drugim razvijenim zemljama. Taj pojam tijekom vremena mijenja svoje značenje pa danas konzumerizam znači zagovaranje visoke potrošnje kao temelja zdrave ekonomije. Konzumerizam je stav prema materijalnim dobrima. On je pokazatelj potrošačkog društva, pokazatelj kako danas sve funkcionira na modernoj tržišnoj ekonomiji u smjeru kupovine, kupovine i kupovine bez kraja. Konzumerizam je doslovno Amerika prenijela na svijet, putem globalizacije, putem razvoja. Konzumerizam je, zapravo danas, sve što nas okružuje. On predstavlja jednostavno zadovoljenje čovjeka materijalnim dobrima. (Atma.hr 2018.)

Kako je navedeno na portalu Atma.hr (2018.), riječ konzumerizam dospjela je u naše krajeve preko engleske riječi consumerism, odnosno riječi consumer, a znači potrošač. Kon (kao i ko i kom) na latinskom prvi je dio riječi, a znači zajedno, dok latinska riječ sumere znači uzeti. Konzumirati znači trošiti, jesti, popiti, a i brak se može konzumirati. Riječ konzum označava potrošnju, trgovinu, potrošačku zadrugu, a konzumacija je narudžba u ugostiteljstvu.

Konzumerizam opisuje stav i sreću pojedinca određenim uslugama. Njegov je cilj i težnja za materijalnim. U ekonomskoj znanosti, konzumerizam predstavlja ekonomske politike kojima je cilj potaknuti potrošnju, odnosno stav prema kojem slobodan izbor potrošača treba diktirati ekonomsku strukturu društva. (Atma.hr 2018.)

6.2. Etika

Etiku se može definirati kao filozofsku disciplinu koja ispituje ljudsko djelovanje s obzirom na dobro i zlo. U užem smislu, etika je filozofija morala kojoj su u središtu problematike: moral, moralni problemi i moralni sudovi. Dok u širem smislu riječi, etika je nauka o ljudskome moralnom životu. (Vidanec 2011:19)

Kako navodi Vidanec (2011:19), etiku se može podijeliti na tri dijela:

1. Meta – etiku koja se bavi proučavanjem karakteristika etike. Ona objašnjava značenje pojmova kao što su dobro, ispravno i poštenje. Ova grana etike se ne bavi donošenjem moralnih sudova, već nastoji razdvojiti etičke vrijednosti od onih koje podrazumijevaju samo pitanja ukusa ili stava.

2. Normativnu etiku koja se bavi razvojem općih teorija, pravila i principa moralnog ponašanja

3. Primijenjenu etiku koja se bavi rješavanjem konkretnih moralnih problema. Konkretna etička pitanja u konkretnim slučajevima rješavaju se pomoću saznanja izvedenih iz meta -etike i općih pravila normativne etike.

Prema Berčiću (2012:127), etička gledišta se mogu podijeliti u tri velike skupine, a to su:

- 1.konzekvencijalizam,
- 2.dentologija
- 3.etika vrlina

Konzekvencijalizam je gledište prema kojemu treba imati na umu posljedice ili konzenkvence svih učinjenih postupaka. Posljedice su ono na čemu je utemeljena sva etička vrijednost postupaka, principa, karakternih osobina i svega ostalog što se podvrgava etičkom vrednovanju. Problem nastaje u vrednovanju posljedica djelovanja. U tim slučajevima pomaže nam tzv. utilitarizam ili princip prema kojemu je sreća jedino dobro i oni postupci koji vode k sreći (Berčić 2012:130).

Dentologija je etičko gledište prema kojemu postoji skup pravila odnosno dužnosti kojih se treba pridržavati. Njih se nikako ne smije ne izvršiti. Dužnosti se mogu podijeliti u tri osnovne vrste, a to su: dužnost prema Bogu, dužnost prema samom sebi i dužnost prema drugim ljudima. (Berčić 2012:136-145)

Etika vrlina je etičko gledište prema kojem ono što treba imati na umu su prvenstveno vrline i mane ljudi. Vrline su dobre karakterne osobine, a mane loše karakterne osobine. Dispozicije za djelovanje ljudi, prema ovom gledištu, su vrline i mane. Točnije rečeno, ono što određuje postupke

svakog čovjeka su upravo njegove karakterne osobine. Za karakterne osobine može se reći da su relativno stabilne i nepromjenjive karakteristike svakog čovjeka. Kao takve, one mogu predstavljati osnovu za vrednovanje i u nekoj mjeri mogu omogućiti predviđanje nečijeg ponašanja (Berčić 2012:147-152).

7. Primjeri marketinga opće dobrobiti

Na slijedećih nekoliko stranica bit će prikazani primjeri kompanija koje u svom poslovanju provode marketing opće dobrobiti, ali i organizacija koje su osmišljene isključivo sa svrhom prikupljanja sredstava za potrebite.

7.1. SOS Dječje selo Hrvatska

Projekte marketinga za opće dobro SOS Dječje selo Hrvatska objedinilo je nazivom „Dani dobrih prijatelja“, gdje se u unaprijed dogovorenom razdoblju partneri odriču dijela prihoda od prodaje jednog određenog proizvoda ili grupe proizvoda kako bi skupili određenu svotu novca koja se istekom dogovorenog razdoblja uplaćuje na račun SOS Dječjeg sela Hrvatska.

Tijekom kampanje partneri dobivaju:

- dodatnu promociju proizvoda – tijekom procesa kupnje taj će proizvod biti istaknut s obzirom na konkurenciju
- logo SOS Dječjeg sela Hrvatska mogu rabiti pri prezentaciji promoviranog proizvoda
- logo SOS Dječjeg sela Hrvatska mogu rabiti pri prezentaciji promoviranog proizvoda
- praćenje kampanje putem društvenih mreža i internetske stranice SOS Dječjeg sela
- SOS Glasnik 4 puta godišnje

Također, tijekom kampanje partneri imaju koristi koje dobivaju od nje, a neke od njih su:

- izgradnja reputacije tvrtke
- utjecaj na lojalnost kupaca i klijenata partnera
- pozitivna poruka zaposlenicima
- donacija financijski ulazi u trošak poslovanja

SOS Dječja sela brinu se za djecu bez roditelja i roditeljske skrbi, neovisno o njihovoj rasnoj, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti, pružaju im ljubav i sigurnost u obiteljskom okruženju, trajan dom i obrazovanje za sretno i mirno djetinjstvo.

Humanitarni rad SOS Dječjih sela počiva na četiri načela:

- SOS majka
- SOS braća i sestre
- SOS kuća
- SOS selo

Prvo SOS Dječje selo utemeljio je i izgradio Hermann Gmeiner (1919.-1986.) u austrijskom gradiću Imstu 1949. godine. Zbog lakoće kojom se prilagođuje različitim kulturama i tradicijama, SOS ideja prihvaćena je u 134 zemalja svijeta.

Danas u svijetu postoji 571 SOS Dječjih sela i 2310 popratna SOS projekta, a to su SOS dječji vrtići, SOS projekti za mlade, SOS društveni centri, SOS škole, SOS obrazovni centri, SOS bolnice, kao i SOS projekti za hitne intervencije.

