

Uloga i značaj održivog marketinga u plasmanu obnovljenih izvora energije

Žvorc, Dražen

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:860159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**

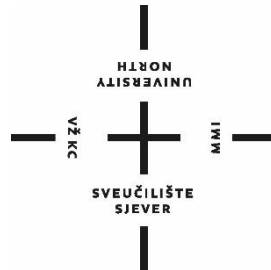


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



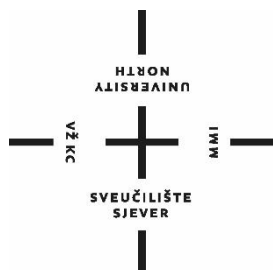
DIPLOMSKI RAD br. 210/OJ/2021

**ULOGA I ZNAČAJ ODRŽIVOG
MARKETINGA U PLASMANU
OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE**

Dražen Žvorc

Varaždin, srpanj 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij ODNOSI S JAVNOSTIMA



DIPLOMSKI RAD br. 210/OJ/2021

**ULOGA I ZNAČAJ ODRŽIVOG
MARKETINGA U PLASMANU
OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE**

Student:

Dražen Žvorc, mat.br. 1162/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, srpanj 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Dražen Žvorc

MATIČNI BROJ 1162/336D

DATUM 05.07.2021.

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Uloga i značaj održivog marketinga u plasmanu obnovljenih izvora energije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role and importance of sustainable marketing in the placement of renewable energy sources

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko (predsjednik Povjerenstva)
2. doc.dr.sc. Tvrko Jolić, (član Povjerenstva)
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković (mentor)
4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 210/OJ/2021

OPIS

Marketinška se orijentacija značajno mijenjala posljednjih desetljeća kao odgovor na nove ekonomske i društvene potrebe, ali i zbog aktualnih kritika marketinga kao znanstvene i praktične discipline. Centralna tema ovog diplomskog rada je održivi marketing koji predstavlja suvremenu marketinšku paradigmu promicanja i ostvarivanja trostrukih ciljeva: ekoloških, društvenih i poslovnih.

U radu je potrebno:

- * pojasniti širi društveni kontekst odgovornosti marketinga;
- * definirati marketing kao pokretača promjene u kontekstu društvene odgovornosti i održivosti;
- * objasniti integraciju održivosti u marketinškoj komunikaciji;
- * pojasniti različite oblike obnovljenih izvora energije i definirati njihove posebnosti;
- * provesti istraživanje sa ciljem stjecanja uvida u razinu informiranosti o elementima održivog razvoja, te uloziti i značaju obnovljenih izvora energije za život danas.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK:

Posljednjih godina održivi razvoj je tema kojom se marketinški stručnjaci intenzivno bave kako bi se prilagodili novim uvjetima na tržištu koji zahtjevaju veću društvenu odgovornost proizvoda pa samim time i marketinškog procesa. Nadalje, globalizacija tržišta utječe da se svijest o važnosti održivog poslovanja brže širi. Korištenjem obnovljivih izvora energije u proizvodnji daje se prednost pravcu razmišljanja o zaštiti okoliša i širenju društvene odgovornosti. Međutim, kako bi se takvi izvori ispravno plasirali u svijest potrošača potrebno je koristiti marketinške taktike u kojima je zastupljena društvena odgovornost.

Ključne riječi: *održivi razvoj, obnovljivi izvori energije, održivi marketing*

ABSTRACT:

In recent years, sustainable development has been a topic that marketing experts are intensively dealing with in order to adapt to new market conditions that require greater social responsibility of the product and thus the marketing process. Furthermore, market globalization is the cause of spreading awareness of the importance of sustainable business. The use of renewable energy sources in production gives priority to the direction of thinking about environmental protection and the spread of social responsibility. However, in order for such sources to be properly placed in the minds of consumers, it is necessary to use marketing tactics in which social responsibility is represented.

Key words: *sustainable development, renewable energy sources, sustainable marketing*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmeti i ciljevi rada	5
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	5
1.3. Struktura rada	6
2. ŠIRI DRUŠTVENI KONTEKST ODGOVORNOSTI MARKETINGA	7
2.1. Suvremene kritike marketinga	7
2.2. Makroekonomska perspektiva održivog marketinga	8
2.3. Etički standardi u marketingu	10
2.4. Pojmovno određenje društvene odgovornosti marketinga.....	10
2.4.1. <i>Marketing opće dobrobiti</i>	12
2.4.2. <i>Povijesni razvoj zelenog marketinga</i>	13
3. MARKETING KAO POKRETAČ PROMJENA U KONTEKSTU DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ODRŽIVOSTI	14
3.1. Osnovne premise marketinga i suvremenih društvenih promjena	14
3.2. Marketing kao filozofija.....	15
3.3. Razvojne faze marketinga kao instrumenta održivosti	16
3.4. Elementi marketinga održivosti	17
3.4.1. <i>Socio-ekološka pitanja</i>	19
3.4.2. <i>Vrijednosti i ciljevi marketinga održivosti</i>	20
3.4.3. <i>Strategija marketinga održivosti</i>	21
3.4.4. <i>Marketinški miks marketinga održivosti</i>	21
3.5. Model marketinga održivosti	22
3.6. Strateške dimenzije marketinga održivosti	24
4. INTEGRACIJA ODRŽIVOSTI U MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU.....	25
4.1. Društveno odgovorno poslovanje	26
4.2. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketinške aktivnosti.....	27
4.3. Razvoj od društveno odgovornog poslovanja do marketinga opće dobrobiti.	28
4.4. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti	29
5. OBNOVLJIVI IZVORI ENERGIJE	30
5.1. Energija sunca	31
5.2. Energija vjetra	35
5.3. Energija biomase	36
5.4. Geotermalna energija	38

5.5.1. Energija valova	41
5.5.2. Energija plime i oseke	42
5.7. Komparativna analiza stanja u zemljama Europske Unije u odnosu na Republiku Hrvatsku	43
5.8. Prednosti i nedostaci korištenja obnovljenih izvora energije.....	46
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	47
6.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja	47
6.1. Ciljevi istraživanja	47
6.2. Hipoteze	47
6.3. Diskusija rezultata istraživanja	48
6.4. Zaključak rezultata istraživanja.....	56
6.5. Ograničenja istraživanja.....	58
7. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA	60
POPIS SLIKA	63
POPIS GRAFIKONA	63
POPIS PRIKAZA.....	64
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	65

1. UVOD

Održivost je definirana kao potrošnja dobara i usluga u svrhu zadovoljavanja osnovnih potreba i postizanja kvalitete života bez da se ugrožavaju potrebe budućih generacija (OECD, 2002). Dominacija neoliberalnog pristupa proizvodnji i potrošnji, koji isključivo stremi bogatstvu i potrošnji, rezultiralo je razvojem prema kulturi koja je u suštini antiteza održivosti (Nkamnebe, 2011). S druge strane, marketing se prema Američkoj udruzi za marketing (AMA) definira kao organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Filozofija marketinga počiva na koncepciji materijalnog posjedovanja, individualnosti, koncepta novosti te funkcionira na pretpostavci neograničenog rasta i akumulacije otpada (Kajzer et al., 2008). Spajanje koncepcije marketinga i održivosti prema mnogima goruće je pitanje s kojim se susreću suvremeni marketinški stručnjaci. Stoga, se tema ovog rada bavi pojmom i funkcijom obnovljivih izvora energije i važnosti marketinga u plasmanu istih. Zbog dugog vijeka upotrebe fosilnih goriva i zagađenja okoliša, globalna percepcija poslovanja se mijenja, te se sve više poduzeća nastoji okrenuti obnovljivim i održivim izvorima energije kako bi spriječili daljnju devastaciju prostora i potaknuli društveno odgovorno poslovanje.

Obnovljiva energija nastaje iz prirodnih izvora poput sunca, vode, vjetra, kiše, geotermalnih izvora itd. Njena važnost leži u činjenici da potiče odgovorno ponašanje prema prirodnim resursima, smanjuje koncentraciju stakleničkih plinova, pozitivno utječe na svakodnevni život te ostavlja očuvan okoliš u nasljeđe budućim generacijama.

Samim time nameće se i važnost održivog marketinga u informiranju o korisnim učincima obnovljivih izvora energije. Održivi marketing podrazumijeva dugoročni tip poslovanja koji zadovoljava načela od koristi za društvo u cjelini, kao što su ekološki, društveni i socijalni aspekti. Uloga održivog marketinga bitna je kako bi

educirala pojedince o povoljnim učincima takve vrste energije te potaknula gospodarski i razvoj cjelokupne lokalne zajednice.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Glavni predmet ovog rada je analiza korištenja marketinga u svrhu poticanja korištenja obnovljivih izvora energije u poslovanju, kao i njegova upotreba u promociji istih. Cilj rada je obuhvatiti teoriju i stavove korisnika kako bi se stekao dublji uvid u plasman obnovljivih izvora energije. Nadalje, predmet ovog diplomskog rada je održivi marketing, odnosno cilj rada je istražiti ulogu održivog marketinga u ostvarivanju održivog razvoja u plasmanu obnovljenih izvora energije te istaknuti nužnost primjene održivog marketinga u poslovanju poduzeća kako bi ostvarila konkurentsku prednost i opstanak na tržištu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio rada temelji se na teoriji samog pojma obnovljivih izvora energije i funkcije održivog marketinga u promociji istih. Prilikom istraživanja koristili su se sekundarni podaci iz knjiga i elektroničkih izvora. Najprije je provedeno sustavno istraživanje za stolom, odnosno sekundarno istraživanje znanstvene literature iz područja marketinga s posebnim naglaskom na detaljnije izučavanje marketinške etike i održivog marketinga. Osnovni izvori sekundarnih podataka uključivali su inozemnu i domaću znanstvenu i stručnu literaturu; knjige, znanstvene časopise, specijalizirane poslovne časopise, baze podataka i Internet. Prikupljeni sekundarni podaci koristili su se za izradu teorijskog okvira i za potrebe pripreme i provedbe primarnog istraživanja, te za identificiranje mogućih razina primjene koncepta održivog marketinga.

Drugi dio rada bazira se na samostalnom istraživanju stavova korisnika prema ulozi marketinga u promociji obnovljivih izvora energije.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na uvod u kojem se iznosi uvid u temu, predmet i cilj rada te metode prikupljanja podataka.

Slijedi poglavlje dva pod nazivom *Širi društveni kontekst odgovornosti marketinga*, koje je poglavlje o društvenoj odgovornosti marketinga u kojem su detaljnije obrazloženi pojmovi i strategije marketinške održivosti. *Marketing kao pokretač promjena u kontekstu društvene odgovornosti i održivosti* naziv je trećeg poglavlja i isto se odnosi na implementaciju pojma održivog marketinga u društveno odgovorno poslovanje. *Integracija održivosti u marketinšku komunikaciju* naziv je četvrtog poglavlja ovog diplomskog rada, u kojem se spominju pojedinačne vrste obnovljivih izvora energije i njihove prednosti i nedostaci.

Peti dio obuhvaća samostalno istraživanje stavova pojedinaca o ulozi održivog marketinga u obnovljivim izvorima energije. U istraživanju su postavljene dvije hipoteze:

Hipoteza H1: Ispitanici s višom razinom obrazovanja informiraniji su o korisnostima održivog marketinga u plasmanu obnovljivih izvora energije

Hipoteza H2: Mogućnosti uporabe obnovljenih izvora energije su veće, obzirom da hrvatska poduzeća nisu u dovoljnoj mjeri implementirala strategiju održivog razvoja i korištenja obnovljenih izvora energije.

Anketom su obuhvaćena pitanja o profilu ispitanika (spol, dob, obrazovanje), poznavanju tvrdnji o zelenom marketingu i njegovoj primjeni u poslovanju te o upućenosti o poznavanju razlike između obnovljivih i neobnovljivih izvora energije.

2. ŠIRI DRUŠTVENI KONTEKST ODGOVORNOSTI MARKETINGA

Društvena odgovornost igra važnu ulogu u opstanku održivog marketinga budući da spaja lokalnu zajednicu s poslovanjem. Društveni kontekst u odgovornosti marketinga predstavlja razumijevanje potreba zajednice, odnosno dobre poslovne rezultate postizati kroz čuvanje okoliša, očuvanje prava potrošača kao i lokalne kulture cjelokupne zajednice.

Pojam društvene odgovornosti predstavlja odgovorno ponašanje poduzeća prema kupcima, potrošačima, vlasnicima, zaposlenicima i svim sudionicima marketinškog procesa kao i okolišu te društvu u cjelini (Ratković, 2019). Postoje mnogi važni elementi implementacije društvene odgovornosti u organizaciju poslovanja kako bi ono naposljetku koristilo društvu u cjelini. Neki od tih elemenata podrazumijevaju tehnološko unaprjeđivanje proizvoda i usluga, korištenje tehnologije koja smanjuje zagađenje okoliša, zapošljavanje marginalizirane skupine ljudi, donacije, pravovremena i točna izvještavanja itd.

U ovom poglavlju definirati će se važnost implementacije društveno odgovornog marketinga u poslovanje kroz razumijevanje suvremenih kritika marketinga, makroekonomske perspektive održivog marketinga, ali i kroz nužnost postojanja etičkih standarda u marketingu. Nadalje, šire će se utvrditi pojam i suština društvene odgovornosti marketinga.

2.1. Suvremene kritike marketinga

Marketing je društveni i ekonomski fenomen koji treba stalno kritički preispitivati i unaprjeđivati. Osnova za ocjenu uspješnosti organizacije marketinga treba biti zadovoljenje potreba i želja potrošača na način koji oni to žele (<https://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf>; datum pristupa: 10.06.2021.).

Ključna pretpostavka koja stoji u osnovi marketinške koncepcije je ta da, za postizanje uspješnih rezultata, kompanija mora odrediti potrebe i želje specifičnih

ciljnih tržišta te ponuditi više zadovoljavajućih rješenja od konkurenata (Schiffman, Lazar Kanuk,

2004). Kada govorimo o kritikama u marketingu, treba uočiti razliku između mikro i makro razine. Mikro razina podrazumijeva individualna poduzeća, a makro razina obuhvaća funkcioniranje cjelokupnog marketinškog sistema. Također, kod kritika je važno uzeti u obzir zadovoljstvo potrošača određenom marketinškom metodom što je jako teško izmjeriti, budući da različiti potrošači različito prihvaćaju određeni proizvod, pogotovo na makro razini.

Nadalje, zadovoljstvo potrošača lakše je izmjeriti ako gledamo mikro razinu marketinga, odnosno individualna poduzeća. Potrošači će više kupovati proizvod sa kojim su zadovoljni, a ono se najbolje vidi iz profita poduzeća. Objektivno gledajući, neefikasnost marketinga javlja se zbog nedostatka zainteresiranosti kupaca ili potrošača, neodgovarajuće kombinacije marketing miksa (4P) izazvanog zbog internih problema u proizvodnji te nedostatka prilagođavanja i razumijevanja djelovanja konkurenata. Kritike i nedostaci u marketingu najbolje se vide iz cijene, distribucije, promocije i plasmana proizvoda na tržištu.

Kod proizvoda, kritike su najviše usmjerene na lošu kvalitetu, nesigurnost i lošu organizaciju usluga nakon prodaje. U pogledu cijene, kritike mogu biti usmjerene na previsoke ili nefleksibilne cijene proizvoda ili prevelike i nepotrebne troškove u proizvodnji koji ne pridonose vrijednosti istoga a povećavaju cijenu. Distribucija može udvostručiti cijenu proizvoda te je kompleksna jer ima nekoliko posrednika na svakoj razini koji možda i nisu neophodni. Glavna kritika promocije je da je neiskrena, prevarantska, lošeg ukusa te više uvjerava kupca na kupnju nego što informira o proizvodu (<https://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf>, datum pristupa: 25.05.2021.).

