

Izgradnja reputacije brenda uz pomoć društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga

Bahunek, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:181405>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 405/PIM/2024

**Izgradnja reputacije brenda uz pomoć društveno
odgovornog poslovanja i zelenog marketinga**

Nikolina Bahunek, 0336056056

Koprivnica, rujan, 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Nikolina Bahunek	MATIČNI BROJ	0336056056
DATUM	01.07.2024.	KOLEGIJ	Korporativne komunikacije
NASLOV RADA	Izgradnja reputacije brenda uz pomoć društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Social Responsibility and Green Marketing in Building Brand Reputation		
MENTOR	dr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	viša predavačica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Biljana Marković, predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Katerina Fotova Iković, članica		
	3. dr. sc. Ana Mulović Trgovac, viša predavačica, mentor		
	4. doc.dr.sc. Mario Lešina, zamjenski član		
	5. _____		
	6. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	405 /PIM/2024
OPIS	<p>U uvodnom dijelu rada potrebno je obrazložiti teorijski okvir rada, navesti svrhu, ciljeve i predmet rada, zatim izvore podataka i prikaz metodologije, te opisati strukturu rada.</p> <p>Glavni dio rada treba teorijski obrazložiti društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketingi dati dublji uvid u strategije zelenog marketinga, zatim razložiti marketing splet i usporediti s marketing spletom zelenog marketinga i opisati načela zelenog marketinga. U radu je potrebno definirati i analizirati pojam reputacije, karakteristike samog koncepta, principe, te nakon teorijskih postavki objasniti implementaciju oba koncepta u poslovanju i navesti uspješne primjere iz praksa.</p> <p>Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti istraživanje prikupljanjem primarnih podataka s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika kako zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje utječe na reputaciju organizacija. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.</p>

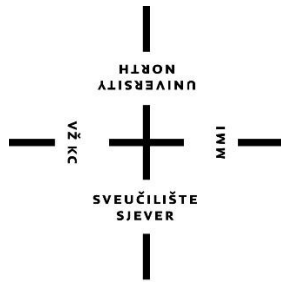
ZADATAK URUČEN

6.9.2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





**Sveučilište
Sjever**

**Odjel za Ekonomiju
Odsjek za poslovanje i menadžment**

Završni rad br. 405/PIM/2024

**Izgradnja reputacije brenda uz pomoć društveno
odgovornog poslovanja i zelenog marketinga**

Student

Nikolina Bahunek, 0336056056

Mentor

dr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan, 2024. godine

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je *Izgradnja reputacije brenda uz pomoć društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga*, prikazana je studija slučaja o tvrtki Starbucks, uz rezultate vlastitog primarnog istraživanja. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing sve su više prisutni u poslovanjima zbog sve veće svijesti potrošača i menadžmenta o ekološkoj održivosti i korištenju etičkih praksi u poslovanju. Rad prikazuje kako inicijative društveno odgovornog poslovanja poput etičkog izvora materijala, programa za održivost okoliša mogu uvelike pridonijeti pozitivnom imidžu tvrtke i boljoj reputaciji. Također prikazuje kako strategije zelenog marketinga imaju u cilju podići svijest o važnosti ekološko prihvatljivih, odnosno recikliranih ili manje štetnih proizvoda i usvajanja održivijih praksi, koje oblikuju percepciju potrošača i potiču veću lojalnost brendu. Kroz primarno istraživanje biti će prikazano kakva je percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju i zelenom marketingu, važnost prvih praksi kod kupnje proizvoda, njihova važnost kod reputacije brenda i tvrtke.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing, reputacija, brend*

SUMMARY

The topic of this final paper is *Building brand reputation with the help of corporate social responsibility and green marketing*, with a case study on the company Starbucks, along with the results of primary research. Corporate social responsibility and green marketing are increasingly present in businesses due to the growing awareness of consumers and management about environmental sustainability and the use of ethical practices in business. The paper shows how CSR initiatives such as ethical sourcing of materials, programs for environmental sustainability can greatly contribute to a positive corporate image and better reputation. It also shows how green marketing strategies aim to raise awareness of the importance of environmentally friendly, recycled or less harmful products and the adoption of more sustainable practices, which shape consumer perception and encourage greater brand loyalty. Through primary research, it will be shown what the consumer's perception is about corporate social responsibility and green marketing, the importance of this practices when buying products, their importance for the reputation of the brand and the company.