Udruga SOS Dječje selo Hrvatska djeluje od 25. veljače 1992. godine kao ravnopravan član SOS Kinderdorf Internationala, najveće svjetske nevladine organizacije za zbrinjavanje djece i mladeži, sa sjedištem u Innsbrucku u Austriji.

Izvršni dio Udruge SOS Dječje selo Hrvatska čini Nacionalni ured koji koordinira sve SOS projekte u zemlji. Zaposlenici Nacionalnog ureda su profesionalci koji su svoj rad posvetili pomaganju djece u izgradnji boljeg života (SOS Dječje selo Hrvatska 2020.).



Slika 7.1. Partneri SOS Dječjeg sela Hrvatska

Izvor: <http://dop.sos->

dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx

Neki od partnera SOS Dječjeg sela Hrvatska su Blitz - Cinestar, Lidl, Opel, City Centar One i mnogi drugi. Blitz - Cinestar se kao partner SOS Dječjem selu Hrvatska pridružio 2018. godine kada je donirao 100 000 kuna SOS Dječjem Selu Lekenik. Također, Lidl Hrvatska donirao je 70 000 kuna vrijednu donaciju Dječjem selu Ladimirevci u dječjoj obući i odjeći te kreativnom priboru. Hrvatski nogometni reprezentativci družili su se u City Centar One-u sa djecom iz Dječjeg sela Lekenik te su time razveselili preko 300 mališana koji su sa druženja otišli sa potpisanom loptom, majicom, zajedničkom fotografijom, ali i onim najbitnijim, osmijehom na licu.

7.2. Budi mi prijatelj – RTL pomaže djeci

Humanitarnu udrugu „RTL pomaže djeci“ osnovali su RTL Hrvatska i Večernji list u prosincu 2006. godine s jednim ciljem – napraviti sve što je moguće da djeca diljem Hrvatske odrastaju i žive u što boljim uvjetima.

„RTL pomaže djeci“ tijekom cijele godine djeluje kao dobrotvorni fond u kojem donirati mogu i privatne i pravne osobe, a donirana sredstva namijenjena su za financiranje raznih projekata namijenjenih djeci. Pritom je važno istaknuti da projekte prijavljuju neprofitne organizacije – udruge, zaklade, bolnice, škole, vrtići, ustanove socijalne skrbi i razne druge organizacije, a koje u svojoj nadležnosti imaju skrb o osobama do 18 godina starosti i koje ispunjavaju uvjete propisane u natječaju za donacije. O tome koji će projekt biti odabran i podržan od strane Udruge odlučuje odbor za odabir projekata. Tijekom 11 godina aktivnog djelovanja udruga „RTL pomaže djeci“ financirala je više od 235 projekata te time pomogla više od 600 tisuća djece direktnih korisnika, a u sve te projekte uloženo je više od 18 milijuna kuna. Njihova je misija i dalje osiguravati ljepše vrtičke i školske dane djeci, pokušati im osigurati što bolje uvjete liječenja u bolnicama, osigurati im sretnije i zabavnije dane u igraonicama i sportskim klubovima čiji su članovi ili jednostavno – napraviti što je moguće da njihovo djetinjstvo bude što bezbrižnije. Ništa od toga ne bi bilo moguće bez ljudi koji ih godinama nesebično podupiru i time mijenjaju dječje živote (RTL pomaže djeci 2020.).



Slika 7.2. RTL pomaže djeci – logo

Izvor: <https://www.google.com/search?q=rtl+poma%C5%BEE+djeci&client=firefox-b->

7.3. Zaklada Ana Rukavina – Želim život!

Osnivači zaklade – obitelj Ane Rukavine i Vjesnik, tada najutjecajniji hrvatski politički dnevnik, sa sjedištem u Zagrebu.

Na dan Anine smrti (26. studenoga 2006.) izašao je Vjesnikov broj 21.083, što dovoljno govori o njegovoj bogatoj tradiciji. Prvi broj Vjesnika izašao je, naime, još 24. lipnja 1940. godine. Tada se zvao Politički vjesnik, a u ilegali ga je, kao mjesečnik, pokrenula Komunistička partija Hrvatske. Od 12. svibnja 1945. godine Vjesnik počinje izlaziti kao dnevnik.

Unatoč čvrstoj vezanosti uz vladajući komunistički režim, Vjesnik je u sljedećim desetljećima bilježio brojne uspjehe, pa pritom svakako valja istaknuti da su iz Vjesnikove novinske kuće, osim niza uglednih novinara, proizašli i deseci najpopularnijih časopisa i revija, od kojih je najpoznatiji Vjesnik u srijedu (VUS).

Najveće uspjehe list je imao uoči “Hrvatskog proljeća”. Padom komunizma i dolaskom demokracije, Vjesnik je dobio oštru konkurenciju, pa se u burnim ratnim i poratnim godinama, raspala cijela izdavačka kuća NIŠPRO Vjesnik. Godine 1999. Vjesnik se s Hrvatskom tiskarom spojio u tvrtku Vjesnik d.d. te su tako egzistirali sve do 2006. kad Vjesnik d.d. osniva tvrtku kćer po imenu Vjesnik Naklada d.o.o. Nova tvrtka, koja zapošljava oko 140 djelatnika, danas izdaje dnevni list istoga imena – Vjesnik.

Nažalost, Vjesnik je prestao postojati 2013. godine, te su tako, prema novom Statutu Zaklade Ana Rukavina osnivači ostali Anina obitelj i Hrvatska udruga leukemija i limfomi. Vjesnik i neizmijerna pomoć njegovih djelatnika koji su pomogli u osnivanju Zaklade ostat će zauvijek dio Zaklade Ana Rukavina. (Zaklada Ana Rukavina 2020.)

Hrvatska udruga leukemija i limfomi

Udruga djeluje s ciljem pomaganja bolesnika oboljelih od hematoloških bolesti, razvoja novih istraživačkih programa i metoda liječenja, te u tu svrhu poduzima slijedeće aktivnosti:

Organizira liječenje bolesnika koji boluju od leukemije, limfoma i srodnih bolesti.

Prikuplja donacije, te razvija i sprovodi programe pomoći bolesnicima koji boluju od leukemije, limfoma i srodnih bolesti. Potiče nove metode liječenja, te organizira stručnu i financijsku pomoć za te programe. Podupire programe pomoći bolesnicima i njihovim obiteljima.

Podupire istraživački rad na području etiologije, terapije i liječenja leukemije, limfoma i srodnih hematoloških bolesti. Razvija programe nesrodne transplantacije koštane srži u Republici Hrvatskoj. Organizira seminare i savjetovanja, te distribuira informacije s tih skupova zdravstvenim i znanstvenim ustanovama. (Zaklada Ana Rukavina 2020.)