2.2. Makroekonomska perspektiva održivog marketinga

Makroekonomija je ekonomska grana koja se bavi cjelokupnim gospodarstvom nekog područja te proučava međusobne odnose ukupne proizvodnje, prihoda,

zaposlenosti, cijena i drugih varijabli neophodnih za poslovanje. Makroekonomska perspektiva u marketingu predstavlja svijest poduzeća o ekonomiji i industriji u kojoj se nalaze. Prije temeljitog pregleda iz makro-perspektive održivog razvoja cjelokupnog društva i ekonomije nužno je sagledati ključne probleme čovječanstva koji su predstavljeni kao izazovi 21. stoljeća. U razradi neizbježnih problema vrlo je teško organizirati prioritete i gotovo je nemoguće izdvojiti svjetske probleme koji su jednako relevantni u svim dijelovima svijeta, ali u sveukupnoj razradi se izdvajaju sljedeći problemi (Kates i Clark, 1999):

- Rast populacije – do 2050. predviđa se da će na Zemlji živjeti oko 9 milijardi ljudi – što negativno utječe na održivost u vidu dodatnog povećanja potrošnje energije i dobara te kroz daljnju degradaciju okoliša,
- Urbanizacija – u sljedećih 50 godina predviđa se rast urbane populacije sa sadašnjih 3 milijarde na čak 7; iako su gradovi pokretačka snaga razvoja i bogatstva često su središta ekstremnog siromaštva te izrazitog zagađenja,
- Poljoprivreda i hrana – upitan je daljnji rast povećanja stope poljoprivredne produktivnosti i to zbog degradacije kvalitete zemlje, klimatskih promjena i sve veće urbanizacije; također se bilježe sve manja ulaganja u poljoprivredni sektor,
- Industrija – U sljedeće dvije generacije očekuje se povećanje globalnog tržišta dobara i usluga između dva i tri puta, a uz takva kretanja očekuje se značajni porast akumulacije otpada te količine toksičnih metala i drugih materijala,
- Energija – Daljnji razvoj čovječanstva morat će pronaći alternativne izvore energije ne bi li predviđenih 9 milijardi ljudi moglo živjeti život gotovo potpuno ovisan o energiji, sa sve manje dostupnim izvorima fosilnih goriva koji su glavni izvor energije,
- Resursi za život – obradive površine, šume, pitka voda i cjelokupni ekosustav pružaju usluge kako ljudima na individualnoj razini, tako i poduzećima u kontekstu resursa za proizvodnju. Dosadašnja prevelika potrošnja i izrazito loše korištenje ekosustava su značajno osiromašili ili uništili resurse, a koji definiraju potencijal korištenja budućih generacija.

Uz navedene probleme modernog čovjeka postoje još mnogi koji neposredno proizlaze iz njih, i koji, kada se promatraju zajedno, komuniciraju nužnu promjenu svijesti i ponašanja današnjeg svijeta, pogotovo tržišno utemeljeni sustav razmjene koji nosi ekonomski razvoj i time značajno pridonosi negativnim posljedicama degradacije prirodnih resursa i nejednakosti u životnom standardu čovječanstava.

2.3. Etički standardi u marketingu

Etički standardi u marketingu predstavljaju proces putem kojeg poduzeća plasiraju svoja dobra i usluge na način da, osim udovoljavanja potrebama potrošača, predstavljaju korist i za društvenu zajednicu i okoliš. Budući da pojam etike obuhvaća skupinu načela i obrazaca ponašanja koje bi poduzeće trebalo usvojiti zbog društvene dobrobiti, ona ne smije biti samo jedan dio strategije poslovanja, već bi trebala biti utkana u filozofiju poduzeća (<https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>, datum pristupa: 26.05.2021).

Etika u marketingu predstavlja ciljano uvođenje standarda poštenosti i moralnih načela u proces marketinškog odlučivanja kako bi se stvorila konkurentna prednost. Poduzeća koja uspiju ostvariti konkurentsku prednost u mogućnosti su bolje udovoljiti zahtjevima svojih kupaca kao i cjelokupnog poduzeća. Budući da je tržišna konkurencija u današnje vrijeme sve veća, mnoga poduzeća prepoznaju nužnost implementacije etičkih standarda u poslovanje kako bi njihovi potrošači razvili pozitivan stav prema njihovoj proizvodnoj politici, izbjegli loš publicitet i manjak povjerenja zbog moguće krive predodžbe koju je stvorio marketinški proces.

Marketinški proces može stvoriti krivu predodžbu o proizvodu ili usluzi na način da uvjeri potrošače da će dobiti veću vrijednost nego što zapravo dobiju.

2.4. Pojmovno određenje društvene odgovornosti marketinga

Pod pojmom društvene odgovornosti marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano samo prema ostvarivanju tržišnih, prodajnih i profitnih ciljeva nekog poduzeća, već ono koje teži zaštiti i jačanju interesa društva

(Previšić, Ozretić Došen 2004). Društveno odgovorni marketing pretpostavlja puno šire shvaćanje marketinga, a još nosi i naziv «humanistički marketing» i «ekološki marketing». Takav pristup marketingu prema Kotleru i Kelleru (2006: str. 22) polazi od činjenice da je zadatak poduzeća zadovoljavanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta, te ispunjenje zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije, ali na način da se štiti i unaprjeđuje ukupna korist za potrošača i cjelokupno društvo.

Društvena odgovornost marketinga ima izrazito naglašen koncept uključivanja interesno- utjecajnih skupina, jer po svojoj definiciji uzima u obzir sve sudionike na tržištu. Ona u svojoj tržišnoj primjeni poprima različite oblike koji se mogu svrstati u nekoliko kategorija (Previšić i Ozretić Došen, 2007: str 53.):

- Odgovornost prema općoj javnosti i okolišu (aktivnosti poput zapošljavanja marginaliziranih skupina, recikliranje, korištenje ne štetnih sirovina, proizvoda i usluga u redovitom poslovanju i slično)
- Odgovornost prema zaposlenicima (sustavna implementacija internog marketinga, uključivanje zaposlenika u odlučivanje, razvoj i educiranje zaposlenika i drugo)
- Odgovornost prema članovima u kanalu (aktivnosti usmjerene jačanju odnosa s dobavljačima i kupcima, poticanje suradnika u kanalu na odgovorno ponašanje, stvaranje zajedničkih programa)
- Odgovornost prema vlasnicima (transparentno i iskreno komuniciranje, odgovorno obavješćavanje o aktualnostima poslovanja, odgovorna politika upravljanja profitom)
- Odgovornost prema konkurenciji (razvoj programa suradnje na dobrobit šire javnosti i potrošača, poštovanje etičkih kodeksa industrije vezanih za poštenu tržišnu utakmicu).

Kotler i Lee (2008) su razvili šest društveno dogovornih modela na osnovu kojih poduzeće može integrirati društvenu odgovornost u svoje marketinške aktivnosti, a to su: promoviranje društvenih ciljeva, marketing opće dobrobiti, korporativna filantropija, društveno koristan rad i društveno odgovorna poslovna praksa. Stoga, se može zaključiti kako je društvena odgovornost vrlo važan segment u marketinškom poslovanju zbog očuvanja i poticanja na dobrobit cjelokupne zajednice i okoliša.

2.4.1. Marketing opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti podrazumijeva izradu marketinške strategije koja osim profita ima za cilj unaprjeđenje blagostanja zajednice i okoline. Kako bi zeleni marketing, odnosno marketing opće dobrobiti bio uspješan, marketinška strategija mora biti iskrena, ona mora educirati potrošače te im pružiti mogućnost sudjelovanja.

Marketinška strategija koja je iskrena podrazumijeva da ono što je navedeno u promociji proizvoda poduzeće doista zastupa te da se politika poduzeća podudara s ekološki prihvatljivim načelima iznijetim u marketinškoj kampanji. Nadalje, educirati svoje potrošače važno je kako bi im približili točan razlog važnosti proizvoda ili usluge za očuvanje okoliša. Naposljetku, ukoliko poduzeće personalizira pristup svakom potrošaču, oni će svojim sudjelovanjem biti dio personalizirane poruke proizvoda te im se na taj način dopušta da doprinose pozitivnim ekološkim učincima (<https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-green-marketing-marketing-essay.php>, datum pristupa: 26.05.2021.). Prvi primjer takve prakse dogodio se u Americi gdje je American Express donirao 1\$ od svake kartične transakcije za restauraciju Kipa slobode što je rezultiralo povećanjem korištenja njihove kartice za 28% i donacijom od 1,7 milijuna dolara za odabrani cilj (Drumwright i Murphy, 2001).

Neka od hrvatskih poduzeća koja njeguju marketing opće dobrobiti su Franck, Hrvatska pošta, Podravka, Zagrebačka banka, HEP; JANAF, Hrvatske autoceste itd. Navedeni primjeri sudjeluju u unaprjeđenju dobrobiti zajednice kroz donacije opreme bolnicama, donacije proizvoda, odricanje djela plaće zaposlenika u korist solidarizacije sa sugrađanima, podupiranja raznih humanitarnih akcija itd. (<http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>, 27.05.2021.).

2.4.2. Povijesni razvoj zelenog marketinga

Zeleni marketing podrazumijeva marketinško plasiranje proizvoda koji se smatraju sigurnima za okolinu. Uključuje široki spektar aktivnosti kao što su modifikacije proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, održivo pakiranje kao i prilagođeno oglašavanje. Polazna točka koncepta održivog razvoja treba biti da se promišljanja o zaštiti okoliša integriraju u proces donošenja razvojnih i opće društvenih odluka (M. Črnjar, K. Črnjar, 2009.).

Pojam zelenog marketinga prvi put se pojavio u kasnim 1980-im godinama, kada je Američko marketinško udruženje (AMA) održalo prvu radionicu na temu ekološkog marketinga. Zaključci te radionice rezultirali su prvom knjigom o takvom marketingu pod nazivom 'Ekološki marketing'.

Uvođenjem neoklasične ekonomske teorije potkraj 19. stoljeća, naglasak se daje na obnovljive resurse kao što su fosilno gorivo, rudače, čist zrak i voda, a istaknuti su kao slobodna dobra (M. Črnjar, K. Črnjar, 2009). Svjetska komisija za okoliš i razvoj UN-a, 1987. godine izdala je prvi dokument tzv. *Brundtlandovo izvješće* u kojem je definiran pojam održivog (zelenog) razvoja kao zadovoljavanje trenutnih potreba bez ugrožavanja potreba budućih generacija, što je bio prvi korak prema održivom razmišljanju u poslovanju. Navedeno izvješće povezano je s uspjehom održivog razvoja na svjetskoj razini ostvarivanja promjena kao što su: smanjenje siromaštva, jednaka raspodjela resursa, smanjenje vojnih izdataka, promjene životnih navika, sudjelovanje građana u donošenju odluka itd.

U godinama koje slijede još su neke institucije definirale pojam održivog razvoja, kao što su Svjetska agencija za prehranu i poljoprivredu, Europska ekonomska komisija i Svjetska komisija za okolinu i razvoj. Svjetska Konferencija okoliša i razvoja definitivno je prihvatila koncepciju održivog razvoja kao jedino rješenje problema razvoja i društva 1992. godine u Rio de Janeiru.

3. MARKETING KAO POKRETAČ PROMJENA U KONTEKSTU DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I ODRŽIVOSTI

U svrhu poticanja društvene odgovornosti poslovanja i stvaranja navika o istoj u društvu, iznimno je važno implementirati ispravna etička načela u marketinšku strategiju. Društveno odgovorna strategija educira potrošače i stvara održivu sliku o određenom proizvodu u njihovoj percepciji. Na taj način potiču se promjene u kontekstu društvene odgovornosti i shvaćanja važnosti održivog poslovanja.

Etička načela su moralni principi koji određuju ponašanje i izvođenje aktivnosti pojedinaca i grupa. Kada se govori o marketinškoj etici, to su principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje slijede marketinški stručnjaci (http://ss-strukovna-banajosipajelacica-sinj.skole.hr/upload/ss-strukovna-banajosipajelacica-sinj/newsattach/663/KONCEPCIJA_DRUSTVENO_ODGOVORNOG_MARKETINGA.pdf, datum pristupa 11.06.2021.).

3.1. Osnovne premise marketinga i suvremenih društvenih promjena

Osnovni cilj marketinga je osmišljavanje određenog broja aktivnosti koje će potom provoditi poduzeće, a kojima je zadatak uvjeriti i usmjeriti društvo na ponašanje koje će dugoročno doprinijeti koristi poduzeća. Dugogodišnjim razvojem ove djelatnosti razvilo se mnogo koncepata putem kojih marketinški stručnjaci utječu na društvene promjene. S praktične strane, marketinški stručnjaci znaju da uvrštavanje promocije društvenih promjena u marketing strategiju može biti dobra taktika za povećanje vrijednosti dionica poduzeća.

Prema Billu Smithu (2011), ono što najviše može doprinijeti stvaranju društvenih promjena je konceptualni razvoj marketinga. Prema njemu, četiri osnovna koncepta razvoja su filozofija razmjene, kontinuirano marketinško istraživanje, marketinški miks i konkurentsko pozicioniranje. U suvremenom marketinškom svijetu za ostvarivanje društvenih promjena također su bitni kupovna orijentacija potrošača, segmentiranost tržišta te potreba za poduzimanjem rizika (

<https://csic.georgetown.edu/magazine/commercial-marketing-social-change/>, datum pristupa: 11.06.2021.).

Orijentacija potrošača možda je najvažnija stavka koja dovodi do društvenih promjena budući da kupci svojim razmišljanjima i društvenim djelovanjima utječu na održivost nekog proizvoda. Kada se govori o društvenoj promjeni, mogu se donijeti brojni Zakoni za promicanje društvene odgovornosti, prilagoditi marketinška komunikacija i promijeniti okruženje poslovanja, ali sve to nema velike koristi ako pojedinci, odnosno potrošači, nemaju dovoljno znanja ili volje implementirati društvenu odgovornost u svoje potrošačke navike. Marketinški stručnjaci znaju da je vrijednost proizvoda najbolje vidljiva iz profita stoga moraju staviti potrošača i njegove interese u središte strategije planiranja.

Različiti potrošači drugačije reagiraju na plasirani proizvod zbog čega je važna segmentacija tržišta, odnosno jedna vrsta pristupa marketingu nije dovoljna. Posljednje, potreba za preuzimanjem rizika u marketingu je neophodna budući da akcije koje se poduzmu danas možda neće imati dobar odjek u budućnosti a konkurencija je velika. Iz tog razloga marketinški stručnjaci uvijek moraju biti spremni preuzeti određeni rizik.

3.2. Marketing kao filozofija

Budući da su oni ključ dobrog i kvalitetnog poslovanja, marketing kao filozofija usmjeren je primarno na potrošače. Uspješna poduzeća su ona koja svoju marketinšku filozofiju uspiju prilagoditi uvjetima na tržištu i potrošačima. Kao filozofija, marketing bi trebao biti orijentiran detaljnom planiranju plasiranja proizvoda ili usluga, brizi o potrošačima i održivoj budućnosti poduzeća. Usvajanjem marketinga kao poslovne filozofije, poduzeće predstavlja svoje poslovanje kao specifičan način razmišljanja i djelovanja prema tržištu. Način usvajanja i provođenja marketinške koncepcije deklarira se korporativnom misijom i poslovnom strategijom čime se određuje željeni položaj i uloga u okruženju u kojem djeluje (<https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf>, datum pristupa: 11.06.2021.).

Postoje različite vrste pristupa poslovanju poduzeća, a kakav pristup će se koristiti ovisi o okruženju u kojem se posluje, odnosno o ekonomskim, pravnim, tehnološkim, političkim i kulturnim uvjetima. Nadalje, prilikom biranja pristupa poslovanju važni su i materijalni i ljudski resursi, znanje, sposobnost i psihološke karakteristike menadžera te klima poduzeća.

Kroz poglavlje 3. ovog diplomskog rada detaljnije će se obrazložiti uloga razvojnih faza u održivosti marketinga, socio-ekološka pitanja, vrijednosti, ciljevi, strategija, marketinški miks te dimenzije marketinške održivosti.