Keywords: *corporate social responsibility, green marketing, reputation, brand*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam i koncept društveno odgovornog poslovanja	3
2.1. Korporativna održivost i njezine inicijative u DOP-u	5
2.2. Društvena odgovornost marketinga i njegove odrednice	7
3. Definicija i važnost zelenog marketinga	9
3.1. Strategije zelenog marketinga	11
3.1.1. Segmentacija zelenih potrošača	12
3.2. Marketing mix- 4P	13
3.2.1. Proizvod	14
3.2.2. Cijena	14
3.2.3. Promocija	15
3.2.4. Prodaja i distribucija	16
3.3. Marketing mix zelenog marketing	17
3.3.1. Zeleni proizvod	17
3.3.2. Zelena cijena	18
3.3.3. Zelena promocija	19
3.3.4. Zelena prodaja i distribucija	19
3.4. Načela zelenog marketinga- 4R	20
4. Pojam i definicija reputacije	22
5. Implementacija Društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga u poslovanje	25
6. Primjer uspješne implementacije u poslovanje- Starbucks	29
7. Istraživanje mišljenja i stavova ispitanika vezano uz zeleni marketing, društveno odgovorno poslovanje i njihov utjecaj na reputaciju tvrtke	31
7.1. Metodologija i hipoteze	31
7.2. Analiza i rezultati primarnog istraživanja	32
7.3. Rasprava rezultata i zaključak istraživanja	45
7. Zaključak	47
9. Popis literature	49
10. Popis slika	51
11. Popis tablica	52
12. Popis grafikona	53
Prilozi	54

1. Uvod

Izgradnja čvrste reputacije bitna je za svaki brend i tvrtku, nekada prodaja proizvoda ili usluga bila je jedan od najvažnijih aspekata poslovanja no danas sve ovisi o stvaranju pozitivnog i trajnog dojma kod potrošača. Reputacija se gradi na povjerenju i vjerodostojnosti s ciljevima i misijom neke tvrtke. Zbog trenutnih ekoloških i društvenih promjena na svijetu sve je bitnije da tvrtke pokazuju interes i predanost u rješavanju tih problema, tu do izražaja dolazi korištenje praksa društveno odgovornog poslovanja i primjena strategija zelenog marketinga.

U ovom završnom radu biti će prikazano kako tvrtke mogu izgraditi reputaciju svojeg brenda uz korištenje društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga

U prvoj cjelini rada prikazano je društveno odgovorno poslovanje, predstavljen je koncept ove vrste poslovanja, nakon toga prikazano je kako tvrtke koje koriste društveno odgovorno poslovanje mogu biti profitabilne i ponašajte se u skladu s etičkim normama, zaštititi i jačanja interesa zajednice.

U drugoj cjelini rad prikazan je zeleni marketing kao pojam i njegovo korištenje u marketinškim aktivnostima, promovirane zelenih proizvoda na način da se daju jasne poruke o zaštiti okoliša, korištenje etički pribavljenih sirovina, smanjenje emisija štetnih plinova i sl. Isto tako prikazan je marketing miks zelenog proizvoda.

U trećoj cjelini definira se reputacija koja je vrlo složena, ali i vrlo bitna kod svake tvrtke ili brenda jer pokazuje na koji način se prikazuju javnosti. Snažna reputacija se izgradi samo kada je tvrtka vjerodostojna i autentična te zna uskladiti vanjski imidž sa svojim pravim identitetom.

U četvrtoj cjelini prikazana je implementacija društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketing u poslovanje gdje je kroz nekoliko koraka objašnjeno kako tvrtke se tvrtke moraju držati svih pravila ovih praksi kroz sve procese. Isto tako prikaza je konceptualan model odnosa između DOP-a i zelenog marketinga koji dovodi do pozitivnih poslovnih rezultata.

U petoj cjelini prikazana je studija slučaja tvrtke Starbucks, odnosno uspješna implementacija u poslovanje. Kampanja „A better cup for all“ kao primjer zelenog marketinga u Starbucks-u, te „Starbucks ASU Partnership“ kao primjer društveno odgovornog poslovanja prikazuje partnerstvo između ASU i Starbucks-a.