Vizija i misija zaklade

Vizija

- Biti profesionalna i općeprihvaćena hrvatska humanitarna Zaklada
- Stvoriti tim koji će profesionalno, odgovorno i dugoročno provoditi sve aktivnosti Zaklade
- Osnivanje javne Banke krvi iz pupkovine koja će dugoročno djelovati na dobrobit svih građana Republike Hrvatske

Misija

- Sustavni rad na proširenju Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica
- Provođenje humanitarnih i marketinških aktivnosti sa ciljem prikupljanja financijskih i drugih resursa za rad i proširenje Hrvatskog registra i rad javne Banke krvi iz pupkovine Ana Rukavina, kao i stručnog usavršavanja mladih stručnjaka na području hematologije i drugih srodnih specijalizacija
- Informiranje javnosti o radu, akcijama i postignućima Zaklade Ana Rukavina
- Raditi na ostvarivanju ciljeva Zaklade na način koji opravdava povjerenje koje su nam ukazali građani Republike Hrvatske, naši donatori i suradnici
- Poslovati transparentno i sukladno svim zakonskim propisima Republike Hrvatske



Slika 7.3. Zaklada Ana Rukavina – logo

Izvor:

[https://www.google.com/search?q=zaklad
a+ana+rukavina&client=firefox-b-](https://www.google.com/search?q=zaklad+a+ana+rukavina&client=firefox-b-)

7.4. INA – veliki donator zajednice

Ina ima velik utjecaj na hrvatsko društvo i gospodarstvo, a time i veliku odgovornost. Tako, primjerice, Ina svoju odgovornost iskazuje i brigom za zaposlenike i njihov društveni i poslovni

razvoj. Posljednjih godina pokrenuli su niz projekata i aktivnosti usmjerenih na ulaganje u postojeće zaposlenike. “Svjesni važnosti pridobivanja mladih, visokokvalificiranih i talentiranih zaposlenika pokrenuli su i projekt ‘Grow’ kojim ih žele privući u svoju kompaniju. Promiču također i kulturu volontiranja. U povodu obilježavanja Europske godine volontiranja Ina je pokrenula projekt korporativnog volontiranja zaposlenika u lokalnoj zajednici te su Inini djelatnici 21. rujna volontirali u Zagrebu, Rijeci i Sisku. U njihovim sponzorsko-donatorskim aktivnostima prije svega se rukovode kriterijem visokog stupnja korisnosti projekata za širu zajednicu i potrebe društva. Sponzorsko-donacijskim aktivnostima Ina nastoji pružiti pomoć i podršku djeci i mladima, osobama s posebnim potrebama, znanstvenim, inovativnim i kulturnim projektima, projektima koji pridonose zaštiti i unapređenju zdravlja i okoliša, sportskim amaterima i profesionalcima te projektima važnim za lokalne zajednice u kojima Ina djeluje”, poručuju u kompaniji. Također dodaju da za donacije i sponzorstva izdvajaju višemilijunske iznose, što ih stavlja u rang velikih ulagača u zajednicu. (INA.hr 2020.)

INA kao partner SOS Dječjeg sela Hrvatska, trudi se različitim donacijama i sponzorskim aktivnostima pomoći te je tako 2019. Godine donirala 150 000 kuna za podršku rada SOS Zajednice mladih. Također, jedna od aktivnosti bila je u suradnji sa poznatim glazbenikom Gibonijem pa se tako kupnjom Gibonijevog CD-a doniralo 10 kuna SOS Dječjem selu Hrvatska.



Slika 7.4. INA – donacija SOS Dječjem selu Hrvatska

7.5. DM volontir

Izvor: <http://sos->

2011. DM je pokrenulo djelatnike da volontiraju. 5 godina kasnije, kao dio njihove svakodnevnice. Djelatnici DM-a volontiranjem u dječjim vrtićima, domovima za starije i nemoćne, centrima za odgoj i obrazovanje, planinarskim društvima, te nizu udruga, društava i

centara naučili su dati – više od sebe. Naučili su svoje vrijeme dijeliti s drugima. Naučili su djelić sebe dati onima kojima je najpotrebnije. Naučili su da volontiranjem ne pomažu samo drugima – pomažu i sebi, rastu i razvijaju se, senzibiliziraju se s drugima. Volontiranjem zajedno čine razliku te tako djeluju kao uzor u zajednici.

15. rođendan, 2011. godine, odlučili su proslaviti na još jedan, poseban način. I tada je sve počelo. Tvrtka Dm-drogerie markt d.o.o.odlučila je svojim djelatnicima pokloniti nešto više, a to je osjećaj smisla, pripadanja humanoj zajednici, sreću rada za opće dobro. Djelatnici su dobili jedan radni dan kojeg će posvetiti drugima.

Dobili su najljepši poklon – vrijeme. Iz tog konkretnog povoda 2011.g. nastala je trajna poslovna aktivnost koja se stalno nadovezuje na važan postulat filozofije DM-a: „Naš je stalni izazov raditi na oblikovanju tvrtke kako bismo djelovali kao uzorna zajednica u našoj okolini.“ Godine 2011. DM se po prvi put uključio u akciju Hrvatske mreže volonterskih centara povodom Međunarodnog dana mira, 21. rujna. Kampanjom „Hrvatska volontira!“ željelo se ukazati na značaj volontiranja za razvoj suvremenog društva. Vlastitim primjerom željeli su potaknuti sugrađane na društvenu solidarnost, rad za opće dobro. Svakom je djelatniku koji je iskazao želju osiguran slobodan dan kojeg je proveo volontirajući na odabranom projektu. Tog je dana više od 300 DM-ovih djelatnika sudjelovalo u aktivnostima na različitim lokacijama.

Tijekom 2011., u više akcija, sudjelovalo je ukupno 778 djelatnika, u suradnji s brojnim partnerima, kao što su Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju " Moje dijete" Solin, Crveni Križ, Centar "Ozalj" Jaškovo, Bolnica za kronične dječje bolesti Gornja Bistra, Udruga Krila-terapijsko jahanje u Zagrebu i drugi.

Volontiranje se nastavilo i u 2013. godini. Svjetski dan voda 22. ožujak dočekali su zasukanih rukava, u rukavicama i s vrećama za odbačene konzerve i boce, čisteći potoke i jezera, rijeke i plaže. U akciji „Očistimo hrvatske vode zajedno“ sudjelovalo je gotovo 200 djelatnika. Pet gradova koji su bili mjesto akcije postalo je čistijima, a djelatnici veselijima. Pod motom „Više od mene“ nastavili su volontirati tijekom cijele godine.

Povodom Međunarodnog dana mira, 21. rujna 2013. ponovno su pružili podršku volonterskim centrima. Njihovi djelatnici pokazali su da svatko može postati heroj u očima onih kojima se pomaže, ali i u vlastitim očima. Njihove kolegice iz Osijeka pomagale su u Domu za starije i nemoćne osobe, a u Domu za odgoj djece i mladeži u Zagrebu vrijedni DM-ovci bojali su zidove i stropove te uz vlastito vrijeme i rad donirali i potreban građevinski materijal. Svatko je pomogao tamo gdje je smatrao da je njegova pomoć potrebna, pa je tako do kraja rujna 2013. svoje vrijeme drugima poklonilo više od 700 djelatnika DM-a. No, s volontiranjem i dobrim djelima nastavljaju i dalje šireći dobre vibracije.