3.3. Razvojne faze marketinga kao instrumenta održivosti

Razvoju marketinške održivosti prethodi nekoliko faza. Prema web stranici *American Marketing Association*, kako bi se proizvod ili usluga uspješno plasirali na tržište i time zadovoljili potrebe potrošača, potrebno je detaljno razraditi strategiju kroz proizvodnu koncepciju, koncepciju proizvoda, prodajnu koncepciju, koncepciju marketinga, koncepciju potrošača i koncepciju društvenog marketinga.

1. **Proizvodna koncepcija** – navedeni koncept okrenuti je proizvodu. Polazi od toga da će potrošač preferirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri su usmjereni na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.
2. **Koncepcija proizvoda** – koncept se temelji na pretpostavci da visokokvalitetan proizvod sam pronalazi kupca, a budući da mu je glavno polazište pretpostavka da se sve može prodati samo se potrošačima treba agresivno nuditi, bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Takav koncept može se koristiti u slučajevima da je potražnja veća od ponude što je u današnje vrijeme rijedak slučaj.
3. **Prodajna koncepcija** – usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.

4. **Koncepcija marketinga** – marketinška koncepcija usmjerena je na prilagodbu elemenata marketing miksa potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju te je prisutna jaka konkurencija, odnosno poduzeća svoje proizvode i usluge moraju prilagoditi potrošačima.
5. **Koncepcija potrošača** – naglasak je na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača te se temelji na masovnoj prilagodbi proizvoda.
6. **Koncepcija društvenog marketinga** – temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi za okoliš, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr., a cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva. (<http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html>, datum pristupa: 15.06.2021.)

Uvođenjem pojma odgovornosti u područje poslovnog upravljanja, koji je danas nezaobilazni indikator uspješnosti ili čak pozitivnog imidža svake uspješne poslovne organizacije, nametnuto je i pitanje stvarnih ciljeva marketinga. Naime, prema Kotleru (1997.) marketing treba tumačiti kao društveni i upravljački proces kojemu je glavni cilj zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali i želja poduzeća koje su usmjerene na profit. Suvremene definicije marketinga osim profita spominju i neke druge ciljevi. Prema definiciji koju navodi *American Marketing Association*, marketing je skup aktivnosti, institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku te razmjenu proizvoda i usluga koje sadrže koristi ne samo za potrošače, kupce, dobavljače i ostale dionike, već i za društvo u cjelini (AMA, 2017.).

3.4. Elementi marketinga održivosti

Potrebno je promatrati nekoliko elemenata održivog marketinga pod kojima bi poduzeće kojemu je stalo do dugoročne održivosti trebalo poslovati, odnosno elemente koji su orijentirani prema potrošačima. Oni podrazumijevaju detaljnu analizu socio-ekoloških pitanja, vrijednost i ciljeve marketinga održivosti. Najveći razvoj terminologije održivog razvoja i onoga što on danas predstavlja utemeljen je na Konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (Uncsd2012.org, 2014)

2012. godine u Rio de Janeiru, gdje su se definirali budući ciljevi održivog razvoja (koji se nadovezuju na milenijske razvojne ciljeve) i koji uključuju tri dimenzije – gospodarsku, društvenu i okolišnu te stupaju na snagu 2015. godine. Objedinjeni su u dokumentu «*Budućnost kakvu želimo*». Slika br. 1. donosi prikaz čimbenika održivog razvoja iz koje je vidljivo kako ekonomska odgovornost, odgovornost prema zajednici i odgovornost prema okolišu predstavljaju čimbenike održivog razvoja.



Slika br.1. Čimbenici održivog razvoja

Izvor: rad autora prema Bračun, 2009

Jasno je vidljivo kako održivi razvoj svoju primjenu ima u gotovo svemu, i može biti ostvaren na svedolike načine, pa stoga može izgubiti vrijednost primjene u konkretnoj disciplini ili paradigmi. Činjenica je da su mnoge vlade, poduzeća, gradovi i društvene udruge preuzeli održivi razvoj kao odrednicu njihova djelovanja i daljnjeg razvoja, međutim, vrlo često to ostaje samo na deklarativnoj razini te se ne ocrta u promjeni načina ponašanja, donošenja odluka i politika (Strange et al.,

2008: str. 32). Prošlo je gotovo trideset godina od pojave ideje održivog razvoja, a sve do danas se nisu ostvarili značajni rezultati u primjeni.

3.4.1. Socio-ekološka pitanja

Prema Kotleru, socio - ekološka pitanja podrazumijevaju da marketinški stručnjaci prilikom plasiranja proizvoda drže tri principa u ravnoteži, a to su profit poduzeća, potrebe potrošača i društveni interes u koji se ubraja i zaštita i briga o okolišu.

Prvi korak u tome je istražiti opseg tržišta, odnosno razumijeti potrebe potrošača. Ovaj korak omogućuje da marketinško istraživanje dobije potrebne informacije kako bi počeli ispravno oblikovati proizvod i prilagođavati ga ekološkim potrebama. Uključuje brojne metode istraživanja kao što su istraživanje lokalnih, regionalnih i nacionalnih radova iz tog područja, konzultacije s potrošačima i dioničarima, kao i radionice s klijentima, partnerima i ciljanom publikom.

Slijedi faza razvoja kada se koriste rezultati istraživanja da bi se odredila dizajniranost poruke i proizvoda kako bi ono doprijelo do ciljane publike i razvilo dobru društvenu i ekološku poruku i imidž. Faza implementacije podrazumijeva korištenja provedenog istraživanja za određivanje pristupa ciljanoj publici geografski, emocionalno i psihološki tijekom trajanja kampanje. Nadalje, faza evaluacije uključuje nadzor kako bi poduzeće ustanovilo kreće li se kampanja u dobro smjeru i što se treba poboljšati u budućnosti. Posljednja faza uključuje tzv. *follow up*, odnosno potrebu da se ustanovi kreće li se kampanja dobrim putem prema dugoročnom cilju u socijalnom i ekološkom smislu (<https://graduateway.com/social-aspect-in-marketing/>, datum pristupa: 12.06.2021.)

Problemi prirodnoga okoliša, koji su ujedno i granični problemi ekonomskih i prirodnih znanosti, nesumnjivo su složeni, pa se u mnogim slučajevima ne može predvidjeti kako će se razvijati u budućnosti. Ekonomika prirodnih resursa sasvim se logično pojavljuje kao veza između ekonomskoga i prirodnoga sustava u koncepciji održivog razvitka. S obzirom na to da se sve više govori o povećanju jaza između opće ekonomije i ekonomije prirodnih resursa. Zbog brojnih problema koje donosi

ubrzana urbanizacija, ključno pitanje u gospodarenju urbanim ekosustavima je kako najbolje iskoristiti prednosti i istovremeno minimizirati negativne učinke urbane urbanizacije i gospodarstva.

3.4.2. Vrijednosti i ciljevi marketinga održivosti

Kada govorimo o vrijednostima marketinga održivosti, one podrazumijevaju održivu potrošnju do koje se dolazi kroz održive modele potrošnje i proizvoda kroz zadovoljavanje ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva.

Izjave o održivosti od strane poduzeća koja se u svojim strategijama orijentiraju na društvenu i ekološku osvještenost imaju mali utjecaj na okolinu ako kroz iste nisu integrirani ekonomski ciljevi. Uobičajeno se marketinški performans mjeri kroz učinak prodaje, profita i udjela koji poduzeće ima na tržištu, međutim kada pričamo o potrebi održivosti marketinga, kako bi se zadovoljili ekonomski ciljevi potrebno je graditi dugoročni odnos s potrošačima te vrijednosti i zadovoljstvo potrošača staviti na prvo mjesto. Iznimno je važno da se poduzeća pridržavaju načela održivosti kako bi stekli kompetitivnu i ekonomsku prednost. Odnosno, fokus s profita staviti na razumijevanje ponašanja potrošača. Na taj će način kupac postati lojalni potrošač jer će se slagati sa vrijednostima poduzeća i porukom koju ono zastupa.

Ekološki ciljevi poduzeća odražavaju rukovođenje procesa proizvodnje i potrošnje usluge ili proizvoda kroz životni krug odnosno faze. Ekološki ciljevi u održivom marketingu uključuju upotrebu materijala (količina upotrebe neobnovljivih izvora energije ili toksičnih materijala), upotrebu vode (količina upotrebe tijekom proizvodnje ili upotrebe proizvoda), emisije toksičnih plinova, utjecaj otpadnih voda na kvalitetu vode te otpad (količina toksičnih materijala i sposobnost reciklaže).

Društveni ciljevi uz utjecaj na okoliš, zdravlje i sigurnost predstavljaju važnu vrijednost u održivom marketingu. Potrošači očekuju od plasiranih proizvoda da ne štete njihovom zdravlju i sigurnosti. Budući da u današnje vrijeme potrošači sve više brinu o načinu proizvodnje i *'priči iza proizvoda'*, cilj održivog marketinga je poboljšati sigurnost proizvoda tijekom njegove upotrebe i smanjiti potencijalne

negativne utjecaje na zdravlje i društvo u cjelini. Poduzeće mogu imati negativan ili pozitivan učinak na društvo u kojem posluju. Kako bi potaknuli stvaranje pozitivnog društvenog učinka, poduzeća često nude sponzorstva ili donacije kulturnim ili edukativnim projektima koji potencijalno mogu poboljšati kvalitetu života u zajednici (<https://majorsustainability.smeal.psu.edu/sustainability-marketing-objectives/>, datum pristupa: 27.06.2021.).

3.4.3. Strategija marketinga održivosti

Strateški marketing je proces usklađivanja sposobnosti organizacije s grupama klijenata koje može uslužiti (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2004., str. 31). Strategija utječe na cijelu usmjerenost poduzeća pa je stoga potrebno iskoristiti cjelokupno znanje o makro i mikro okruženju te ciljevima tržišta. Marketinška strategija obuhvaća sve čimbenike kojima se stručnjaci služe u poslovanju kako bi ostvarili marketinške ciljeve.

Kada govorimo o marketingu održivosti, cilj njegove strategije je ostvariti promjene kod šireg kruga ljudi, odnosno stvoriti tzv. *kritičnu masu* i sinergijski učinak. Za navedeno je potrebna održiva marketinška komunikacija koja se postiže kroz oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing. Osim predstavljanja proizvoda, njihov zadatak je naglasiti ekološke probleme te doprinijeti stvaranju posebnog 'zelenog' imidža. (<http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-6.pdf>, datum pristupa: 29.06.2021.)

3.4.4. Marketinški miks marketinga održivosti

Nakon što poduzeće izabere odgovarajuću marketinšku strategiju, potrebno je da se posveti planiranju marketinškog miksa, odnosno spleta marketinga. Marketinški splet je skup taktičkih instrumenata marketinga koji obuhvaćaju 4P elemente, odnosno proizvod, cijenu, promidžbu i distribuciju (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2004: str. 33,34).

Proizvod podrazumijeva ukupnost robe i usluga koje poduzeće nudi ciljanom tržištu. Cijena je ono što klijent plaća kako bi dobio proizvod, promidžba podrazumijeva aktivnosti koje šalju poruku o kvaliteti proizvoda te potiču ciljane kupce da ga kupe dok distribucija uključuje aktivnosti koje proizvod čine dostupnim ciljanim potrošačima. Učinkovit marketinški splet kombinira ove elemente u usklađeni program kako bi postigao marketinške ciljeve poduzeća. U nastavku slika br.2. prikazuje podjelu marketing miksa.



Slika br.2. Marketing miks

Izvor: Marketing miks ekoloških proizvoda, Velimir Ercegovac; 2015.

3.5. Model marketinga održivosti

Budući da je u današnje vrijeme dobra marketinška strategija ključ za uspjeh svakog poduzeća, potrebno je razraditi detaljnu marketinšku strategiju.

Održivi marketing utemeljen je na načelima ekološke i društvene održivosti. Shodno s time, iste implementira u marketinški plan. To znači da je potrebno klasičnom marketinškom miksu, odnosno 4P elementima, pridodati 7P model koji obuhvaća:

1. **Proizvod** - pod pojmom proizvoda podrazumijeva se sve što može biti isporučeno na tržištu za kupnju i potrošnju. Kada poduzeća razvijaju proizvod razmišljaju o njemu na tri razine, odnosno dijele ga na osnovni, očekivani i prošireni proizvod.
2. **Cijena** - aspekt marketinškog modela koji obuhvaća prihod. Ovisno o vrsti proizvoda, tržišnom okruženju i karakteristikama kupaca, primjenjuju se različite cjenovne strategije kako bi proizvod opstao na tržištu.
3. **Mjesto** - obuhvaća distribuciju proizvoda te je bitan aspekt jer definira dostupnost proizvoda na tržištu. Potrebno je razviti dobru strategiju distribucije i razmotriti pitanja: Kako kupci žele nabaviti proizvod i koji je najbolji način da dođu do njega? Koliko koštaju različiti kanali distribucije? Po čemu se strategija konkurenata razlikuje od naše? Kakav je ekološki otisak metoda distribucije?
4. **Promocija** - aspekt marketinškog miksa koji poduzeća koriste kako bi informirali kupce o ponudama. Promocija je kombinacija oglašavanja, izlaganja, digitalnog marketinga i drugih elemenata koji omogućuju jednostavniji dijalog s kupcima. Za izradu učinkovite strategije promocije potrebno je odgovoriti na pitanja: Koji je najbolji način za slanje poruka kupcima? Kada je najbolje vrijeme za implementaciju određene strategije promocije? Koju promotivnu strategiju koriste konkurenti?
5. **Ljudi** - Potrošači su zaslužni za stvaranje ugleda nekog proizvoda. Iznimno je bitno prilagoditi 7P model potrebama, željama i karakteristikama potrošača.
6. **Proces** - odnosi se na protok aktivnosti koji se događa u komunikaciji između poduzeća i kupaca. Proces je bitan element marketinškog modela jer može biti izvor velikog broja zadovoljnih kupaca.
7. **Fizički dokaz** - posljednji aspekt koji je iznimno bitan kada govorimo o pružanju usluga. Fizički dokaz kupljene usluge svojevrsna je garancija kupcu da je svaka komponenta 7P modela u skladu s vrijednostima brenda

(<https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, datum pristupa: 29.06.2021.)

Slika br.3. pobliže opisuje 7P aspekte marketinškog modela.



Slika br.3. 7P Marketing miks

Izvor: e-Marketing, 2009.

3.6. Strateške dimenzije marketinga održivosti

Održivi marketing po svojoj je prirodi orijentiran na postizanje poslovnih ciljeva kroz provođenje marketinških strategija i aktivnosti koje nastoje očuvati zajednicu, dobrobit potrošača, ali i povećati svijest o društveno odgovornom radu.

Prilikom osmišljavanja strateških dimenzija održivog marketinga, nužno je definirati njihovu misiju, uspostaviti strateške poslovne jedinice i dodijeliti joj resurse te procijeniti njihovu mogućnost rasta.

4. INTEGRACIJA ODRŽIVOSTI U MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU

Marketing kao djelatnost je meta mnogobrojnih kritika. Društveni kritičari smatraju da određeni oblici marketinške prakse štete potrošačima, društvu i drugim tvrtkama. Stoga je za opstanak današnjeg poslovanja nužno implementirati načela održivosti u marketinšku komunikaciju.