U šestoj cjelini prikazano je primarno istraživanje, opisana je metodologija istraživanja, objašnjen je cilj istraživanja i postavljene su 3 hipoteze. Instrument istraživanja je anketa u kojoj je sudjelovalo 102 ispitanika iz različitih dijelova Republike Hrvatske, dobnih granica od

18-65+, ženskog i muškog spola različitih stupova obrazovanja. Naposljetku prikazana je analiza rezultata istraživanja i njihov zaključak.

U zadnjoj cjelini prikazan je zaključak i finalna razmišljanja rada. Na posljetku prikazana je literatura rada, popis slika, grafikona i tablica.

2. Pojam i koncept društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima (Kotler i Lee, 2009:115).

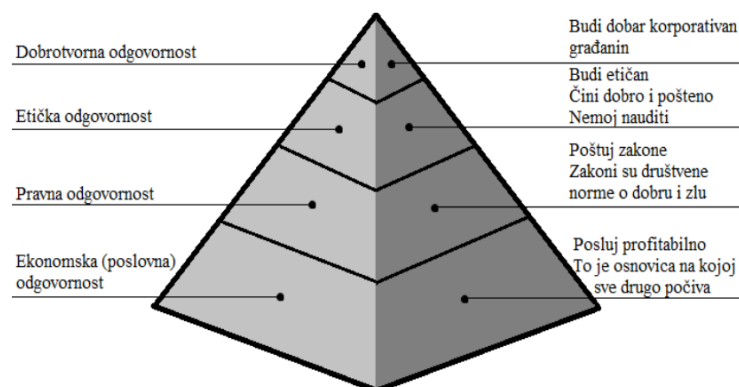
Društveno odgovorno poslovanje tumači se kao etički pokret odnosno skup aktivnosti koje nadograđuju aktivnosti i programe zasnovane na postojećim zakonima o tržištu, zdravlju i sigurnosti, ljudskim pravima, zaštiti potrošača i okoliša ili izvještavanju na način da dodatno jačaju kriterije iznad zakonom propisanih te se DOP kao takav smatra načinom korporativne samoregulacije. Korporativna održivost (CS) označava potporu održivom razvoju te dugoročnu stabilnost učinka i preživljavanja tvrtke. Korporativna odgovornost bavi se potrebama sadašnjih dionika istodobno čuvajući i održavajući ljudske i prirodne resurse koji će biti potrebni budućim dionicima (Matešić, et.al., 2015:20).

Društvena odgovornost poslovanja (engl. corporate social responsibility) je sastavnica poslovne strategije koja se bavi odgovornostima tvrtke u odnosu na društvo, pri čemu se društvo promatra u širem smislu obuhvaćajući sve relativne dionike pa se može smatrati „širokim konceptom koji predstavlja da tvrtke nisu samo poslovni subjekt koji dobiti, te stoga imaju i obavezu pružanja koristi društvu“ (Nefat, 2019:33).

Prema teoretičarima postoje brojne definicije društveno odgovornog poslovanja, ali zajedničko je svima da je DOP vrsta poslovnog model koji u svoje poslovanje unosi ekološka i socijalna pitanja. Odnosno, fokusira se na etičko ponašanje, provođenje praksa održivog razvoja, poštivanje zakona i stvaranje pozitivnog utjecaj na zajednicu, ali i cjelokupno društvo. Društveno odgovorne tvrtke doprinose društvenoj dobiti uz održavanje stalnog profita, gradeći pozitivnu reputaciju.

Postoje četiri dimenzije društvene odgovornosti prema Jalšenjak i Krkač: (1) ekonomska, (2) pravna, (3) etička i 4(voljna ili filantropna) (Jalšenjak, Krkač, 2016:221).

Kako se prikazuje ovpodaj koncept prikazano je na slici u nastavku prema Carroll, A. B.:



Slika 1. Piramida društvene odgovornosti Archieja B. Carrola (1991.)