DM je usvojio trajno usmjerenje: volontiranje je važno! Djelatnicima se pruža mogućnost da jedan svoj radni dan u godini provedu izvan prodavaonica, polica, ureda, skladišta i daruju svoje vrijeme, svoje društvo i rad udrugama i ustanovama u okruženju. Šest zaposlenika dm-a samoinicijativno se javilo za volontiranje te su bili uključeni u rad na projektima koji se provode u prostorima Caritasa u Crnojezerskoj 20 u Gajnicama: projekti 'Socijalna košarica', 'Korak za život' te 'Podjela paketa pomoći u odjeći i obući. Darivajući, nalaze viši smisao u životu, a kao tvrtka postaju uzor u okruženju. Volontiranje je čin velike nesebičnosti, ispunjava srećom. Kad volontiraju, realiziraju duboku ljudsku potrebu da pomažu drugima, da učine krajolike ljepšim i zdravijim čovjekovim okruženjem. Svi koji su volontiranje iskusili potvrdit će kako su na završetku akcije bili raspoloženi i zadovoljni. Neprocjenjiv je osjećaj da si nekome pomogao. (Volonterski centar Zagreb 2020.)



Slika 7.5. DM ženska utrka za udrugu Europa Donna Hrvatska

Izvor: <https://progressive.com.hr/?p=3575>

8. Primarno istraživanje i metodologija istraživanja

Za prikupljanje podataka u primarnom istraživanju korišten je anketni upitnik koji je najčešći instrument primarnih istraživanja. Cilj istraživanja bio je prikupiti 100 ispitanika, od čega je na anketni upitnik odgovorio uzorak od 106 ispitanika. Anketni upitnik provodio se od 7. do 14. rujna 2020. godine, a sastojao se od 18 pitanja. Pitanja su bila zatvorenog, ali i otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli dati svoje osobno mišljenje. Anketni upitnik distribuirao se osobnim putem, putem društvene mreže Facebook te putem Vibera i WhatsApp-a.

Cilj istraživanja je istražiti mišljenje potrošača o marketingu opće dobrobiti i njegovoj primjeni.

Jesu li potrošači ikad čuli za marketing opće dobrobiti?

Podržavaju li potrošači marketing opće dobrobiti?

Primjenjuju li potrošači marketing opće dobrobiti?

Da li bi preporučili drugima korištenje marketinga opće dobrobiti?

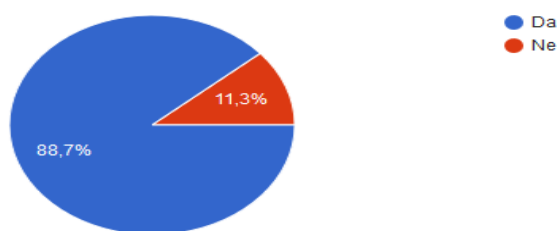
Metoda istraživanja ovog rada empirijska je kvantitativna metoda, a kojom se prikupljaju podaci putem anketnog upitnika koji se temelji na slučajnom uzorku.

Hipoteze ovog istraživanja su: 1. Ispitanici su upoznati sa marketingom opće dobrobiti.
2. Ispitanicima je važna kvaliteta proizvoda.
3. Ispitanici ne bi kupili proizvod čijom kupnjom doniraju novac određenoj udruzi za pomoć drugima.

8.1. Analiza rezultata istraživanja

Grafikon broj 1 prikazuje jesu li se ispitanici susreli sa nekim od oblika marketinga opće dobrobiti, sa oglasom, promidžbenim sadržajem, proizvodom i slično.

1. Jeste li se ikada susreli sa nekim od oblika marketinga opće dobrobiti? Npr. reklamom, promidžbenim sadržajem, proizvodom i slično (RTL pomaže djeci, SOS Dječje selo Hrvatska)?
106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

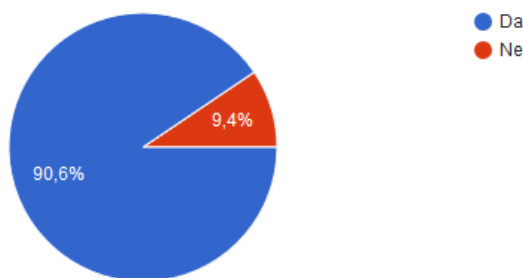
Na pitanje jesu li se ikada susreli sa nekim od oblika marketinga opće dobrobiti, 94 ispitanika, odnosno 88,7% odgovorilo je sa DA, dok je 12 ispitanika, odnosno 11,3% odgovorilo sa NE.

Grafikon broj 2 prikazuje odgovore ispitanika, ukoliko je njihov odgovor na prethodno pitanje bio DA, sa kojim su se oblikom marketinga opće dobrobiti susreli.

Na pitanje sa kojim od oblika marketinga opće dobrobiti su se susreli odgovorilo je 84 ispitanika, a najčešći odgovori bili su RTL pomaže djeci sa 22 odgovora ispitanika, zatim SOS Dječje selo Hrvatska sa 14 odgovora ispitanika te ostali oblici koji su u ovom odgovoru bili manje zastupljeni poput Unicef, Zaklada Ana Rukavina, Mladi lavovi i drugi.

Grafikon broj 3 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje bi li radije kupili proizvod čijom kupnjom se donira novac nekoj udruzi od onog koji nije označen dobrotvornom značkom.

3. Biste li radije kupili proizvod čijom kupnjom donirate novac nekoj udruzi od onog koji nema dobrotvornog znaka?
106 odgovora

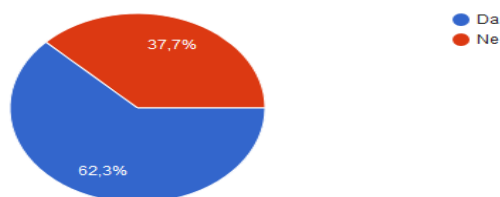


Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje bi li radije kupili proizvod čijom kupnjom se donira novac nekoj udruzi od onog koji nema dobrotvornog znaka 96 ispitanika, odnosno 90,6% je odgovorilo sa DA, dok je 10 ispitanika, odnosno 9,4% odgovorilo sa NE.

Grafikon broj 4 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje smatraju li da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti te na taj način pomažu drugima.

4. Smatrate li da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti, te na taj način pomažu drugima?
106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

37,7% tj. 40 ispitanika smatra da potrošači ne cijene više poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti, dok 62,3% tj. 66 ispitanika smatra da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti i na taj način pomažu drugima.

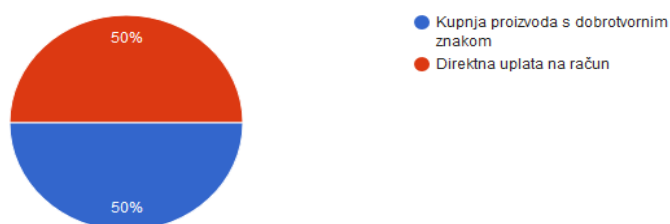
Grafikon broj 5 prikazuje zbog čega ispitanici misle da potrošači više cijene poduzeća koja primjenjuju marketing opće dobrobiti.

Na pitanje mogu li u kratkim crtama objasniti svoje stajalište ukoliko je njihov odgovor na prethodno pitanje bio DA, odgovorilo je 35 ispitanika, a odgovori su bili najčešće pozitivni dok je tek nekoliko ispitanika odgovorilo negativno to jest smatraju da ljudi u svašta vjeruju i da je marketing opće dobrobiti izmišljotina.