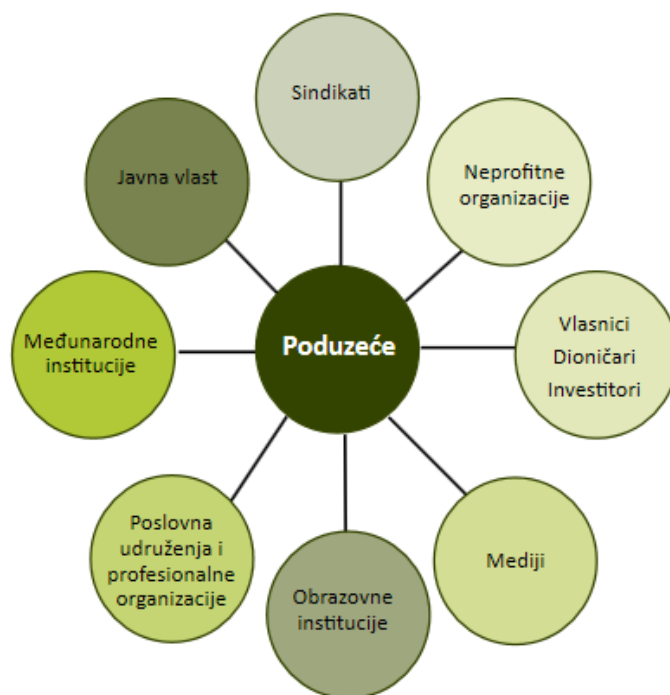
Održivost je zasnovana na četiri glavna načela, odnosno ekološkoj, socio-kulturnoj, ekonomskoj i tehnološkoj održivosti. Konceptija održivog razvoja često se poistovjećuje isključivo sa zaštitom okoliša te se time svodi na jedno načelo, načelo ekološke održivosti. Međutim, budući da onečišćenje prirode postaje globalna prijetnja cijelom čovječanstvu, u analizi kompleksnosti koncepcije održivosti nedovoljno je ograničiti ju samo na njezinu ekološku dimenziju. Stvarno ostvarenje održivosti nije moguće bez poštivanja socio-kulturnih specifičnosti te ekonomske i tehnološke održivosti (Smolčić Jurdana, 2005., str. 15). Integrirana marketinška komunikacija je koncepcija u kojoj tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006., str. 726).

U ovom poglavlju definirati će se što je točno društveno odgovorno poslovanje, kako se ono integrira u marketinške aktivnosti, njegov razvoj do marketinga opće dobrobiti te strategije i vrste marketinga opće dobrobiti.

4.1. Društveno odgovorno poslovanje

Pojam društveno odgovornog poslovanja odnosi se na poduzeća i organizacije koji svojim načinom upravljanja poslovnim procesima doprinose ostvarivanju pozitivnog učinka za zajednicu i interese društva. Zbog opširnosti i kontinuiranog razvoja takvog koncepta poslovanja, ne postoji jedinstvena definicija istoga. Društveno odgovorno poslovanje povezano je s održivim razvojem koji se prvi put spominje 1992. godine na *Samitu o Zemlji*, održanom u Rio de Janeiru.

UN-ova komisija tom je prilikom predstavila izvještaj pod nazivom „*Naša zajednička budućnost*” u kojem je navedeno da ljudska djelatnost utječe na trajnu degradaciju okoliša. Nadalje, u izvješću se spominje da bi za dugoročni opstanak i prosperitet trebalo težiti održivom razvoju. Tako je i nastala definicija održivog razvoja koja ga definira kao razvoj koji zadovoljava današnje potrebe ne ugrožavajući pritom mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe. Iz pojma održivog razvoja razvili su se različiti koncepti pomoću kojih poduzeća nastoje komunicirati svoje viđenje odgovornosti za neželjene učinke svojih aktivnosti.



Slika br. 4. *Prikaz dionika poduzeća*

Izvor: Matešić, Pavlović, Bartoluci; Društveno odgovorno poslovanje, 2015.

Samim time, društveno odgovorno poslovanje nastalo je kao odgovor na potrebu za održivim razvojem zajednice (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: str. 9). U poslovnom se svijetu sve više širi percepcija važnosti društveno odgovornog poslovanja čija primjena je sve bitnija za opstanak suvremenog poslovanja. Uvrštavanjem ovakvog koncepta u poslovanje, poduzeća preuzimaju odgovornost za zaštitu interesa ne samo

dioničara, već i različitih društvenih skupina na koje poslovanje poduzeća izravno ili neizravno utječe. Slika br.4. prikaz je dionika u poduzeću.

Prema Matešiću, Pavloviću i Bartoluciju, kako bi poduzeće pravilno definiralo svoje ključne dionike, treba imati na umu sljedeća važna pitanja: Tko su dionici poduzeća?, Koji su njihovi ključni interesi?, Koje su ključne mogućnosti i izazovi koje dionici postavljaju pred poduzeće?, Koje odgovornosti (ekonomske, etičke, pravne i filantropske) poduzeće ima prema svojim dionicima?, Koje strategije i akcije poduzeće treba poduzeti kako bi upravljalo prilikama i izazovima s kojima se dionici suočavaju?

4.2. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketinške aktivnosti

Zbog odgovornosti prema potrošačima i zajednici, sve veći broj poduzeća nastoji integrirati društvenu odgovornost u poslovanje. Kako bi ovakva poslovna koncepcija bila učinkovita, potrebno je razraditi dobru i etički prihvatljivu marketinšku komunikaciju s ciljanim tržištem. Postoji različiti načini prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaki od tih načina nudi razne pozitivne učinke za sve uključene strane.

Prema Kotleru i Lee, šest je različitih načina da organizacija integrira društveno odgovorno poslovanje u marketinške aktivnosti:

1. **Korporativno društveno promoviranje** - korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju;
2. **Korporativni društveni marketing** – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice;
3. **Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima** - korporacije se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj;
4. **Korporativna filantropija** - korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi;
5. **Društveno koristan rad** - korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine namalo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije;
6. **Društveno odgovorna poslovna praksa** - korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj.

U novije vrijeme društvene potrebe sve više dolaze do izražaja, što je pridonijelo pojavi i sve većoj upotrebi marketinga opće dobrobiti eng. *Cause Related Marketing* o kojem će biti riječi u nastavku poglavlja.

4.3. Razvoj od društveno odgovornog poslovanja do marketinga opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti i društveni marketing predstavljaju uglavnom jednokratne inicijative okrenute k odabranom društvenom cilju s dvostrukom svrhom. Paralelno s njima, u povijesti marketinga se razvijala inačica društveno odgovornog marketinga, koja je usredotočena na probleme okoliša i za razliku od prve dvije inačice predstavlja strateški marketinški pristup. U posljednjih nekoliko desetljeća dolazi do sve većeg uništavanja okoliša uslijed prevelike potrošnje i neodrživih obrazaca poslovanja te je gotovo uvijek marketing prvi u redu «krivaca» za takve nepoželjne

trendove. Unatoč očitoj, djelomičnoj, odgovornosti marketinga u tom području, on je unutar svoje funkcije razvio mehanizam koji ujedno predstavlja i mehanizam rješavanja ekološke problematike.

S razvojem zelenog marketinga, razvijale su se i različite definicije istog pojma. Istovremeno, sve do objavljivanja Peattieve (2001) razrade razvoja zelenog marketinga u definicijama je vidljiva nekonzistentnost nazivlja onog što se danas uvriježilo kao zeleni (*eng. «green»*) marketing te se za isti pojam kao sinonimi koriste okolišni (*eng. «environmental»*) odnosno marketing okoliša i ekološki (*eng.«ecological»*) marketing (Polonsky, 1994).

Stanton i Futrell (1987, citirano u Polonsky, 1995) su među prvima definirali zeleni ili okolišni marketing kao skup aktivnosti usmjerenih k ostvarivanju razmjena sa svrhom zadovoljenja ljudskih želja i potreba, a da se istovremeno zadovoljenje tih potreba i želja ostvaruje s minimalnim negativnim učinkom na prirodni okoliš.

Društveno odgovorno poslovanje u posljednje vrijeme zauzima veliki dio poslovne i marketinške strategije poslovanja. Zbog sve veće globalizacije tržišta i problemi s okolišem postaju ozbiljniji pa se sve više poduzeća prilagođava ekološki održivom poslovanju na dobrobit zajednice.

4.4. Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Četiri su ključne strategije marketinga opće dobrobiti, a one obuhvaćaju sponzorstvo, strategiju temeljenu na donaciji određenog iznosa od prodaje, strategiju zajedničke promocije i strategiju donacija u naturi.

Sponzorstvo ili sponzoriranje nečega se odnosi na davanje novaca ili neke druge imovine poduzeća uz uvjet protuusluge. Kako bi se sponzoriranje uspješno provelo, potrebno je potpisati ugovor o sponzorstvu koji regulira odnos stranaka. Primateelj sponzorstva također je dužan izdati račun za izvršenu protuuslugu (<http://www.ekonos.hr/porezi/donacija-i-sponzorstvo/>, datum pristupa: 04.07.2021.).

Strategija temeljena na donaciji određenog iznosa od prodaje temelji se na daru određenog novčanog iznosa ili neke materijalne vrijednosti poduzeća nekoj svrsi ili organizaciji koja će tu vrijednost usmjeriti na razvoj lokalne zajednice ili opće

dobrobiti društva. Kada govorimo o strategiji zajedničke promocije, ona se odnosi na samu promociju kao sve aktivnosti koje se koriste prilikom prenošenja informacija o proizvodu potrošaču na tržištu. Zajednička promocija odnosi se na promicanje korisnih učinaka proizvoda poduzeća na okoliš, zajednicu i dobrobit potrošača. Strategija donacija u naturi kod poduzeća podrazumijeva preuzimanje obveze darovanja vrijednosti putem različitih potrepština, kao što su higijenske potrepštine, ne kvarljiva hrana, obuća, odjeća i sl.

Možemo zaključiti da putem primjene strategija marketinga opće dobrobiti poduzeća ostvaruju određene koristi, odnosno povećavaju prodaju i cjelokupno poslovanje, ali i unaprjeđuju svoj imidž na tržištu.

5. OBNOVLJIVI IZVORI ENERGIJE

Obnovljivi izvori energije u hrvatskom su Zakonu o energiji definirani kao izvori energije koji su sačuvani u prirodi i obnavljaju se u cijelosti ili djelomično, posebno energija vodotoka, vjetra, neakumulirana sunčeva energija, biodizel, biomasa, bioplin, geotermalna energija itd. (www.zakon.hr/z/368/Zakon-o-energiji, datum pristupa: 10.06.2021.). Budući da se oni neprestano obnavljaju, nije ih moguće potrošiti te su daleko povoljniji za okoliš od neobnovljivih izvora koji se češće koriste (Božičević Vrhovčak, Bukarica, Pašičko, 2011., str. 7).

U obnovljive izvore energije ubrajaju se energija vjetra, vode, sunca, biomasa i geotermalna energija. Brojne razvijene države potiču korištenje takvih izvora energije jer su oni korisni za održivost okoliša, društva i poslovanja. Republika Hrvatska se, kao EU članica, obvezala prihvatiti europski klimatsko-energetski paket koji obuhvaća i Direktivu 2009/28/EZ o poticanju uporabe energije iz obnovljivih izvora. Prihvatanjem navedene Direktive, Hrvatska je preuzela obavezu povećanja upotrebe energije iz obnovljivih izvora. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost tako sufinancira nabavu sustava za korištenje obnovljivih izvora energije kroz programe energetske obnove, ali i kao poseban program namijenjen kućanstvima i drugim korisnicima. U razdoblju od 2014.-2020.

Fond je osigurao više od 175 milijuna kuna za programe kojima se poticalo korištenje obnovljivih izvora energije (www.fzoeu.hr/hr/obnovljivi-izvori-energije/7573, datum pristupa: 10.06.2021.).

U ovom poglavlju detaljno će se obrazložiti svaki od navedenih izvora energije, kao i usporediti količinu njezine uporabe u Hrvatskoj u odnosu na zemlje Europske unije.

5.1. Energija sunca

Prvi i vjerojatno najpoznatiji oblik upotrebljavanja Sunca za dobivanje nekog oblika energije koji se može iskoristiti je dobivanje vatre. Drevni Kinezi, Grci, Inke i Rimljani, vrlo rano su otkrili da zakrivljena ogledala mogu koncentrirati Sunčeve zrake na bilo čemu zapaljivom s visokim intenzitetom koje uzrokuje da objekte zahvati plamen u trenu. 212. godine prije Krista, za vrijeme Drugog Punskog rata, grčki znanstvenik Arhimed upotrijebio je reflektirajuća svojstva štitova načinjenih od bronce fokusirajući Sunčeve zrake kako bi zapalio drvene brodove Rimljana koji su opsjedali Sirakuzu, antički grad na obali koji je nastao kao kolonija Grka iz Korinta (Sučić I, Povijest korištenja energije Sunca, <http://www.obnovljivi.com/energija-sunca/50-povijest-koristenja-energije-sunca?showall=1>, datum pristupa: 28.06.2021.)

Energija sunca spada u osnovne izvore energije. Sunčeva energija potječe od nuklearnih reakcija u njegovom središtu, gdje temperatura doseže 15 milijuna °C. Radi se o fuziji, kod koje spajanjem vodikovih atoma nastaje helij prelazi oko 600 milijuna tona vodika, pri čemu se masa od 4 milijuna tona vodika pretvori u energiju (<https://eko.zagreb.hr/energija-sunca/85>, datum pristupa: 10.06.2021.).

U početku su ljudi sunčevu energiju koristili za potpalu vatre, a u današnje vrijeme se kroz suvremene tehnologije može primijeniti na različite načine kao što su grijanje vode i prostora, hlađenje, ventilacija, vrtna rasvjeta, stvaranje električne energije putem fotonaponskih ćelija i dr. Osnovni principi direktnog iskorištavanja energije sunca su solarni kolektori, fotonaponske ćelije i solarne TE elektrane (<https://eko.zagreb.hr/energija-sunca/85>, datum pristupa: 10.06.2021.)

Slika br. 2. prikazuje solarni kolektor koji pretvara sunčevu energiju u toplinsku energiju vode (ili neke druge tekućine). Sustavi za grijanje vode mogu biti ili otvoreni, u kojima voda koju treba zagrijati prolazi direktno kroz kolektor na krovu, ili zatvoreni, u kojima su kolektori popunjeni tekućinom koja se ne smrzava (primjerice, antifriz).



Slika br. 5: *Solarni kolektor*

izvor: https://www.solarno.hr/Images/Catalog/Products/6_001.png, datum pristupa: 10.06.2021.

Fotonaponske ćelije (slika br.6.) su poluvodički elementi koji direktno pretvaraju energiju sunčeva zračenja u električnu energiju. Efikasnost time je od 10% za jeftinije izvedbe s amorfnim silicijem, do 25% za skuplje izvedbe. Godine 1839. Edmond Becquerel (1820.-1891.) otkriva fotonaponski efekt. On je to opisao kao proizvodnju električne struje kada se dvije ploče platine ili zlata urone u kiselu, neutralnu ili lužnatu otopinu te izlože na nejednolik način sunčevu zračenju.

Fotoelektrični učinak ili fotoefekt je fizikalna pojava kod koje djelovanjem elektromagnetskog zračenja dovoljno kratke valne duljine dolazi do izbijanja elektrona iz obasjanog metala (Debelec I, Vraničar, M., Paneli sunčanih ćelija, https://www.fer.unizg.hr/_download/forum/Paneli_sun%C4%8Danih_%C4%87elija_seminar.pdf, 2, datum pristupa: 28.06.2021.)

Fotonaponske ćelije mogu se danas koristiti kao samostalni izvori energije ili kao dodatni izvor energije. Kao samostalni izvor energije koristi se primjerice na satelitima, cestovnim znakovima, kalkulatorima i udaljenim objektima koji zahtijevaju dugotrajni izvor energije. U svemiru je i snaga sunčeva zračenja puno veća jer Zemljina atmosfera apsorbira veliki dio zračenja pa je i dobivena energija veća. Kao dodatni izvori energije fotonaponske ćelije mogu se na primjer priključiti na električnu mrežu, ali za sada je to neisplativo.