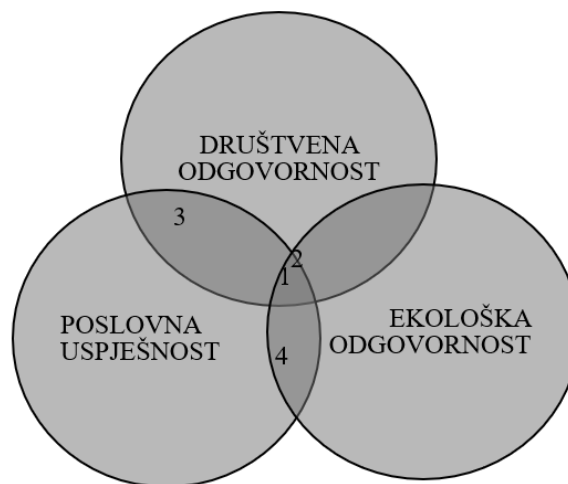
(Izvor: Letica, B., Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize, Mate, Zagreb, 2010., *str.* 56.)

U ovoj piramidi autori navode četiri razine odgovornosti: ekonomska, pravna, etička i dobrotvorna odgovornost. Na prvoj razini nalazi se ekonomska odgovornost, ona je temeljna i najvažnija odgovornost korporacije. Glavna zadaća ove odgovornosti je „Budi Profitabilan!“. Dobiva se na način da korporacije imaju proizvodnju proizvoda i usluga koji donose zaradu, odnosno profit, a samim time i dalje opstaju na tržištu i povećavaju svoj tržišni udio, ako se ispuni taj preduvjet moguće je ispunjenje i svih ostalih. Na drugoj razini nalazi se pravna odgovornost, svaka korporacija mora biti pravno odgovorna osoba koja poštuje zakone i druge propise koji su u sklopu pravila ponašanja koja se odnose na tvrtke i/ili građane. Na trećoj razini nalazi se etička odgovornost, ovdje nije bitno da je tvrtka samo profitabilna i da poštuje znakove, nego se mora ponašati u skladu s etičkim normama. Posljednja četvrta razina je dobrotvorna odgovornost, ona je na samom vrhu piramide i govori o tome kako tvrtka treba biti „korporativan građanin“ koji svojim dobročinstvom, donacijama i sl. pridonosi zajednici i ljudima u kojoj posluje.

2.1. Korporativna održivost i njezine inicijative u DOP-u

Prema Jalšenjak i Krkač (2016:183) postoje tri središnja interesa društveno odgovorne tvrtke, a samim time sve skupine interesnih dionika podijeljeni su u te tri skupine koje osiguravaju dugoročnu uspješnost tvrtke. Ta tri interesa su:

1. *poslovna uspješnost* (čiji je samo jedan dio financijska uspješnost, a postoje i mnogi drugi dijelovi, kao što je uspješna proizvodnja, upravljanje, marketing itd.)
2. *stvaran, pozitivan i mjerljiv odnos prema društvu* (unutar sebe poput zaposlenika, na granici tvrtke i društva poput potrošača i izvan tvrtke poput lokalnih zajednica, poput zakona od strane države, poput poštivanja pravila slobodnog tržišta)
3. *isto takav odnos prema okolišu*, koji može biti društveni (ljudska društva i kulture) i ekološki (koji uključuje neživi okoliš poput tla i atmosfere, biljne i životinjske vrste). Taj odnos najčešće se prikazuje pomoću dijagrama koji se međusobno poklapaju.



Slika 2. Vrste odgovornosti tvrtka koje vode uspješnosti

(Izradio autor prema: Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornosti i održivost,(2. prepravljeno i prošireno izdanje), Zagreb. *MATE*, str.

Iz slike . Vrste odgovornosti tvrtka koje vode uspješnosti vidimo kako se potpuna uspješnost ostvaruje jedino u području preklapanja svih triju odgovornosti, odnosno područje koje je označeno brojem 1. Ako se preklapaju samo dva od tri područja tada je taj cilj manje ostvaren, kao u slučaju područja 2, 3 i 4. Najmanje se ostvaruje na mjestima gdje se ne uopće poklapa.