- /,.,-,... neiskoristivi odgovori (2)
- Vjerujem da čine dobro i lijepo je pomagati drugima (16)
- Ljudi u svašta vjeruju (2)
- Bilo tko, tko je etički svjesna osoba i ima empatije prema ostalim živim bićima će si dati truda i ulagati u projekte koji imaju svrhu pomaganja čovječanstvu. (8)
- Dobra reputacija, kvalitetni proizvodi i pomoć potrebitima (7)

Grafikon broj 6 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje bi li radije kupili proizvod označen dobrotvornim znakom i na taj način pomogli potrebitima, ili bi radije sami uplatili novac na račun.

6. Biste li radije kupili proizvod kojim donirate novac u dobrotvorne svrhe, ili biste sami uplatili novac na račun?
106 odgovora



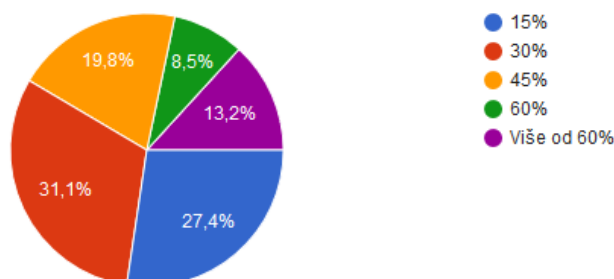
Izvor: vlastita obrada autora

U ovom slučaju isti broj ispitanika odgovorio je na jedan i na drugi odgovor. 53 ispitanika, tj. 50% bilo je za kupnju proizvoda sa dobrotvornim znakom, te je također 53 ispitanika, tj. 50% bilo za direktnu uplatu na račun organizacije ili osobe.

Grafikon broj 7 prikazuje u postocima koliko su ispitanici spremni odvojiti za neki proizvod, znajući da će njegovom kupnjom donirati novac potrebitima.

7. Koliko ste spremni odvojiti za neki proizvod, znajući da ćete njegovom kupnjom donirati novac potrebitima?

106 odgovora



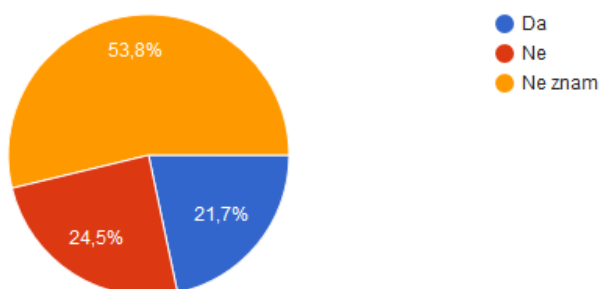
Izvor: vlastita obrada autora

27,4%, tj. 29 osoba spremno je odvojiti 15% od ukupne cijene proizvoda, 31,1%, tj. 33 osobe spremne su odvojiti 30% od ukupne cijene proizvoda, 19,8, tj. 21 osoba spremna je odvojiti 45% od ukupne cijene proizvoda, 8,5%, tj. 9 osoba spremno je odvojiti više od 60% od ukupne cijene proizvoda i 13,2%, tj. 14 osoba spremno je odvojiti više od 60% od ukupne cijene proizvoda.

Grafikon broj 8 prikazuje mišljenje ispitanika da li su poduzeća iskrena u namjeri da pomognu drugima korištenjem marketinga opće dobrobiti, ili to rade isključivo sebi u korist.

8. Mislite li da su poduzeća iskrena u namjeri da pomognu drugima korištenjem marketinga opće dobrobiti, ili to rade isključivo sebi u korist?

106 odgovora



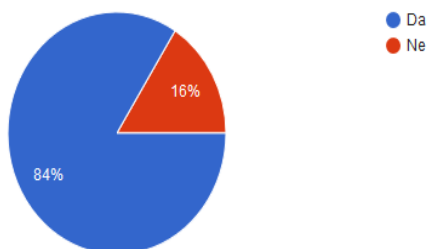
Izvor: vlastita obrada autora

Postotak od 53,8%, tj. 57 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa NE ZNAM, dok je sa DA odgovorio postotak od 21,7%, tj. 23 ispitanika, a sa NE 24,5%, tj. 26 ispitanika.

Grafikon broj 9 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li bi preporučili drugima, odnosno potaknuli druge na kupnju proizvoda sa označenim dobrotvornim znakom.

9. Biste li preporučili drugima, odnosno potaknuli ih na kupnju proizvoda koji su označeni dobrotvornim znakom?

106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora



Slika 8.1. Primjer dobrotvornog znaka

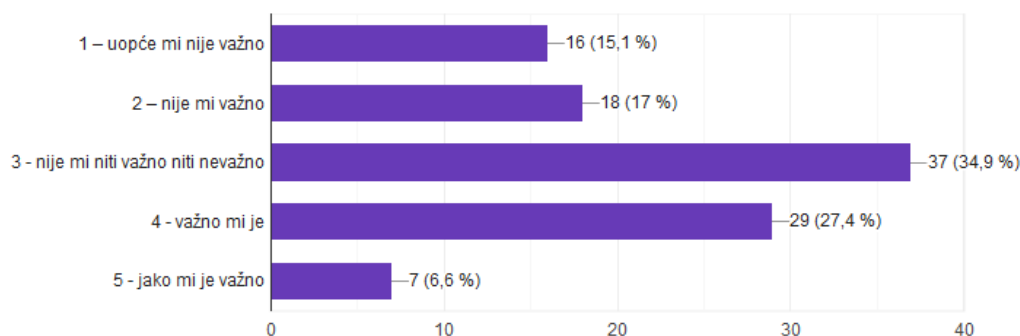
Izvor: Žena.hr (<https://zena.rtl.hr>)

Na ovo pitanje većina ljudi odgovorila je pozitivno, odnosno sa DA što je u postotku od 84%, tj. 89 ispitanika, a 17 ispitanika je odgovorilo sa NE, što iznosi 16%.

Grafikon broj 10 prikazuje koliko je ispitanicima važno da je proizvod sa dobrotvornim znakom kvalitetan.

10. Ako kupujete proizvod koji je označen dobrotvornim znakom, koliko Vam je važno da je taj proizvod kvalitetan?

106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

15,1%, tj. 16 ispitanika označilo je odgovor 1 – uopće mi nije važno

17%, tj. 18 ispitanika označilo je odgovor 2 – nije mi važno

34,9%, tj. 37 ispitanika označilo je odgovor 3 – nije mi niti važno niti nevažno

27,4%, tj. 29 ispitanika označilo je odgovor 4 – važno mi je

6,6%, tj. 7 ispitanika označilo je odgovor 5 – jako mi je važno

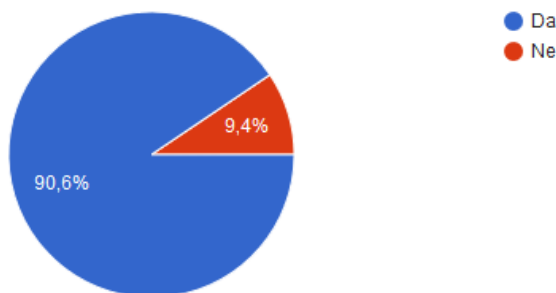
Prema navedenim podacima najzastupljeniji odgovor je broj 3, što znači da su ispitanici podijeljeni te im kvaliteta nije važna, a nije ni nevažna.