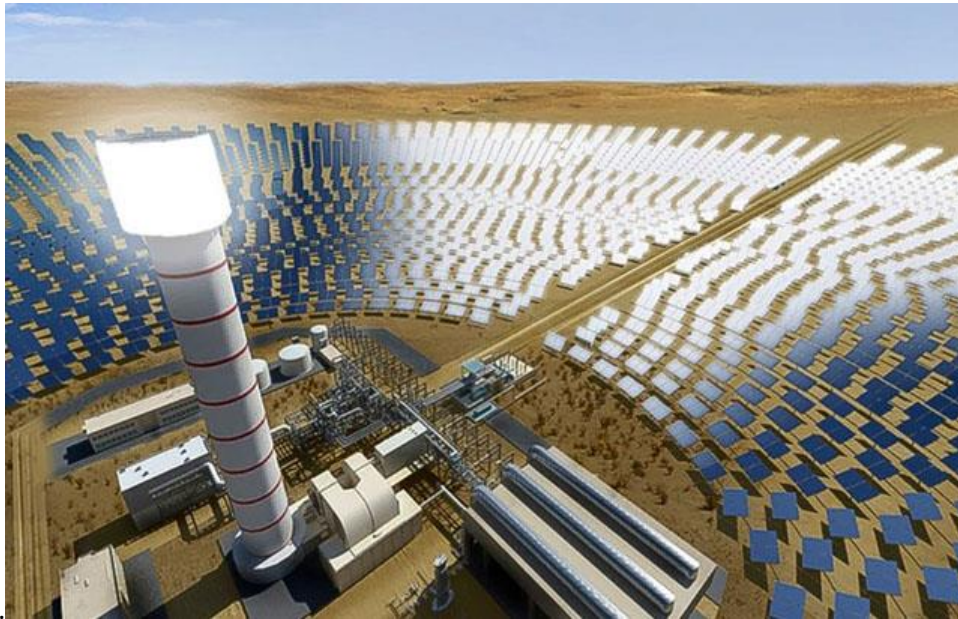


Slika br. 6: *Fotonaponska ćelija,*

izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Solarna_fotonaponska_energija#/media/Datoteka:Solar_cell.png, datum pristupa: 10.06.2021.)

Fokusiranje sunčeve energije upotrebljava se za pogon velikih generatora ili toplinskih pogona. Fokusiranje se postiže pomoću mnogo leća ili češće pomoću zrcala složenih u tanjur ili konfiguraciju tornja. Postoje konfiguracije tornja tipa "Power Tower" i "Dish" (slika br.7.)



Slika br.7: Solarni toranj

izvor: <https://www.gradjevinarstvo.rs/tekstovi/7588/820/najvisi-solarni-toranj-za-najveci-solarni-park-na-svetu>, datum pristupa: 10.06.2021.

"Power tower" konfiguracije koriste kompjuterski kontrolirano polje zrcala za fokusiranje sunčevog zračenja na centralni toranj, koji onda pokreće glavni generator. Do sada su napravljeni demonstracijski sustavi koji imaju izlaznu snagu i iznad 10 MW. Ti novi sustavi imaju i mogućnost rada preko noći i u lošem vremenu tako da spremaju vruću tekućinu u vrlo efikasni spremnik.

5.2. Energija vjetra

Energija vjetra je najbrže rastući obnovljivi izvor energije na svijetu. Kao i svi ostali izvori energije, tako i energija vjetra ima pozitivne i negativne strane. Najveći problem tih elektrana je efikasnost – to rezultira još manjom kompetitivnošću u odnosu na tradicionalna fosilna goriva, te energija vjetra je još uvijek relativno skupa opcija u usporedbi sa fosilnim gorivima.

Vjetar je horizontalno strujanje zraka te je posljedica djelovanja viših sila kao što su sile gradijenta tlaka, sile teže, devijacijske sile rotacije Zemlje i trenja. Vjetar je određen brzinom, smjerom i jačinom. U povijesti je korištenje snage vjetra imalo veliki značaj, pogotovo za razvoj pomorstva, pogon mlinova, vjetrenjača i dr. Danas se na energiju vjetra gleda kao na jedan od mogućih alternativnih ekoloških izvora energije (<https://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/OPK%206%20-%20Energija%20vjetra.pdf>, datum pristupa: 10.06.2021.)

Energija vjetra dobiva se iz rada vjetrenjača. Prvi nasipi i vjetrenjače koristili su se u Nizozemskoj u srednjem vijeku, a između ostalog su se koristile i za mljevenje žitarica. Pomoću vjetroelektrana se kinetička energija vjetra pretvara u električnu energiju. Pri većim brzinama vjetra dobiva se veća količina energije te ona dolazi u kraćim intervalima, kao vjetar. Posljedice toga su da vjetroelektrane nemaju stalnu izlaznu snagu kao što to imaju termoelektrane. Shodno s time, postrojenja koja napajaju vjetroagregati moraju imati osiguranu proizvodnju električne energije i iz drugog izvora

([https://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/OPK%206%20-](https://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/OPK%206%20-%20Energija%20vjetra.pdf)

[%20Energija%20vjetra.pdf](https://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/OPK%206%20-%20Energija%20vjetra.pdf), datum pristupa: 10.06.2021.). Slika br. 8. prikazuje vjetroelektrane, odnosno prirodne izvore energije koji su uvijek mogući.



Slika br.8: *Vjetroelektrane*

izvor: <https://www.dizajndoma.hr/arhitektura/energija-vjetra-obnovljivi-izvori-energije/5>, datum pristupa: 10.06.2021.

Upotreba vjetra smanjuje potrebu za uvoženjem struje iz drugih zemalja što pojačava lokalnu ekonomiju i struja proizvedena iz energije vjetra nema kao nusprodukt nikakvih onečišćivača okoline, kao ni opasnosti za ljudske živote i nema opasnosti koje nastaju u transportu energenta s jednog mjesta na drugo. Tehnologija iskorištavanja energije vjetra je dostupna, sigurna i neprekidno napreduje, troškovi su znatno smanjeni i javno mišljenje ima izrazito pozitivan stav prema obnovljivim izvorima energije.

5.3. Energija biomase

Biomasa je sva organska tvar nastala rastom bilja i životinja. U budućnosti se najveći doprinos za društvo očekuje upravo od energije biomase. Biomasa se može iskoristiti za nastanak bioplina, biodizela i biobenzina, a suha masa se može samljeti u sitne komadiće pelete koji se mogu spaljivati u automatiziranim pećima za proizvodnju električne energije i topline (<https://www.graditeljstvo.hr/clanci/zelena-gradnja/item/297-energija-biomase>, datum pristupa: 10.06.2021.). Do energije biomase se najčešće može doći kroz razne ostatke iz poljoprivredne proizvodnje kao što su vinova loza, razne voćke, masline, stabiljke suncokreta i sl.

Korištenjem energije iz biomase doprinosi se zaštiti tla i voda te se povećava bioraznolikost. Njezina prednost je što je dovoljno slična fosilnim gorivima da je moguća izravna zamjena. Može se podijeliti na drvenu, nedrvnu i životinjski otpad (slika br.6.). Neki postupci prerade i upotrebe biomase su kompostiranje za dobivanje gnojiva, fermentacija i destilacija za dobivanje etilnog alkohola, građevinski materijali, biorazgradiva plastika i papir za korištenje celuloznih vlakana i dr. (<https://www.graditeljstvo.hr/clanci/zelena-gradnja/item/297-energija-biomase>, datum pristupa: 10.06.2021.).



Slika br. 9: *Sirovine za biomasu*

izvor: <https://www.graditeljstvo.hr/clanci/zelena-gradnja/item/297-energija-biomase>, datum pristupa: 10.06.2021.

Korištenjem biomase dobiva se bioenergija koja se potom može koristiti kao toplinska energija, u obliku biogoriva ili se upotrijebiti za proizvodnju električne energije, a u svakoj varijanti je povoljnija za okoliš od korištenja fosilnih goriva. Ogrjevno drvo korišteno kao izvor topline na tradicionalan način, ubraja se dakako u konvencionalne

izvore energije (jedini oblik energije u srednjem vijeku), a suvremeno njegovo korištenje pribraja se korištenju biomasom. Sagorijevanje biomase oslobađa toplinu

koja se može, ili izravno koristiti za grijanje, ili se može upotrijebiti za proizvodnju električne energije.

5.4. Geotermalna energija

Geotermalna energija je zapravo energija zemlje, odnosno oslobađa se iz zemljine unutrašnjosti, najčešće pomoću geotermalnih voda. U prirodi se oslobađa u vulkanima, vrućim izvorima i gejzirima.

Od pretpovijesnih vremena koristila se u kupalištima, a danas se koristi u toplicama, za izravno grijanje prostora te za proizvodnju električne energije. Zbog stalnog rasta cijena nafte i bolje održivosti, iskorištavanje geotermalnih izvora postaje sve privlačnije. Razvojem tehnologija omogućeno je duboko bušenje i postavljanje sustava cijevi koje dovode toplu vodu ili paru iz podzemlja kao i na mjestima na kojima nema prirodnih površinskih izvora geotermalne vode. Najrazvijenije geotermalne elektrane nalaze se u SAD-u, na Filipinima, Indoneziji, Islandu i Italiji. U Hrvatskoj se geotermalnom vodom koriste brojne toplice kao što su Istarske, Bizovačke, Tuheljske, Varaždinske, Terme Sveti Martin i dr. (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17933>, datum pristupa: 10.06.2021.). Slika 7. prikazuje geotermalni izvor.



Slika br. 10: *Geotermalni izvor*

Izvor: <https://lider.media/aktualno/energetska-buducnost-hrvatske-geotermalna-energija-tako-blizu-a-tako-daleko-39529>, datum pristupa: 10.06.2021.

Geotermalna energija se u literaturi označava kao toplina dobivena iz Zemljine unutrašnjosti, odnosno energija akumulirana u fluidima i stenskim masama u Zemljinoj kori. Ona se nalazi ispod površine zemlje na različitim dubinama, a u rijetkim slučajevima izbija i na samu površinu. Potencijali ovakve energije su izuzetno veliki, posebno ako se uzme u obzir da je akumulirana toplina u Zemljinom omotaču tolika da bi se sniženjem temperature Zemljine kore za samo 0,1°C osiguralo dovoljno energije da se sa sadašnjim nivoom potrošnje svijet snabdije električnom energijom za narednih 15.000 godina.

5.5.Energija vode

Voda kao izvor energije koristila se još u dalekoj povijesti, kada su Grci i Rimljani koristili vodene kotače koje su postavljali vertikalno i uzduž rijeke ili potoka, a koristili su ih za mljevenje kukuruza između njegovih zupčanika. U Kini je voda bila važan izvor energije još od 1. stoljeća, a vodeni kotači su najčešće bili horizontalni. Budući da je Kina nastavila razvijati tehnologiju vodenih kotača, Europljani su ju od njih počeli preuzimati nakon 13. stoljeća. Tokom povijesti su se također počele razvijati i

brane, koje su se koristile za izmjenu toka vode ili skupljanje vode. Prva hidroelektrana na svijetu izgrađena je u gornjoj Bavarskoj 1876. godine, a služila je za rasvjetu spilje pokraj dvorca Linderhof. Energija vode je u razvijenim zemljama dobro iskorištena, te najčešće nema mjesta za novu snagu, osim za male hidroelektrane. Prije nego što je komercijalna električna energija postala široko dostupna, energija vode se koristila za navodnjavanje i pogon raznih strojeva, poput vodenica, strojeva u tekstilnoj industriji, pilana, lučkih dizalica ili dizala. Od početka 20. stoljeća, termin se koristi većinom u spoju s modernim razvojem hidroelektrične energije, što je omogućilo korištenje udaljenih izvora energije. Druga metoda je koristila kompresor, koji bi komprimirao zrak pomoću mlaza vode, a čija bi se energija zatim mogla koristiti za pogon strojeva udaljenih od vode.

U posljednjih 30-ak godina proizvodnja energije u hidroelektranama je utrostručena, ali hidroenergija ima svoja ograničenja.

Na području Hrvatske prva je proradila HE Krka na rijeci Krki kraj Šibenika 1895. godine, a imala je snagu od 600 kW (<https://www.obnovljivi.com/energija-vode/54-povijest-koristenja-energije-vode>, datum pristupa: 11.06.2021.).



Slika br.11: *HE Jaruga*

Izvor: <https://www.poslovni.hr/kompanije/ovaj-skriveni-biser-u-nacionalnom-parku-krka-svakako-biste-trebali-vidjeti-4255096?multimedia=1>, datum pristupa: 11.06.2021.

Hidroenergija u osnovi ne stvara emisiju ugljikovog dioksida CO₂ ni ostale štetne tvari, za razliku od izgaranja fosilnih goriva, te stoga nije značajni čimbenik globalnog zatopljenja uslijed štetnih emisija CO₂. Energija dobivena iz hidroelektrana može biti znatno jeftinija od energije dobivene iz fosilnih goriva ili nuklearne energije. Područja s obiljem hidropotencijala privlače industriju, no, pretjerana briga za okoliš može biti prepreka razvoju hidroenergetike.

5.5.1. Energija valova

Energija valova dobiva se putem elektrana na valove koje koriste tu energiju za proizvodnju električne. Takva energija je uzrokovana djelovanjem vjetra o površinu oceana, a snaga valova se razlikuje od dnevnih mijena plime i oseke i stalnih cirkularnih oceanskih struja. Za korištenje energije valova potrebno je odabrati lokaciju na kojoj su valovi dovoljno snažni i česti.

Postoje brojni izazovi prilikom procesa dobivanja takve energije. Neki od njih uključuju jake fluktuacije snage u valovima, naprava mora uhvatiti dobar dio energije u nepravilnim valovima u širokom spektru morskih stanja, naprava mora uspješno pretvoriti gibanje valova u elektricitet, naprava mora biti u mogućnosti preživjeti oštećenja od oluja i koroziju radi slane vode i sl. (<https://sites.google.com/site/brankobalog/obnovljivi-izvori-energije-kao-buducnost-svjetskog-koristenja-energije/energija-valova>, datum pristupa: 11.06.2021.)

Istraživanja vezana uz energiju valova započeo je profesor Stephen Salter sa Sveučilišta u Edinburgu zbog naftne krize. 1974. osmislio je *Salterovu patku*, odnosno izum koji je jedan od koncepata pretvaranja potencijalne snage valova u korisnu energiju. Patka je oblikovana kao kapljica kiše koja je usmjerena u smjeru vala, te se niz takvih patki povezuje u Salterov sustav. Ovaj proces u teoriji skuplja 90% energije valova i koristi tu energiju da održi klipove u pokretu. Klipovi potom naizmjenice komprimiraju hidrauličko ulje koje ulazi u hidraulički motor, gdje se proizvodi električna energija. Ostale metode dobivanja energije vjetra podrazumijevaju elektrane na valove na morskoj obali koja radi tako što valovi svojim gibanjem uvjetuju pomicanje razine vode u zatvorenom stupcu prilikom čega dolazi do potiskivanja zraka

kroz turbinu na vrhu stupca te elektrane na valove na otvorenom moru koje za dobivanje energije koriste uređaje poput plutače, crijevne crpke, morske zmije, Arhimedove valne ljuljačke, McCabove crpke na valove i čuškaš.