Društveno odgovorno poslovanje tumači se kao etički pokret odnosno skup aktivnosti koje nadograđuju aktivnosti i programe zasnovane na postojećim zakonima o tržištu, zdravlju i sigurnosti, ljudskim pravima, zaštiti potrošača i okoliša ili izvještavanju na način da dodatno jačaju kriterije iznad zakonom propisanih te se DOP kao takav smatra načinom korporativne samoregulacije. Korporativna održivost (CS) označava potporu održivom razvoju te dugoročnu stabilnost učinka i preživljavanja tvrtke. Korporativna odgovornost bavi se potrebama sadašnjih dionika istodobno čuvajući i održavajući ljudske i prirodne resurse koji će biti potrebni budućim dionicima. (Matešić, et al., 2015)



Slika 3. Odnos između DOP-a i korporativne održivosti

(Izrada autora prema: Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105. – prezima, godina, stranica – u popis na kraju ide sve

Odnos između DOP-a i KO je taj da se oboje fokusiraju na 3P koncept, odnosno profit (engl. **profit**), ljude (engl. **people**) i planet (engl. **planet**). Oba koncepta naglašavaju važnost uključivanja ljudi (zaposlenici, dobavljači, potrošači, kao i cijela zajednica), brige za planet (smanjenje zagađenja okoliša, obnovljivi izvori energije i sl.) i važnost profita (investiranje u održivost, prikaz stvarnog financijskog stanja i sl.). Imaju zajednički fokus na izvještavanje o održivosti i potiču tvrtke da pozitivno utječu na zajednicu. Vrlo im je bitno poštivanje zakona i standarda radi usvajanja najbolje moguće prakse.

2.2. Društvena odgovornost marketinga i njegove odrednice

Pod društvenom odgovornošću marketing podrazumijevaju se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekta, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva. (Previšić i Došen, 2007:52).

Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva. (Kotler i Lee, 2009:115)

Previšić i Došen (2007:52) dijele društvene odgovornosti marketinga na:

1. *odgovornost prema društvenoj zajednici*, pod koje spada marketing opće dobrobiti
2. *odgovornost prema prirodi*, pod koje spada zeleni marketing i zeleni strateški savezi između profitno orijentiranih tvrtki i grupa za zaštitu okoliša

Odgovornost prema društvenoj zajednici je kada tvrtka brine o zajednici u kojoj posluje. Može se provesti na dva načina, prvi je prestanak obavljanja neželjenih i negativnih aktivnosti, odnosno tvrtka radi sve što može kako bi smanjila npr. emisije štetnih plinova u zrak, pročišćava otpadne vode i sl. drugi način je poduzimanje pozitivnih akcija, ovdje tvrtka pokazuje svoje filantropske sposobnosti, odnosno pomaže zajednici kroz donacije za izgradnju škola, vrtića i sl. **Marketing opće dobrobiti** se bavi strateškim povezivanjem profitnih i neprofitnih organizacija s relevantnih društvenim ciljevima ili problemima. Ova zajednička suradnja ima obostranu korist, profitna tvrtka poboljšava imidž svoje marke, stvara lojalne kupce i povećava prodaju, dok neprofitna organizacija dobiva određenu financijsku potporu i povećanu svijest o svom cilju. Druga odgovornost marketinga je **odgovornost prema prirodi**, tu se prikazuje zabrinutost svih članova društva vezano uz pogoršanje situacije u prirodnom okruženju, to mogu biti zagađenja vode zraka i sl., te iscrpljene prirodne resurse, tu spadaju pitka voda, šume, fosilna goriva i sl. **Zeleni marketing** je vrsta marketinga gdje se sve marketinške aktivnosti

obavljaju na način da uzimaju u obzir utjecaj i djelovanje na okoliš i samo društvo. Na taj način privlače ekološki osviještene osobe i stvara lojalnost ka brendu.