Grafikon broj 11 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje jesu li ikad pozvali broj čijim pozivom doniraju novac nekoj udruzi ili organizaciji.

11. Jeste li ikada pozvali broj čijim pozivom donirate novac nekoj udruzi ili organizaciji?

(Primjer – Budi mi prijatelj, Zaklada Ana Rukavina)

106 odgovora



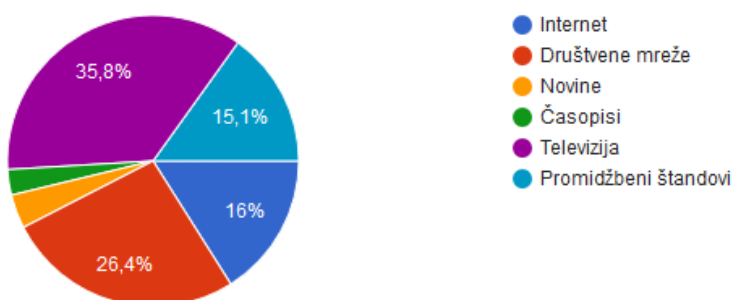
Izvor: vlastita obrada autora

90,6%, tj. 96 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa DA, što je velika većina, dok je 9,4%, tj. 10 ispitanika odgovorilo na ovo pitanje sa NE.

Grafikon broj 12 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje gdje su se najviše susretali sa promidžbom dobrotvornih organizacija.

12. Gdje ste se najviše susretali sa promidžbom dobrotvornih organizacija?

106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Najzastupljeniji odgovor bila je televizija na koju je odgovorilo 38 ispitanika što iznosi 35,8%. Zatim sljedeći odgovor sa najvećim brojem glasova bile su društvene mreže za koje je glasovalo 28 ispitanika što je u postotku 26,4%. Nakon toga, 17 ispitanika je glasovalo za Internet što iznosi 16%. Za promidžbene štandove glasovalo je 16 osoba, što je u postotku 15,1%. Za novine su

glasovale 4 osobe, što u postotku iznosi 3,8%, a na zadnjem mjestu su časopisi za koje su glasovale 3 osobe, što je u postotku 2,8%.

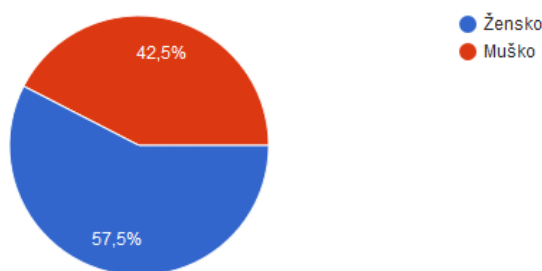
Grafikon 13 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje mogu li ukratko napisati svoje mišljenje o marketingu opće dobrobiti.

- Super stvar (36)
- Ugodno s korisnim, dobar marketing za poduzeće, a s druge strane odlična pomoć potrebitima (26)
- Dobro je imati i širiti svijest i tome da postoje oni kojima i jedna naša kuna spašava život ili zdravlje. Čovjek, životinja, priroda svejedno. Lijepo je raditi na opću korist. To čovjeka obogaćuje i čini čovjekom. (23)
- Nemam mišljenje (7)
- /, -, ... neiskoristivi odgovori (6)
- Mislim da je to izmišljotina, samo kako bi se proizvođači reklamirali u dobrom svijetlu, a da novac uopće ne dođe do potrebitih i onih kojima je namijenjen (8)

Većina odgovora ispitanika je pozitivna, što znači da ispitanici podržavaju provođenje marketinga opće dobrobiti i smatraju da je to jako dobra stvar, kako za one kojima je to potrebno, tako i za samu organizaciju. Samo nekoliko ispitanika odgovorilo je da ne podržavaju marketing opće dobrobiti i da smatraju kako je to laž i prevara.

Grafikon broj 14 prikazuje spol ispitanika.

14. Spol
106 odgovora

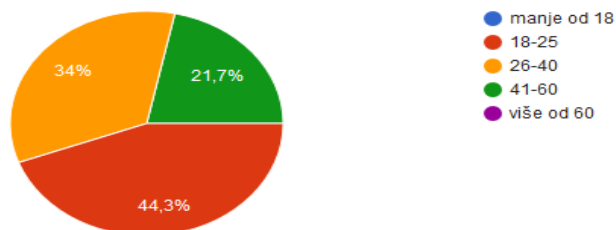


Izvor: vlastiti izvor autora

Na anketni upitnik odgovorila je 61 žena što je u postotku 57,5% i 45 muškaraca što je u postotku 42,5%.

Grafikon broj 15 prikazuje dob ispitanika.

15. Dob ispitanika
106 odgovora

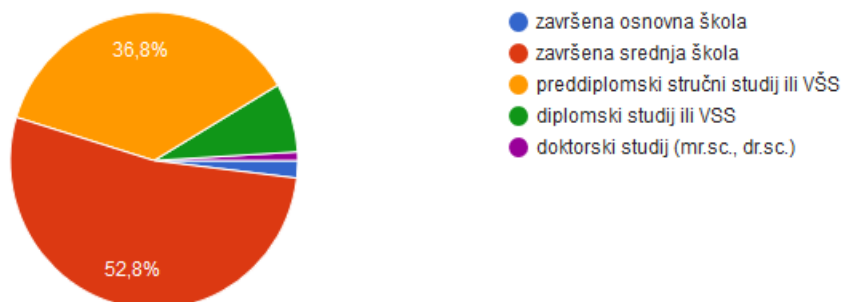


Izvor: vlastita obrada autora

Prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo 44,3% ispitanika u dobi od 18-25 godina (47 osoba), 34% ispitanika u dobi od 26-40 godina (36 osoba) i 21,7% ispitanika u dobi od 41-60 godina (23 osobe). U dobi manje od 18 godina i više od 60 godina nije bilo ispitanika.

Grafikon broj 16 prikazuje završeni stupanj obrazovanja.

16. Završeni stupanj obrazovanja
106 odgovora



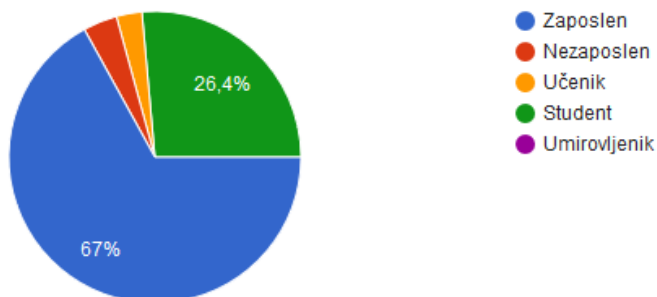
Izvor: vlastiti izvor autora

Najveći broj ispitanika u postotku od 52,8% ima završenu srednju školu (56 ispitanika), zatim 36,8% ispitanika sa završenim preddiplomskim stručnim studijem (VŠS) (39 ispitanika). Nakon toga 7,5% ispitanika ima završeni diplomski studij (VSS) (8 ispitanika), 1,9% ispitanika ima završenu osnovnu školu (2 ispitanika) i na kraju najmanje ispitanika sa završenim doktorskim studijem (mr.sc., dr.sc.) u postotku od 0,9% (1 ispitanik).