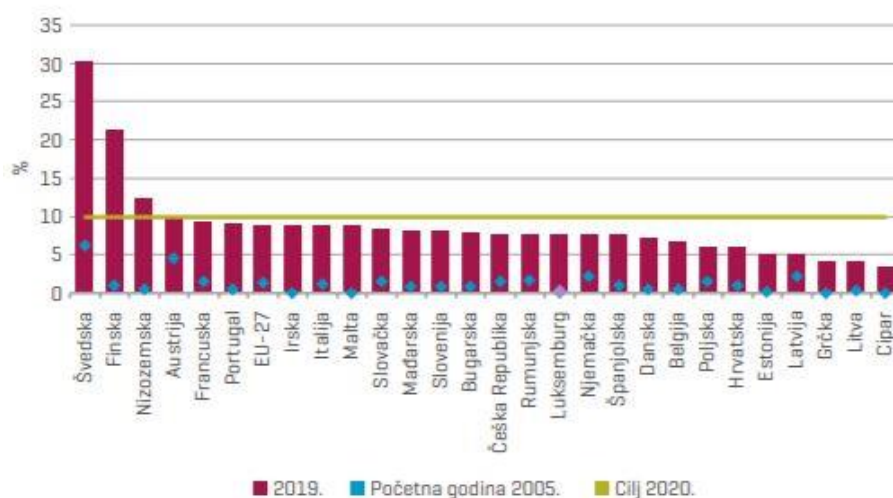
5.5.2. Energija plime i oseke

Energija plime i oseke nestalni je i obnovljivi tip energije koja je pouzdana, laka za predvidjeti i ne zagađuje okoliš. Ona se može koristiti na dva načina, odnosno gradeći polupropusne brane preko estuarija sa visokom plimom i korištenjem toka plime i oseke na otvorenom moru. Njezin glavni nedostatak su veliki kapitalni troškovi zbog većine projekata koji obuhvaćaju veća područja i zbog kojih dolazi do narušavanja okoliša i ograničeni dnevni rad od deset sati koliko traju izmjene plime i oseke (<https://www.obnovljivi.com/energija-oceana/71-iskoristavanje-energije-valova-i-plime-i-oseke-u-energetici>, datum pristupa: 11.06.2021.).

5.6. Analiza utjecaja uvođenja obnovljenih izvora energija na održivi razvoj Republike Hrvatske

U hrvatskom se Zakonu o energiji (2018.) obnovljivi izvori energije definiraju kao: „izvori energije koji su sačuvani u prirodi i obnavljaju se u cijelosti ili djelomično, posebno energija vodotoka, vjetra, neakumulirana sunčeva energija, biodizel, biomasa, bioplin, geotermalna energija itd.”

Budući da je članica Europske unije, Republika Hrvatska se obvezala na prihvaćanje europskog klimatsko-energetskog paketa koji obuhvaća Direktivu 2009/28/EZ o poticanju uporabe energije iz obnovljivih izvora. Hrvatska je time preuzela obvezu povećanja uporabe energije iz obnovljivih izvora, pri čemu je u 2020. godini udio energije iz obnovljivih izvora u bruto neposrednoj potrošnji trebao iznositi najmanje 20%, promatrano na razini EU (<https://www.fzoeu.hr/hr/obnovljivi-izvori-energije/7573>, datum pristupa: 29.06.2021.).



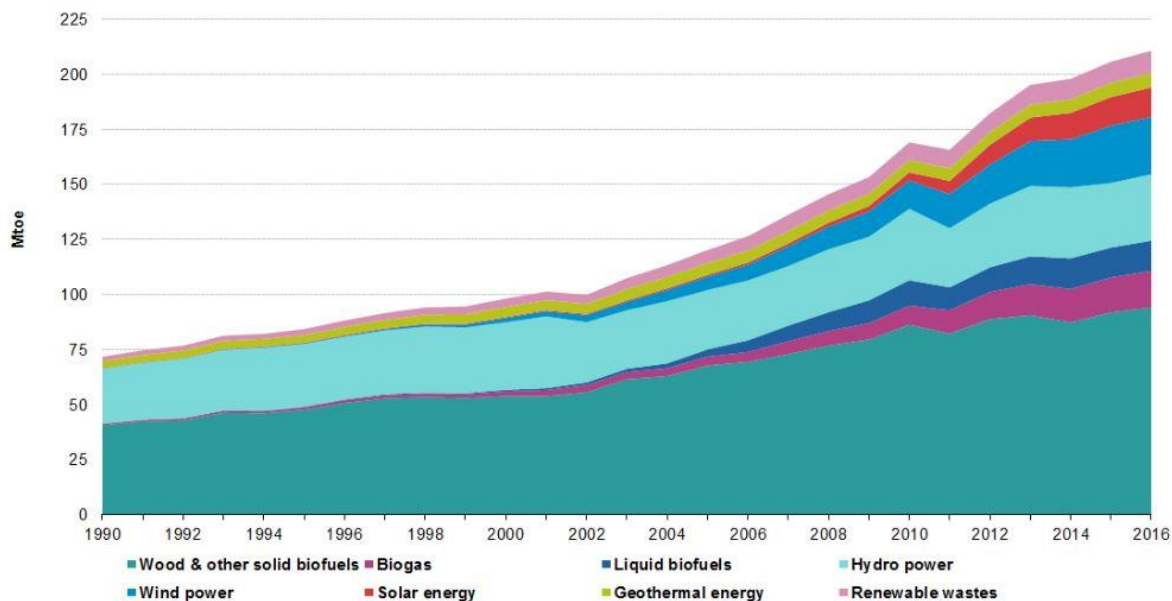
Slika br.12: Udio energije iz obnovljivih izvora u sektoru prometa po zemljama članicama Europske unije u 2019.

Izvor: Eurostat, SHARES 2019 Summary Results, Short Assessment of Renewable Energy Sources (22.12.2020.).

2019. godine, u bruto finalnoj potrošnji RH je imala 27,47 posto energije iz obnovljivih izvora. Iz grafikona je vidljivo da je u 2019. godini udio energije iz obnovljivih izvora u prometu u bruto finalnoj potrošnji iznosio 5,85 posto, a obvezujući cilj iznosi 10 posto (Slika br. 12).

5.7. Komparativna analiza stanja u zemljama Europske Unije u odnosu na Republiku Hrvatsku

U Europskoj uniji je posljednjih godina obnovljiva energija u stalnom porastu. Udio obnovljive energije u bruto konačnoj potrošnji energije posljednjih godina gotovo se udvostručio, s otprilike 8,5% u 2004. na 17% u 2016. (slika 13.)



Slika br. 13: Najzastupljenije vrste obnovljivih izvora u EU,

izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_3-

[Primary_production_of_energy_from_renewable_sources_EU-28_1990-2016.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_3-Primary_production_of_energy_from_renewable_sources_EU-28_1990-2016.png)

Prema priloženom grafikonu, među obnovljivim izvorima energije najvažniji izvori u EU bili su drvo i druga kruta biogoriva te obnovljivi otpad, a činili su oko 49,4 % primarne proizvodnje iz obnovljivih izvora u 2016. Drugi izvor u kombinaciji obnovljivih izvora energije bila je hidroenergija s 14,3 % ukupne proizvodnje, nakon koje je slijedila energija vjetra s 12,4 %. Solarna energija činila je 6,3 % obnovljive energije proizvedene u 2016. u EU, dok je geotermalna energija činila 3,2 % ukupne proizvodnje. Količina energije proizvedene iz energije plime i oseke, valova i oceana trenutno je vrlo niska, a te se tehnologije uglavnom nalaze u Francuskoj i Ujedinjenoj Kraljevini. (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podatci_o_obnovljivoj_energiji&oldid=401183, datum pristupa: 17.06.2020.)

Energetsku strategiju trebalo bi promatrati kao početnu točku za strateški razvoj industrije i otvaranje novih radnih mjesta „Energetska strategija koja počiva na novim radnim mjestima“. Pronalazak novih industrijskih niša koja zadiru u

komponentu čistih tehnologija treba promatrati kao jedinstvenu priliku koju bi Republika Hrvatska trebala objeručke prihvatiti te maksimalno iskoristiti. Tranzicija na nisko-ugljično društvo značiti će život u energetske neutralnim zgradama, vožnju električnim i hibridnim vozilima te općenito život u čistijem okolišu. Da bi se to ostvarilo potrebni će biti obnovljivi izvori energije, pametne mreže i gradovi te razvoj novih tehnologija koje će jamčiti veću energetske učinkovitost. Financijska cijena tog prijelaza na razini EU procijenjena je na €270 milijardi, ili 1,5% ukupnog godišnjeg BDP-a u narednih četrdeset godina. Ovakvi investicijski ciklusi će dovesti europsku ekonomiju na razinu prije ekonomske krize te će potaknuti široki spektar proizvodnih grana industrije. Zadržavanje te stvaranje novih visoko tehnoloških radnih mjesta je apsolutni prioritet EU koji se preslikava na RH. Procjena Europske Komisije je stvaranje 1,5 milijuna novih radnih mjesta u Europi do 2020. kao izravna posljedica europskog klimatsko-energetskog paketa. Kao problemi 2009. godine kada je Strategija sastavljena prepoznati su sljedeći: ovisnost o uvoznoj energiji, korupcija, sporo i neučinkovito pravosuđe, pad ukupnog broja stanovnika i prosječno starenje stanovništva, gospodarska nejednačenost regija, pritisci na neracionalno gospodarenje nacionalnim prostorom i sl.

Kako bi se riješili navedeni problemi, u Strategiji navodi se kako će Republika Hrvatska nastojati ostvariti napredak u razvoju i to:

- izgradnjom stabilnog gospodarstva
- osiguravanjem energetske sigurnosti i učinkovitosti
- podizanjem i ujednačavanjem regionalne razvijenosti i ostvarivanjem dobre unutrašnje povezanosti
- osiguravanjem potpune spolne, etičke, vjerske i dobne ravnopravnosti · izgradnjom kvalitetnog javnog zdravstva
- izgradnjom učinkovitog sustava socijalne skrbi · omogućavajući visoki prosjek obrazovanosti stanovništva
- izgradnjom sustava posebnih mjera za socijalno ranjiv dio stanovništva · ostvarivanjem upravljanja i racionalnog postupanja sa svim prirodnim resursima

- ostvarivanjem dobrog praćenja stanja okoliša učinkovitim sustavom kontrole emisija
- učinkovitom zaštitom dijelova prirode i sastavnica okoliša
- poduzimanjem mjera za ublažavanje klimatskih promjena, odnosno prilagođavanje klimatskim promjenama te minimaliziranje vlastitog utjecaja na nastajanje istih.

5.8. Prednosti i nedostaci korištenja obnovljenih izvora energije

Uporaba obnovljive energije ima brojne potencijalne koristi, uključujući smanjenje emisija stakleničkih plinova, diversifikaciju opskrbe energijom te smanjenje ovisnost o tržištima fosilnih goriva (osobito nafte i plina). Rast obnovljivih izvora energije ujedno može potaknuti zapošljavanje u EU-u otvaranjem radnih mjesta u novim „zelenim” tehnologijama (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podatci_o_obnovljivoj_energiji&oldid=401183, datum pristupa: 17.06.2020.)

Prednosti korištenja obnovljenih izvora energije mogu se navesti:

- Nema emisije štetnih sastojaka u okoliš;
- Direktna konverzija energije;
- Relativno brzi pad investicijskih ulaganja za sustave s foto-naponskim ćelijama.

Nedostaci u korištenju obnovljenih izvora energije su sljedeći:

- Relativno visoka investicijska ulaganja po jedinici snage;
- Energetski sustavi s relativno malim snagama;
- Potencijalna opasnost od valnog udara vode u slučaju havarije brane;
- Ovisnost o klimatskim uvjetima.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje dotaknuti će se istraživanja koje je provedeno s ciljem saznanja percepcije i shvaćanja uzorka ispitanika o važnosti marketinga kod plasiranja 'zelenih' proizvoda, odnosno obraditi će problem, ciljeve i zadane hipoteze istraživanja. Nadalje, u potpoglavljima detaljnije su objašnjeni svrha, metodološki pristupi i rezultati istraživanja.

6.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja

Tema provedenog istraživanja je uloga održivog marketinga u plasiranju obnovljivih izvora energije, odnosno stvoriti uvid u percepciju ispitanika o zelenom marketingu i shvaćanje njegove uloge na održivom tržištu kao i njegovu povezanost s obnovljivim izvorima energije. Istraživanje je provedeno *online* putem google form obrasca.

6.1. Ciljevi istraživanja

Tri su temeljna cilja istraživanja koja obuhvaćaju stjecanje uvida razine informiranosti ispitanih građana o pojmu održivog marketinga u poslovanju, shvaćanje stava ispitanika o obnovljivim izvorima energije u odnosu na neobnovljive te odrediti u kojem obujmu razina obrazovanja i navršene godine utječu na percepciju ispitanika o održivom marketingu.

6.2. Hipoteze

Dvije su polazišne hipoteze za provođenje istraživanja:

Hipoteza H1: Ispitanici s višom razinom obrazovanja informiraniji su o korisnostima održivog marketinga u plasmanu obnovljivih izvora energije.

Hipoteza H2: Mogućnosti uporabe obnovljenih izvora energije su veće, obzirom da hrvatska poduzeća nisu u dovoljnoj mjeri implementirala strategiju održivog razvoja i korištenja obnovljenih izvora energije.

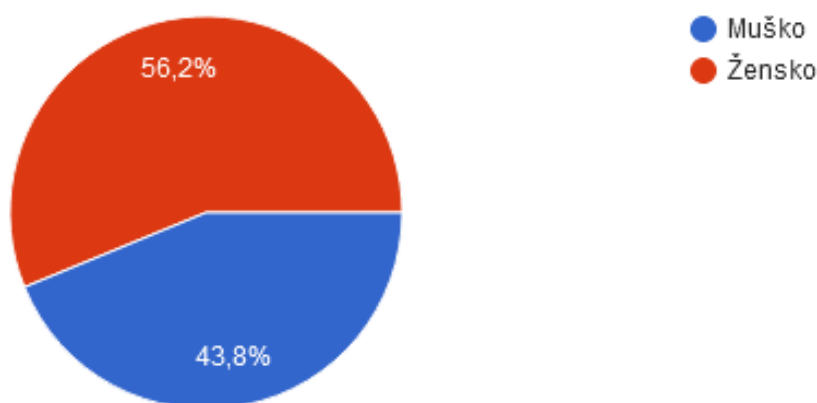
6.3. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada detaljno su obrazloženi rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno putem *online* ankete, a obuhvaćalo je temeljna pitanja poput spola, dobi ispitanika i njihove stručne spreme. Nadalje, pitanja su se dotaknula određenih tvrdnji koje se tiču zelenog marketinga i obnovljivih izvora energije putem kojih su se ispitanici trebali izjasniti u kojoj mjeri se slažu s istima te u zadnjem dijelu navesti ukoliko imaju saznanja o poduzećima koja koriste društveno odgovoran pristup u poslovanju. Anketno istraživanje provedeno je tijekom travnja i svibnja 2021. godine putem društvenih mreža, a prikupilo je 121 odgovor ispitanika.

Pitanje 1: Spol ispitanika

Ispitivanju je pristupilo najviše ženskih ispitanika, odnosno 56,2% naspram 43,8% muških ispitanika. Struktura je prikazana u grafikonu 6.1.

Grafikon 6.1.: Brojčana struktura ispitanika po spolu iskazana u postocima

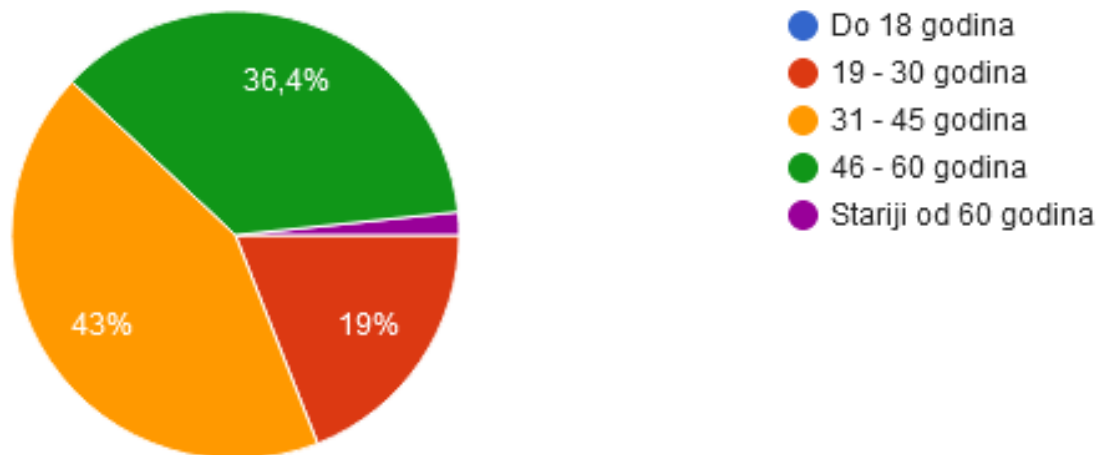


Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 2: Dobna skupina ispitanika

Najčešća dob ispitanika, odnosno 43%, je između 31 i 45 godina, potom slijede ispitanici između 46 i 60 godina, te sudionici između 19 i 30 godina. Mlađih od 18 godina nije bilo, a stariji od 60 godina sudjelovali su u manjem broju. Iz grafikona 6.2. vidljiva detaljna dob ispitanika izražena u postocima.