Prema općoj javnosti i okolišu
Uključenost u život zajednice Pomaganje neprofitnih organizacija Zapošljavanje nezaposlenih Recikliranje Uklanjanje uvredljivih plakata Pravilno odlaganje otpadnih materijala Korištenje sirovina, poluproizvoda, usluga i drugih inputa koji ne ugrožavaju razinu prirodnih oskudnih resursa
Prema zaposlenicima
Dobra interna komunikacija Sudjelovanje zaposlenika u odlučivanju Edukacija zaposlenika o društvenim pitanjima i problemima, te odgovarajućem odgovoru na njih Ne poduzimanje represivnih mjera prema zaposlenicima koji otkriju ponašanje i djelovanje tvrtki Priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenicima
Prema članovima u kanalu
Poštivanje usmenih i pismenih dogovora Pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga Prihvatanje razumnih zahtjeva članova u kanalu Poticanje članova u kanalu na odgovorno ponašanje Ne vršenje prisile prema članovima u kanalu Kooperativni programi sa članovima u kanalu namijenjeni općoj javnosti i okruženju
Prema vlasnicima
Pošteno izvještavanje i podastiranje financijskih izvješća Poticanje publiciteta za aktivnosti tvrtke Sudjelovanje vlasnika u određivanju društveno odgovorne politike poslovanja tvrtke Objašnjavanje društvenih pitanja i problema koji djeluju na tvrtku Odgovorna profitna politika
Prema konkurenciji
Poštivanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti Ne poduzimanje ilegalnih ili ne etičkih radnji koje bi branile ili spriječile konkurenciju Kooperativni programi namijenjeni općoj javnosti i okruženju Ne poduzimanje radnji koje bi konkurenciji navele na bespotrebno trošenje resursa

Tablica 1. Moguće društvene odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti
 (Izrada autora prema: Previšić, J. i Došen, J (urednici) (2007), Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o., str. 53)

3. Definicija i važnost zelenog marketinga

Zeleni marketing pretpostavlja da u tvrtkama, primarno kod menadžera, trebaju postojati zelene vrijednosti koje ih motiviraju na djelovanje. Stoga je zeleni marketing i poslovna filozofija kao „način poimanja razmjenskih odnosa koji premašuju tekuće potrebe potrošača istovremeno uzimajući u obzir društveni interes za zaštitom okoliša (Nefat, 2015:24).

Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini (Previšić i Došen, 2007:59).

Zeleni marketinga je zapravo integracija ekoloških pitanja u raznorazne marketinške prakse, gdje se naglašava održivost i minimalizacija lošeg utjecaja na okoliš. Teorija ovakvog načina poslovanja tvrdi da tvrtke mogu postići konkurentsku prednost, lojalnost kupaca, ujedno rješavajući rastuća potraživanja potrošača za ekološki prihvatljivim radom i proizvodima. Razvija se na načelima održivog razvoja, kome je prioritet zadovoljiti trenutne potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja budućih generacija. Sam zeleni marketing predlaže da tvrtke ne bi trebale plasirati samo ekološke prednosti svojih proizvoda, već bi trebali usvojiti sustavne prakse održivosti u cjelokupnom poslovanju. To uključuje energetska učinkovitost, smanjenje otpada i recikliranje, nabava održivih materijala.

Zeleni marketing odnosi se na promicanje ekološki prihvatljivog i korisnog proizvoda. Zeleni proizvodi, ekološki prihvatljivi proizvodi ili zeleni marketing postali su nova tema marketinških istraživanja. Ljudi su usmjereni na zaštitu okoliša od negativnih učinaka potrošnje proizvoda, proizvodnje i sve većeg otpada kao nusproizvoda. Također se odnosi na praksu razvoja i oglašavanja proizvoda na temelju njihove stvarne ili percipirane ekološke održivosti. Također se naziva ekološki marketing ili eko-marketing. Tamo gdje aktivnosti zelenog marketinga tvrtke nisu podržane značajnim ulaganjima ili operativnim promjenama, mogu biti kritizirane zbog lažnog ili obmanjujućeg oglašavanja. Ova praksa se ponekad naziva i greenwashing (Kusuma, 2024:20).

Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje prirodan je odgovor tvrtke na promjenu globalne svijesti o nužnosti zaštite okoliša i slijedenja održivosti. Čimbenici usvajanja zelenog marketinga su brojni i specifični su za svaku pojedinu tvrtku (Nefat, 2015:21).