Grafikon broj 17 prikazuje radni status zaposlenika.

17. Radni status

106 odgovora



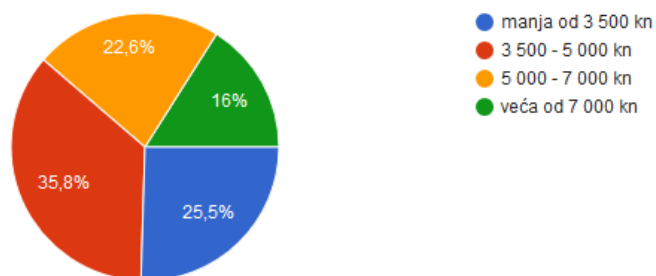
Izvor: vlastita obrada autora

Najveći postotak ispitanika koji su odgovorili na anketu u radnom su odnosu 67%, tj. 71 osoba. 26,4% tj. 28 ispitanika su studenti, zatim 3,8% tj. 4 ispitanika je nezaposleno i na kraju 2,8% tj. 3 ispitanika su učenici. Na kraju se dolazi do zaključka da je najviše osoba koje su odgovorile na anketu zaposleno.

Grafikon 18 prikazuje mjesečna primanja potrošača.

18. Ukoliko ste u radnom odnosu, kolika su Vaša mjesečna primanja?

106 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Najveći broj ispitanika u postotku od 35,8% ima primanja između 3 500 i 5 000 kuna mjesečno. Zatim 25,5% ispitanika ima primanja manja od 3 500 kuna. Nakon njih 22,6% ispitanika ima primanja od 5 000 do 7 000 kuna. Na kraju najmanji broj ispitanika u postotku od 16% ima veću plaću od 7 000 kuna.

8.2. Zaključak istraživanja

Na temelju rezultata ankete dolazi se do zaključka kako većina ljudi odobrava marketing opće dobrobiti i smatra da je win-win situacija i za organizaciju i za potrebite što znači da pomoć ide potrebitima, a organizacija poboljšava svoj imidž i poslovanje. Tek mala nekolicina ljudi smatra da je marketing opće dobrobiti izmišljotina i laž. Pregledom rezultata istraživanja, mogu se potvrditi ili odbaciti zadane hipoteze. Hipoteza 1 glasila je: su upoznati sa marketingom opće dobrobiti i može se potvrditi zbog toga što je 88,7% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo sa „DA“. Hipoteza 2 glasila je: Ispitanicima je važna kvaliteta proizvoda te se ta hipoteza odbacuje zbog toga što su najzastupljeniji odgovori bili „Nije mi važno“ i „Niti mi je važna, niti nevažna“. Hipoteza 3 - Ispitanici ne bi kupili proizvod čijom kupnjom doniraju novac određenoj udruzi za pomoć drugima također se odbacuje zbog toga što su ispitanici spremni kupiti proizvod koji je označen dobrotvornim znakom i njegovom kupnjom se pomaže drugima.

9. Zaključak

Društvena i pojedinačna dobrobit mogu se postići ne samo smanjenjem društvenog neslaganja, već i povećanjem dobrotvornog djelovanja. To zahtijeva novi okvir poslovanja i način djelovanja kojeg nameće upravo marketing opće dobrobiti. Društvena i individualna dobrobit, konačni su ciljevi marketinga opće dobrobiti. Ciljevi koji pridonose poboljšanju odnosa sa potrošačima, ali i poboljšanju samog poslovanja su: pozitivne emocije, angažman, odnosi, značenje, postignuće. Stoga je važno pratiti ih kako bi se ta pozitivna odrazila na dugoročno poslovanje same organizacije i na odnos sa potrošačima.

Iako mnogi tvrde kako organizacije ostvaruju određeni profit i poboljšavaju svoj imidž provođenjem marketinga opće dobrobiti i društveno odgovornim ponašanjem, što je u jednu ruku istinito, organizacije u samom startu potvrđuju kako su se dobrovoljno odlučile za to, te na taj način žele pomoći i sebi, ali i drugima.

Kako je već ranije navedeno, organizacije koje provode marketing opće dobrobiti i posluju društveno odgovorno, moraju pratiti ponašanje potrošača, njihove emocije, želje i potrebe, pa se stoga u sve većoj mjeri primjenjuje i novi oblik marketinga opće dobrobiti, a taj je da potrošači sami biraju kojem bi se dobrotvornom događaju trebalo pomoći. Na taj način organizacije ostvaruju još bolji odnos sa potrošačima.

Na kraju rada, dolazi se do zaključka kako je marketing opće dobrobiti donio velike, ali i pozitivne promjene u radu organizacija. Potvrđeno je kako su potrošači spremni platiti i veću cijenu za neki proizvod, zbog toga što će na taj učiniti dobro djelo i pomoći društvenoj zajednici. Potaknute time, sve organizacije trebale bi se svojim radom uključiti na neki način, trebale bi biti društveno odgovorne i na taj način motivirati druge da su društveno odgovorni i da svojim radom pomažu drugima.

U Koprivnici, 21.10.2020.



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, izvrsnost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smije koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvosa s interneta, i drugih izvora) bez navedenja izvora i autora navedenih radova. Sve 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 stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANTUNELA JURINJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA NAPOSRETNIA UZ JAVNU OBJAVU ZAVRŠNOG DIPLOMSKOG RADA (obrisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(opisati ime i prezime)

Jurinjak Antunela
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužne 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, ANTUNELA JURINJAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA NAPOSRETNIA UZ JAVNU OBJAVU ZAVRŠNOG DIPLOMSKOG RADA (obrisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(opisati ime i prezime)

Jurinjak Antunela
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

1. Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013). „*Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti*“, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 28-49. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114924>
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) „*Osnove marketinga*“ Grafotisak, Zagreb, 2006.

Radovi na konferenciji:

3. Mulović A., „*Zbornik radova 2014 – Budući izazovi marketinga opće dobrobiti*“, 18. Međunarodna konferencija tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija, Senj, 2014.

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

4. Butković P., „*Marketing povezan s općom dobrobiti*“, završni rad, Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, Stručni studij ekonomike i poduzetništva, Gospić, 2016.
5. Grubišić A., „*Konzumerizam*“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016.