Grafikon 6.2.: Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima

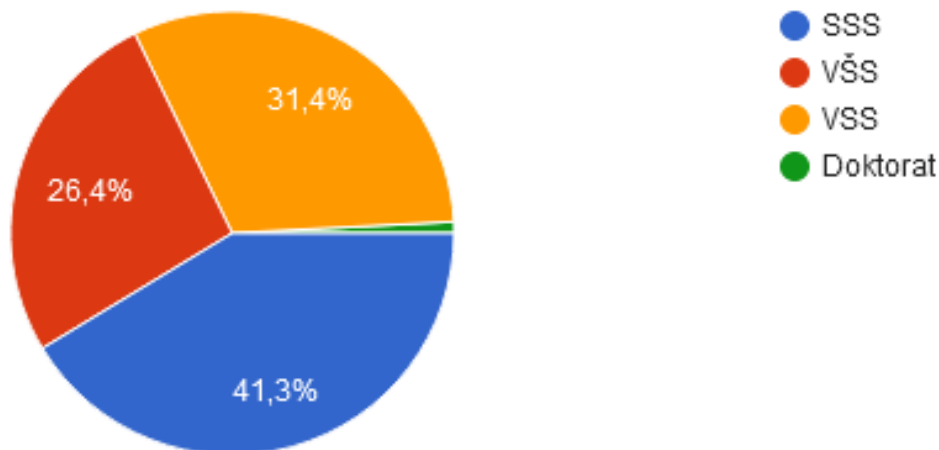


Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 3: Stručna sprema ispitanika

Kada govorimo o stručnoj spremi, 41,3% ispitanika ima srednju stručnu spremu, potom slijede visoka stručna sprema sa 31,4% i viša stručna sprema sa 26,4%, dok doktorat ima manji broj ispitanih. U grafikonu 6.3. vidljiva je struktura ispitanika prema stručnoj spremi.

Grafikon 6.3.: Struktura ispitanika prema stručnoj spremi izražena u postocima



Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 4: Stav ispitanika o primjeni održivog (zelenog) marketinga u poslovanju

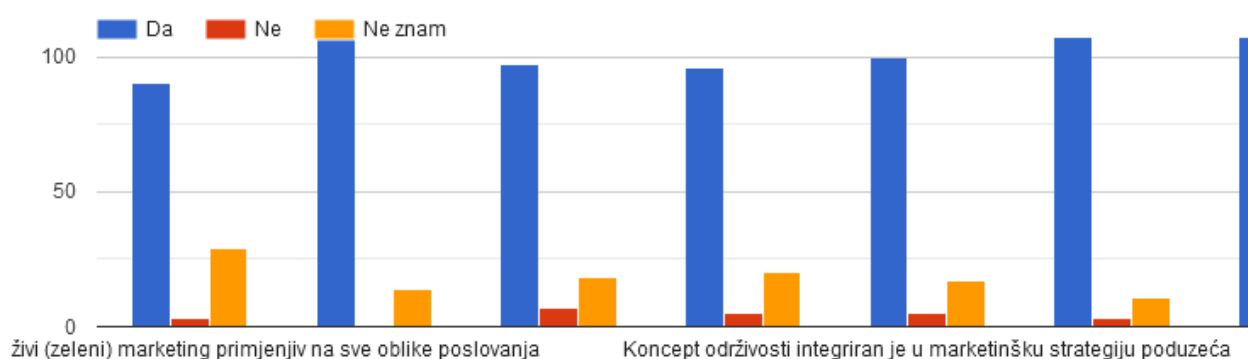
Čak 90 ispitanika smatra da je održivi razvoj primjenjiv na sve oblike poslovanja, dok ih 29 ne zna, a troje nije sigurno. S druge strane, 107 ispitanika smatra da održivi marketing dugoročno može poboljšati društvenu klimu, dok to ne zna njih 14. Nadalje, 97 ispitanika mišljenja je da društveno odgovoran marketing doprinosi smanjenju konzumerizma, dok ih sedmero ne smatra da je tako.

96 ispitanika smatra da je uspjeh marketinga temeljen na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i ekosustavom, a njih 20 ne zna. Također, 100 ispitanika iskazalo je da smatra da je koncept održivosti integriran u marketinšku strategiju poduzeća, a struge strane to ne smatra 5 osoba. Da poduzeća surađuju s različitim interesnim skupinama ne bi li shvatili njihova očekivanja smatra većina ispitanika, odnosno njih 107, a 11 ih ne zna.

Velika većina ispitanika smatra da su ekološki ciljevi postavljeni tako da se prati utjecaj korištenja proizvoda na okoliš te da se segment tržišta koji je orijentiran prema održivom razvoju smatra profitabilnim tržišnim segmentom. Priložena

struktura u grafikonu 6.4. odnosi se na stavove ispitanika o održivom razvoju u poslovanju.

Grafikon 6.4.: Struktura stavova ispitanika o održivom razvoju u poslovanju prema broju ispitanika

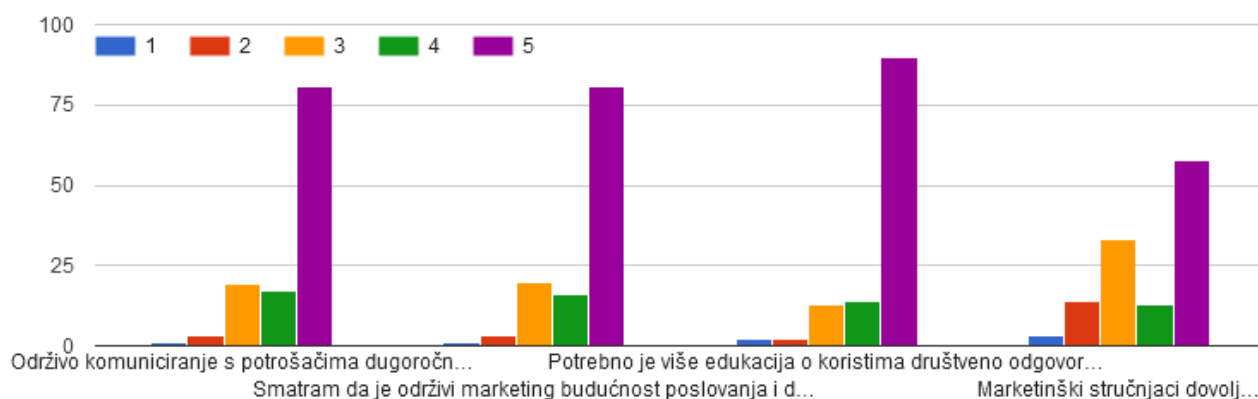


Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 5: Slaganje ispitanika s tvrdnjama o održivom marketingu

81 ispitanik u potpunosti se slaže da održivo komuniciranje s potrošačima dugoročno ima veće koristi za poslovanje i okoliš, dok je 19 ispitanika ovu tvrdnju ocijenilo trojkom pa bi se moglo reći da nisu sigurni. 81 ispitanik stava je da je održivi marketing budućnost poslovanja i da će o njemu ovisiti opstanak na tržištu dok čak 20 ispitanika nije sigurno buduću da je tvrdnju ocijenilo trojkom. Također, većina ispitanika, njih 90, smatra da je potrebno više edukacija o koristima društveno odgovornog poslovanja i marketinga, dok ih 58 misli da se marketinški stručnjaci dovoljno koriste etičkim standardima prilikom izrada strategija komunikacije s potrošačima. Detalji su vidljivi u grafikonu 6.5.

Grafikon 6.5.: Struktura stavova ispitanika o održivom marketingu ocijenjenih ocjenama od 1 do 5

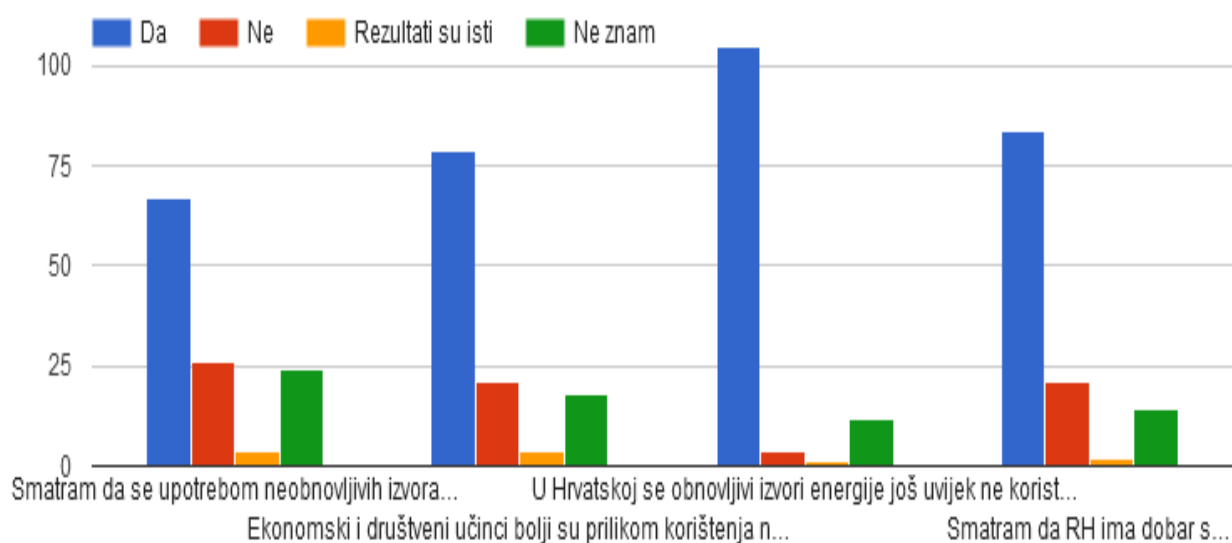


Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 6: Upućenost ispitanika u poznavanje obnovljivih izvora energije

Najviše ispitanika, smatra da se uporabom obnovljivih izvora energije postižu bolji poslovni rezultati te da su ekonomski i društveni učinci bolji nego uporabom obnovljivih izvora. S druge strane, kada govorimo o Hrvatskoj, čak 105 ispitanika smatra da se obnovljivi izvori energije još uvijek nedovoljno koriste ali da Republika Hrvatska ima dobar sustav potpore i dovoljno dostupnih resursa za veću implementaciju obnovljivih izvora energije u poslovanje. Grafikon 6.6. prikazuje strukturu ispitanika o upućenosti u poznavanje obnovljivih izvora energije.

Grafikon 6.6.: Struktura ispitanika o upućenosti u poznavanje obnovljivih izvora energije

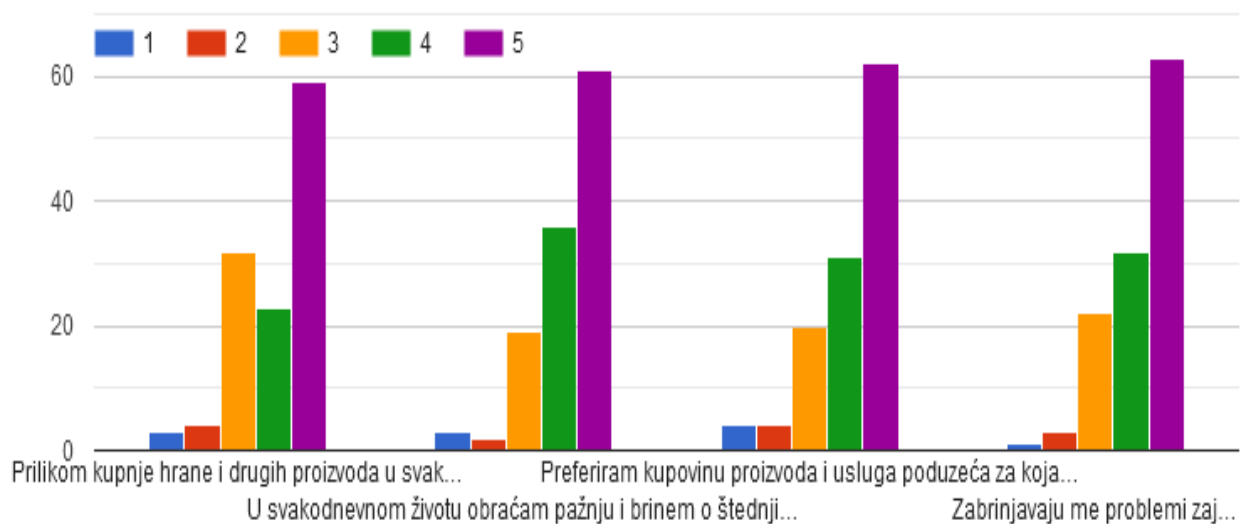


Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 7: Izraz stava ispitanika ocjenom od 1 do 5 o zelenom marketingu

Kako bi se stekao uvid u prakticiranje održivog načina života, ispitanici su ocjenom od 1 do 5 izrazili svoj stav prema istome. 59 ispitanika prilikom kupnje odabire organske i ekološki učinkovite proizvode, dok ih 32 ne obraća pažnju na to. Nadalje, 61 ispitanik pokušava brinuti o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša u svakodnevnom životu, a 62 osobe preferiraju kupovinu proizvoda i usluga poduzeća za koje smatraju da su društveno odgovorna i održiva. Većina ispitanika izrazila je da ih zabrinjavaju problemi zajednice, ekologije i ekonomske nejednakosti te da se, kada to mogu, aktivno uključuju u njihovo rješavanje. U grafikonu 6.7. prikazana je struktura stava ispitanika o zelenom marketingu.

Grafikon 6.7.: Struktura stava ispitanika o zelenom marketingu



Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 8: Navedeni primjeri poduzeća koja koriste društveno odgovoran marketing od strane ispitanika

Posljednja dva pitanja u anketi bila su opcionalna, a odnosila su se na navođenje konkretnih primjera održivog marketinga za koje ispitanici znaju. Odgovor na pitanje da navedu primjere poduzeća za koja su čuli da koriste takav pristup poslovanju dao je 21 sudionik, a neki od odgovora bili su Ikea, Humana Nova, DM, HEP, AD Plastik itd. U prikazu 6.1. nalaze se navedeni primjeri poduzeća koja koriste društveno odgovoran pristup u poslovanju.

Prikaz 6.1: Navedeni primjeri poduzeća koja koriste društveno odgovoran pristup

Ne
Ikea
Dm, bio&bio, Humana Nova itd.
Humana Nova
Ne znam
Humana nova
Bolt.
HEP
Sigurno ih ima, nemam informaciju koja su to poduzeća

Izvor: Anketni upitnik autora rada

Pitanje 9: Završni komentari

Na posljednje pitanje odgovorilo je 10 ispitanika, a tražilo je dodatan komentar na temu. Ispitanici su istaknuli da se društvena odgovornost treba više poticati i vrednovati te je svakako dobitna kombinacija. U prikazu 6.2. navedeni su dodatni komentari ispitanika.

Prikaz 6.2.: Navedeni dodatni komentari

Podržavam obnovljive izvore energije
Društvena odgovornost trebala bi se više poticati i vrednovati.
/
-
Ne.
Bez komentara
Ne
Poduzimanje društveno odgovornih inicijativa doista je dobitna situacija. to ne samo što privlači organizaciju potrošačima i zaposlenicima iz društvenog savjeta, već i zaista mijenja svijet.