Tvrtke koje se upuštaju u zeleni marketing trebaju usvojiti sljedeća načela (Jamge, 2012:3):

- usvojite čistu zelenu tehnologiju/proces kako biste smanjili utjecaj na okoliš.
- uspostavite sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do pridržavanja strogih ekoloških sigurnosnih normi.
- korištenje ekološki prihvatljivijih sirovina u samoj fazi proizvodnje.
- istražiti mogućnosti recikliranja rabljenih proizvoda, tako da se mogu koristiti za pružanje sličnih drugih pogodnosti s manje otpada

3.1. Strategije zelenog marketinga

Strategije zelenog marketinga je pristup koji integrira održivost okoliša u sve dijelove vezane uz marketinški rad neke tvrtke, s ciljem stvaranja vrijednosti i za tvrtku i za njezine potrošače uz minimaliziranje utjecaja na okoliš.

Uspješna strategija zelenog marketinga mora se temeljiti na četirima premisama i uvjetima (Previšić i Došen, 2007:60):

1. tvrtke ne smiju računati na spremnost potrošača da plate više za proizvode koji nemaju štetno djelovanje na okoliš. Naime, nalazi istraživanja provedenog u SAD-u (Syracuse University) pokazuje da više od 90% američkih potrošača smatra važnim utjecaj na okoliš. No, čak 2/3 njih oklijevat će pri kupnji proizvoda koji nisu štetni za okoliš ako su skuplji od tradicionalnih proizvoda.
2. Marketinške izjave koje se tiču aspekta zaštite okoliša trebaju biti razumljive. Sve izjave sadržane u oglasima napisane na etiketama ili usmeno izrečene od strane prodavača ne smiju biti općenite, nego moraju udovoljavati striktnim ekološkim standardima. Tako oznaka na etiketi proizvoda koja samo upućuje na mogućnost recikliranja ambalaže nije dovoljna. Potrebno je točno navesti koji dio je moguće reciklirati, npr. staklenu bocu, ali ne i njezin zatvarač, pa potrošača treba i upozoriti na odvojeno odlaganje. Jedino tako će tvrtka biti motivirana, ali i prinuđeno težiti stalnim poboljšanjima proizvoda i tehnologije.
3. Pristup proizvodima ekološkog marketinga mora uvažavati trajanje njihova ciklusa proizvodnje i uporabe. Naime, proizvod različito utječe na okoliš ako se promatraju različiti aspekti: sirovine i resursi potrebni za njegovu proizvodnju, zatim razdoblje uporabe od strane potrošača i konačno njegovo odbacivanje i/ili odlaganje.
4. Strategija zelenog marketinga trebala bi biti proaktivna, a ne reaktivna. To znači da tvrtke trebaju težiti unapređenju ekološke osviještenosti prije nego što ih na to prisili zakon te tržištu nuditi proizvode i usluge čiji su standardi po pitanju zaštite okoliša iznad trenutno propisanih zakonom. Takvim pristupom osigurano im je održavanje i stjecanje konkurentske prednosti.

3.1.1. Segmentacija zelenih potrošača

Kriteriji	Varijable
Demografski	dob, spol, obitelj, religija, supkultura, obrazovanje, zanimanje, društvena klasa, vrsta stanovanja
Psihografski	životni stil, osobnost, motivacija, vrijednosti
Prema ponašanju	znanje, stav, korištenje proizvoda, ponašanje u kupnji, lojalnost marki, tražene vrijednosti
Briga za okoliš	znanje, afekt, privrženost, ekološka svjesnost, subjektivne norme, aktivizam, prijateljsko ponašanje prema okolišu, kupnja zelenih proizvoda, traženje informacija, voljnost plaćanja, recikliranje, skepticizam prema tvrdnjama o okolišu

Tablica 2. Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta

(Izrada autora prema: Nefat, A., 2017, Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 42)

Ova segmentacija tržišta pomaže tvrtkama na način da im omogućuje da identificiraju i razumiju različite skupine potrošača na temelju različitih karakteristika i ponašanja. Analizom demografskih čimbenika (kao što su dob, spol i religija), psihografskih elemenata (kao što su životni stil i motivacija), prema ponašanju (uključujući lojalnost marki i ponašanje u kupnji) i zadnje briga (kao što je ekološka svjesnost i spremnost da potrošač plati zelene proizvode), tvrtke mogu razviti visoko ciljane marketinške strategije. Ovim strategijama tvrtke se mogu učinkovitije pozabaviti specifičnim potrebama i preferencijama svakog segmenta, što dovodi

do poboljšanoz zadovoljstva kupaca, povećane lojalnosti prema robnoj marki, učinkovitije raspodjele resursa i naposljetku, boljeg tržišnog učinka.