Internet izvori:

6. Vidanec D., „*Uvod u etiku poslovanja*“ (priručnik), Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Kčelić“ Zaprešić, 2011.
7. Berčić B., „*Filozofija*“ (sažeto e –izdanje), Zagreb, 2012.
8. Konzumerizam – nova religija i alat manipulacije - <https://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/>
9. Poslovni dnevnik – primjeri velikih domaćih kompanija <https://www.poslovni.hr/domace/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296>
10. Zaklada Ana Rukavina – službena stranica zaklade - <https://zaklada-ana-rukavina.hr/ozakladi-ana-rukavina/osnivaci-zaklade/>
11. RTL pomaže djeci – Budi mi prijatelj - <https://rtlpomazedjeci.hr/hr/pomozite-nam/>
12. SOS Dječje selo Hrvatska - https://sos-dsh.hr/hr/sos_djecje_selo_hrvatska.aspx#
13. SOS Dječje selo Hrvatska – Dani dobrih prijatelja - http://dop.sos-dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx

14. DM volontira – „Poklanjamo vrijeme, poklanjamo sebe!“ -
<http://www.manager.hr/naslovnica/item/dop-primjer-dm-volontira-poklonimo-vrijeme-poklanjamo-sebe>

Popis slika

Slika 7.1. - Partneri SOS Dječjeg sela Hrvatska

Preuzeto sa: http://dop.sos-dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx

Slika 7.2. - RTL pomaže djeci - logo

Preuzeto sa: <https://www.google.com/search?q=rtl+poma%C5%BE+djeci&client=firefox-b->

Slika 7.3. - Zaklada Ana Rukavina - logo

Preuzeto sa: <https://www.google.com/search?q=zaklada+ana+rukavina&client=firefox-b->

Slika 7.4. - INA - veliki donator zajednice - donacija SOS Dječjem selu Hrvatska

Preuzeto sa: http://sos-dsh.hr/hr/novosti_opsirnije.aspx?idNews=1009

Slika 7.5.- DM ženska utrka za udrugu Europa Donna Hrvatska

Preuzeto sa: <https://progressive.com.hr/?p=3575>

Slika 8.1. - Primjer dobrotvornog znaka

Preuzeto sa: <https://zena.rtl.hr>

Prilozi

Grafikon 1. Jeste li se ikada susreli sa nekim od oblika marketinga opće dobrobiti? Npr. reklamom, promidžbenim sadržajem, proizvodom i slično (RTL pomaže djeci, SOS Dječje selo Hrvatska)?

Grafikon 2. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „DA“, možete li navesti s kojim ste se oblikom susreli?

Grafikon 3. Biste li radije kupili proizvod čijom kupnjom donirate novac nekoj udruzi od onog koji nema dobrotvornog znaka?

Grafikon 4. Smatrate li da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti, te na taj način pomažu drugima?

Grafikon 5. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje „DA“, možete li u kratkim crtama objasniti svoje stajalište?

Grafikon 6. Biste li radije kupili proizvod kojim donirate novac u dobrotvorne svrhe, ili biste sami uplatili novac na račun?

Grafikon 7. Koliko ste spremni odvojiti za neki proizvod, znajući da ćete njegovom kupnjom donirati novac potrebitima?

Grafikon 8. Mislite li da su poduzeća iskrena u namjeri da pomognu drugima korištenjem marketinga opće dobrobiti, ili to rade isključivo sebi u korist?

Grafikon 9. Biste li preporučili drugima, odnosno potaknuli ih na kupnju proizvoda koji su označeni dobrotvornim znakom?

Grafikon 10. Ako kupujete proizvod koji je označen dobrotvornim znakom, koliko Vam je važno da je taj proizvod kvalitetan?

Grafikon 11. Jeste li ikada pozvali broj čijim pozivom donirate novac nekoj udruzi ili organizaciji? (Primjer – Budi mi prijatelj, Zaklada Ana Rukavina)

Grafikon 12. Gdje ste se najviše susreli sa promidžbom dobrotvornih organizacija?

Grafikon 13. Za kraj ankete, možete li ukratko napisati svoje mišljenje o marketingu opće dobrobiti?

Grafikon 14. Spol

Grafikon 15. Dob ispitanika

Grafikon 16. Završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 17. Radni status

Grafikon 18. Ukoliko ste u radnom odnosu, kolika su Vaša mjesečna primanja?

Istraživanje stavova potrošača o marketingu opće dobrobiti

Pozdrav!

Zamolila bih Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena i popunite ovaj anketni upitnik koji se odnosi na stavove potrošača o marketingu opće dobrobiti.

Ova anketa je anonimna i koristi se isključivo u svrhu izrade završnog rada na odjelu Poslovanja i menadžmenta na Sveučilištu Sjever.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu!

***Obavezno**

1. Jeste li se ikada susreli sa nekim od oblika marketinga opće dobrobiti? Npr. reklamom, promidžbenim sadržajem, proizvodom i slično (RTL pomaže djeci, SOS Dječje selo Hrvatska)? *

Da

Ne

2. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", možete li navesti s kojim ste se oblikom susreli?

Vaš odgovor

3. Biste li radije kupili proizvod čijom kupnjom donirate novac nekoj udruzi od onog koji nema dobrotvornog znaka? *

Da

Ne

4. Smatrate li da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti, te na taj način pomažu drugima? *

4. Smatrate li da potrošači više cijene poduzeća koja provode marketing opće dobrobiti, te na taj način pomažu drugima? *

Da

Ne

5. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", možete li u kratkim crtama objasniti svoje stajalište?

Vaš odgovor _____

6. Biste li radije kupili proizvod kojim donirate novac u dobrotvorne svrhe, ili biste sami uplatili novac na račun? *

Kupnja proizvoda s dobrotvornim znakom

Direktna uplata na račun

7. Koliko ste spremni odvojiti za neki proizvod, znajući da ćete njegovom kupnjom donirati novac potrebitima? *

15%

30%

45%

60%

Više od 60%

8. Mislite li da su poduzeća iskrena u namjeri da pomognu drugima korištenjem marketinga opće dobrobiti, ili to rade isključivo sebi u korist? *

Da

Ne

9. Biste li preporučili drugima, odnosno potaknuli ih na kupnju proizvoda koji su označeni dobrotvornim znakom? *

- Da
- Ne

10. Ako kupujete proizvod koji je označen dobrotvornim znakom, koliko Vam je važno da je taj proizvod kvalitetan? *

- 1 - uopće mi nije važno
- 2 - nije mi važno
- 3 - nije mi niti važno niti nevažno
- 4 - važno mi je
- 5 - jako mi je važno

11. Jeste li ikada pozvali broj čijim pozivom donirate novac nekoj udruzi ili organizaciji? (Primjer – Budi mi prijatelj, Zaklada Ana Rukavina) *

- Da
- Ne

12. Gdje ste se najviše susreli sa promidžbom dobrotvornih organizacija? *

- Internet
- Društvene mreže
- Novine
- Časopisi
- Televizija
- Promidžbeni štandovi

13. Za kraj ankete, možete li ukratko napisati svoje mišljenje o marketingu opće dobrobiti? *

Vaš odgovor

14. Spol *

- Žensko
- Muško

15. Dob ispitanika *

- manje od 18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- više od 60

16. Završeni stupanj obrazovanja *

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- preddiplomski stručni studij ili VSS
- diplomski studij ili VSS
- doktorski studij ([mr.sc.](#), [dr.sc.](#))

17. Radni status *

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Učenik
- Student
- Umirovljenik

18. Ukoliko ste u radnom odnosu, kolika su Vaša mjesečna primanja? *

- manja od 3 500 kn
- 3 500 - 5 000 kn
- 5 000 - 7 000 kn
- veća od 7 000 kn