Izvor: Anketni upitnik autora rada

6.4. Zaključak rezultata istraživanja

Nakon provedene analize, rezultatima ankete utvrđeno je da je istraživanju pristupilo najviše ženskih ispitanika u dobi od 31 do 45 godina. Nadalje, najviše je ispitanika pripadalo dobnoj skupini od 31 do 45 godina, dok ih je malo manje pripadalo onoj od 46 do 60 godina. Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu, potom slijede visoka i viša stručna sprema, dok doktorat ima najmanji broj ispitanika, njih 0,8%. Iz istraživanja možemo zaključiti da ispitanici generalno gledajući imaju pozitivan stav o upotrebi održivog marketinga u poslovanju te da je dugoročno povoljan za bolju društvenu klimu. Također, ispitanici većinski smatraju da društveno odgovoran marketing doprinosi smanjenju konzumerizma, da se temelji na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i eko sustavom te da je segment tržišta koji je

orijentiran na održivi razvoj profitabilan. U nastavku je istraživanje nastojalo dati odgovore na dvije hipoteze:

Hipoteza H1: Ispitanici s višom razinom obrazovanja informiraniji su o korisnostima održivog marketinga u plasmanu obnovljivih izvora energije.

Prva hipoteza nastojala je potvrditi tvrdnju da viša razina obrazovanja podrazumijeva i veću informiranost ispitanika o plasmanu obnovljivih izvora energije. Ukoliko usporedimo strukturu ispitanika, njihovu stručnu spremu i odgovore koje su većinski davali, možemo zaključiti da ova tvrdnja nije točna. Naime, većinu ispitanika čine osobe sa završenom srednjom stručnom spremom, a njihovi stavovi i razmišljanja idu u prilog tvrdnji o korisnostima održivog marketinga za plasman obnovljivih izvora energije. Većina ispitanika smatra da održivo komuniciranje s potrošačima ima veće koristi za poslovanje i okoliš, da je održivi marketing budućnost poslovanja i da će o njemu ovisiti opstanak na tržištu.

Hipoteza H2: Mogućnosti uporabe obnovljenih izvora energije su veće, obzirom da hrvatska poduzeća nisu u dovoljnoj mjeri implementirala strategiju održivog razvoja i korištenja obnovljenih izvora energije.

Druga hipoteza nastojala se fokusirati na obnovljive izvore energije i manjak njihove implementacije u hrvatskih poduzećima. Možemo zaključiti da je tvrdnja potvrđena budući da čak 105 ispitanika smatra da se u Hrvatskoj obnovljivi izvori energije nisu dovoljno istraženi te da se još uvijek ne koriste dovoljno. Također smatraju da RH ima dobar sustav potpore i dovoljno dostupnih resursa za veću implementaciju obnovljivih izvora u poslovanje.

6.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno putem Google form obrasca preko društvene mreže Facebook. Relativno mali broj ispitanika, njih 121, nije dovoljno da se donesu čvrsti zaključci o temi koja je bila predmet istraživanja. S druge strane, broj ispitanika ipak je bio dovoljan da se odgovori na dvije polazne hipoteze. Budući da je vremenski period bio relativno kratak, odnosno istraživanje se provodilo manje od mjesec dana, možemo zaključiti da bi duže trajanje pridonijelo detaljnijim i točnijim rezultatima. Također, dodatno ograničenje istraživanja je mali broj dodatnih komentara na temu.

7. ZAKLJUČAK

Održivost je definirana kao potrošnja dobara i usluga u svrhu zadovoljavanja osnovnih potreba i postizanja kvalitete života bez da se ugrožavaju potrebe budućih generacija (OECD, 2002). Važnost održivosti leži u činjenici da sve više potrošača širi svijest o brizi za očuvanje zdravlja, okoliša, lokalne zajednice i društva u cjelini. Postoje mnogi važni elementi implementacije društvene odgovornosti u organizaciju poslovanja kako bi ono naposljetku koristilo društvu u cjelini. Neki od tih elemenata podrazumijevaju tehnološko unaprjeđivanje proizvoda i usluga, korištenje tehnologije koja smanjuje zagađenje okoliša, zapošljavanje marginalizirane skupine ljudi, donacije, pravovremena i točna izvještavanja itd.

Obnovljivi izvori energije u hrvatskom su Zakonu o energiji definirani kao izvori energije koji su sačuvani u prirodi i obnavljaju se u cijelosti ili djelomično. U obnovljive izvore energije ubrajaju se energija vjetra, vode, sunca, biomasa i geotermalna energija. Brojne razvijene države potiču korištenje takvih izvora energije jer su oni korisni za održivost okoliša, društva i poslovanja. Samim time i RH se, kao EU članica, obvezala prihvatiti europski klimatsko-energetski paket koji obuhvaća i Direktivu 2009/28/EZ o poticanju uporabe energije iz obnovljivih izvora.

Sastavni dio ovog diplomskog rada bilo je provedeno istraživanje kako bi se stekao uvid u mišljenje i stavove ispitanika o temi obnovljivih izvora energije ali i njihovoj boljoj zastupljenosti na hrvatskom tržištu. Istraživanje je kroz dvije postavljene

hipoteze utvrdilo da viša razina obrazovanja ne mora nužno podrazumijevati i veću informiranost ispitanika o plasmanu obnovljivih izvora energije te da se u Hrvatskoj obnovljivi izvori energije još uvijek ne koriste dovoljno unatoč tome što RH ima dobar sustav potpore i dovoljno dostupnih resursa za veću implementaciju obnovljivih izvora u poslovanje.

Održivost obuhvaća skupinu načela i obrazaca ponašanja koje bi poduzeće trebalo usvojiti zbog društvene dobrobiti, te ona ne smije biti samo jedan dio strategije poslovanja, već bi trebala biti utkana u filozofiju poduzeća. Shodno s time, možemo zaključiti da marketing ima važnu ulogu u plasmanu poslovanja s obnovljivim izvorima energije jer njegova strategija i način provođenja aktivnosti može utjecati na promjenu svijesti potrošača te samim time i uskladiti njihove navike s brigom o okolišu, zdravlju, lokalnoj i cjelokupnoj zajednici.

LITERATURA

1. Črnjar M., Črnjar K. (2009). Menadžment održivoga razvoja. *Ekonomija – ekologija – zaštita okoliša*, str. 78
2. Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2004) How Advertising Practitioners View Ethics. *Journal of Advertising*, 33(2), str. 7–24.
3. Nkamnebe, A. D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), str. 217–232.
4. Schiffman L., Lazar Kanuk L. (2004). Ponašanje potrošača. *Sedmo izdanje*, str. 5.
5. Društvene kritike marketinga, <https://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-32.pdf>, 25.05.2021.
6. Ethics Marketing, <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>, 26.05.2021
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th Edition.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 edition.). Pearson Highered.
9. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
10. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2005.). *Osnove marketinga* (4. europsko izdanje)
11. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015.). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas
12. Previšić, J., i Ozretić Došen, Đ. (ur.). (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
13. Smolčić Jurdana D. (2005.). *Održivi razvoj turizma*, grupa autora, Rijeka

INTERNET IZVORI

1. Commercial Marketing Social Change, <https://csic.georgetown.edu/magazine/commercial-marketing-social-change/>, datum pristupa: 11.06.2021.

2. Energija sunca, <https://eko.zagreb.hr/energija-sunca/85>, datum pristupa: 10.06.2021.
3. Energija vjetra, <https://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/OPK%206%20-%20Energija%20vjetra.pdf>, datum pristupa: 10.06.2021.
4. Donacija i sponzorstvo, <http://www.ekonoss.hr/porezi/donacija-i-sponzorstvo/>, datum pristupa: 04.07.2021.
5. Energija biomase, <https://www.graditeljstvo.hr/clanci/zeleno-gradnja/item/297-energija-biomase>, datum pristupa: 10.06.2021.
6. Energija vode, <https://www.obnovljivi.com/energija-vode/54-povijest-koristenja-energije-vode>, datum pristupa: 11.06.2021.
7. Energija oceana, <https://www.obnovljivi.com/energija-oceana/71-iskoristavanje-energije-valova-i-plime-i-oseke-u-energetici>, datum pristupa: 11.06.2021.
8. Geotermalna energija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17933>, datum pristupa: 10.06.2021.
9. History of Green Marketing, <https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-green-marketing-marketing-essay.php>, 26.05.2021.
10. Faze u razvoju marketinga, <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html>, datum pristupa: 15.06.2021.
11. Konceptija društveno odgovornog marketinga, http://ss-strukovna-banajosipajelacica-sinj.skole.hr/upload/ss-strukovna-banajosipajelacica-sinj/newsattach/663/KONCEPCIJA_DRUSTVENO_ODGOVORNOG_MARKETINGA.pdf - Ratkovic 2019, 26.05.2021.
12. Marketing pitanja i odgovori, <https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf>, datum pristupa: 11.06.2021.
13. Marketing strategije, <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-6.pdf>, datum pristupa: 29.06.2021.
14. Model marketing miksa 7P, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, datum pristupa: 29.06.2021.

15. Obnovljivi izvori energije, www.fzoeu.hr/hr/obnovljivi-izvori-energije/7573, datum pristupa: 10.06.2021.
16. Obnovljivi izvori energije kao budućnost svjetskog korištenja energije, <https://sites.google.com/site/brankobalog/obnovljivi-izvori-energije-kao-buducnost-svjetskog-koristenja-energije/energija-valova>, datum pristupa: 11.06.2021.
17. Paneli sunčanih ćelija, https://www.fer.unizg.hr/_download/forum/Paneli_sun%C4%8Danih_%C4%87elija_seminar.pdf, 2
18. Podaci o obnovljivoj energiji, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podatci_o_obnovljivoj_energiji&oldid=401183, datum pristupa: 17.06.2020.
19. Primjeri društveno odgovornog poslovanja hrvatskih poduzeća u vrijeme koronavirusa, <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>, 27.05.2021.
20. Social aspect in marketing, <https://graduateway.com/social-aspect-in-marketing/>, datum pristupa: 12.06.2021.
21. Sustainability marketing objectives, <https://majorsustainability.smeal.psu.edu/sustainability-marketing-objectives/>, datum pristupa: 27.06.2021.
22. Why Macroeconomics Matters in your Marketing, https://www.linkedin.com/pulse/why-macroeconomics-matters-your-marketing-melanie-goodman/?trk=portfolio_article-card_title, 26.05.2021.
23. Sučić I, Povijest korištenja energije Sunca, <http://www.obnovljivi.com/energija-sunca/50-povijest-koristenja-energije-sunca?showall=1>, datum pristupa: 28.06.2021.
24. Zakon o energiji, www.zakon.hr/z/368/Zakon-o-energiji, datum pristupa: 10.06.2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici održivog razvoja.....	18
Slika 2. Marketing miks.....	22
Slika 3. 7P Marketing miks.....	24
Slika 4. Prikaz dionika poduzeća.....	26
Slika 5. Solarni kolektor.....	32
Slika 6. Fotonaponska ćelija.....	33
Slika 7. Solarni toranj.....	34
Slika 8. Vjetroelektrane.....	36
Slika 9. Sirovine za biomasu.....	37
Slika 10. Geotermalni izvor.....	38
Slika 11. HE Jaruga.....	40
Slika 12. Udio energije iz obnovljivih izvora u sektoru prometa po zemljama članicama Europske unije u 2019.....	43
Slika 13. Najzastupljenije vrste obnovljivih izvora u EU.....	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 6.1. Brojčana struktura ispitanika po spolu iskazana u postocima.....	48
Grafikon 6.2. Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima.....	49
Grafikon 6.3. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi izražena u postocima...50	
Grafikon 6.4. Struktura stavova ispitanika o održivom razvoju u poslovanju prema broju ispitanika.....	51

Grafikon 6.5. Struktura stavova ispitanika o održivom marketingu ocijenjenih ocjenama od 1 do 5.....	52
Grafikon 6.6. Struktura ispitanika o upućenosti u poznavanje obnovljivih izvora energije.....	53
Grafikon 6.7. Struktura stava ispitanika o zelenom marketingu.....	54

POPIS PRIKAZA

Prikaz 6.1. Navedeni primjeri poduzeća koja koriste društveno odgovoran pristup..	55
Prikaz 6.2.: Navedeni dodatni komentari.....	56

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate:

- a) do 18 godina
- b) 19-30 godina
- c) 31-45 godina
- d) 46-60 godina
- e) Stariji od 60 godina

3. Označite svoju stručnu spremu:

- a) SSS
- b) VŠS
- c) VSS
- d) Doktorat

4. Navedene tvrdnje odnose se na održivi (zeleni) marketing i njegovu primjenu u poslovanju, molim Vas da označite polje koje najbolje odražava Vaš stav:

- a) Smatram da je održivi (zeleni) marketing primjenjiv na sve oblike poslovanja
- b) Održivi marketing dugoročno može poboljšati društvenu klimu
- c) Društveno odgovoran marketing doprinosi smanjenju konzumerizma
- d) Uspjeh marketinga temelji se na usklađenosti ekonomske djelatnosti s društvom i eko sustavom
- e) Koncept održivosti integriran je u marketinšku strategiju poduzeća
- f) Suradujemo s različitim interesnim skupinama ne bi li shvatili njihova očekivanja koja su stavljena pred nas
- g) Ekološki ciljevi postavljeni su tako da se prati utjecaj korištenja proizvoda na okoliš

- h) Segment tržišta koji je orijentiran održivom razvoju smatra se profitabilnim tržišnim segmentom

5. U kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem):

- a) Održivo komuniciranje s potrošačima dugoročno ima veće koristi za poslovanje i okoliš
- b) Smatram da je održivi marketing budućnost poslovanja i da će o njemu ovisiti opstanak na tržištu
- c) Potrebno je više edukacija o koristima društveno odgovornog poslovanja i marketinga
- d) Marketinški stručnjaci dovoljno se koriste etičkim standardima prilikom izrada strategija komunikacije s potrošačima

6. Slijedi nekoliko tvrdnja koje istražuju upućenost u poznavanje razlike između obnovljivih i neobnovljivih izvora energije:

- a) Smatram da se upotrebom neobnovljivih izvora energije (npr. ugljen, nafta) postižu bolji poslovni rezultati nego upotrebom obnovljivih izvora (npr. voda, sunce itd.)
- b) Ekonomski i društveni učinci bolji su prilikom korištenja neobnovljivih izvora energije
- c) U Hrvatskoj se obnovljivi izvori energije još uvijek ne koriste dovoljno
- d) Smatram da RH ima dobar sustav potpore i dovoljno dostupnih resursa za veću implementaciju obnovljivih izvora energije u poslovanje poduzeća

7. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje koje najbolje opisuju Vaš stav o zelenom marketingu i održivom razvoju, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena i ocjena 5 najveća moguća ocjena:

- a) Prilikom kupnje hrane i drugih proizvoda u svakodnevnom životu odabirem organske, ekološki učinkovite proizvode koje smatram zdravima
- b) U svakodnevnom životu obraćam pažnju i brinem o štednji energije i smanjenju zagađenja okoliša

- c) Preferiram kupovinu proizvoda i usluga poduzeća za koja smatram da su društveno odgovorna i održiva
- d) Zabrinjavaju me problemi zajednice, ekologije i ekonomske nejednakosti, te kada mogu se aktivno uključujem u njihovo rješavanje

8. Jeste li čuli za neke primjere poduzeća koja koriste društveno odgovoran pristup u poslovanju?

9. Ukoliko imate dodatan komentar vezan uz temu, molim Vas da ga ovdje navedete:

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Dražen Žvorc (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga i značaj održive marketinga (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Uplatmanu obnovljivih izvora energije

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dražen Žvorc
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Dražen Žvorc (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga i značaj održive marketinga u (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Uplatmanu obnovljivih izvora energije

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dražen Žvorc
(vlastoručni potpis)