3.2. Marketing mix- 4P

Marketinški miks, poznatiji pod nazivom „4P“, jedan je od temelja marketinga koji obuhvaća četiri ključna elementa:

1. proizvod- **P**roduct
2. cijenu- **P**rice
3. prodaju i distribuciju- **P**lace
4. promociju- **P**romotion

Marketing se provodi s pomoću nekoliko temeljnih aktivnosti, koje se odnose na odlučivanje o četirima ključnim elementima marketinške ponude ciljnoj skupini: proizvodu, odnosno usluzi koja će se ponuditi korisnicima, odnosno kupcima (engl. product), cijeni po kojoj će se proizvodi/usluge nuditi (engl. price, distribuciji, odnosno načinu na koji će se proizvodi/usluge učiniti dostupnima (engl. place) te promociji, odnosno pristupu koji će se služiti za obavješavanje zainteresirane javnosti o proizvodima i uslugama tvrtki, odnosno tvrtke u cjelini (engl. promotion) (Alfirević, et al., 2013:144).

Upravljanje marketing miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvod, cijene, prodaje/distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenta na tržištu (Previšić & Došen, 2007:155).

Marketing mix je zapravo vrlo koristan alat u poslovanju ako ga se zna dobro koristiti jer pomaže da su sve potrebne komponente vidljivo posložene kako bi doprinjele svoj maksimum ciljanoj skupini potrošača. Tvrtka mora znati kako plasirati proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača, da su cijene proizvoda profitabilne i konkurentne, da su proizvodi uvijek dostupni kroz raznorazne lance opskrbe i da samo lansiranje proizvoda ima dobru promotivnu strategiju i komunikaciju prema kupcima, odnosno korisnicima usluga.

3.2.1. Proizvod

Proizvod se obično definira kao nešto što se može ponuditi tržištu da bi se skrenula pozornost, potaknulo na kupnju, korištenje ili potrošnju, a ima mogućnost zadovoljenja želje ili potrebe (Ferić, 2017:5).

Proizvod su zapravo dobra ili usluge koje proizvođač može ponuditi svojim potrošačima kako bi zadovoljio njihove želje i potrebe. Nakon što oni razumiju te potrebe mogu lansirati proizvode koji su kvalitetni, funkcionalni i dostojni brenda koju predstavljaju. Vrlo je bitno da razvoj proizvoda bude učinkovit kako bi mogao ostati relevantan tijekom životnog ciklusa koji prolazi. Kako bi se to postiglo potrebno je imati stalne kontrole kvalitete, uključivanje inovacija u proizvodnju, pratiti trendove i povratne informacije potrošača. Upravo zato proizvod je jedan od glavnih segmenata ovog miksa jer on utječe na strategije određivanja cijena, ovisno o vrsti proizvoda i načine na koji se odvija promocija. Bitno je da je proizvod koji dobro definiran kako bi proveli uspješnu strategiju.

3.2.2. Cijena

Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za tvrtku izvor prihoda (Previšić & Došen, 2007:183). Ostali elementi marketing mix-a predstavljaju troškove.

Određivanje cijene daleko je složenije od izračunavanja cijene robe i dodavanja dodatnog iznosa koji će vam omogućiti da postignete željenu dobitnu maržu. Kako odredite cijenu proizvoda odavat će njegovu relativnu vrijednost i kvalitetu (The 4 Ps Of Marketing 26.05.2024.).

Cijena je vrlo bitna jer ona priopćuje potrošaču kakva je vrijednost tog proizvoda, već samim time pokazuje kupcu što može očekivati, jer u većini slučajeva veća cijena asocira na bolji i kvalitetniji proizvod. Ovo utječe na potrošačeve odluke hoće li kupiti proizvod ili ne, ali također pozicionira proizvod na tržište kojem pripada. Kada se određuje cijena bitno je uzeti u obzir određene faktore koji su prisutni poput troškova proizvodnje, cijene konkurentskih proizvoda, kupovna moć potrošača i sl. Cijena može biti jedan od faktora koji ima vodeću ulogu u raznim promotivnim strategijama jer je možemo iskoristiti za popuste na proizvode, 1+1

akcije, kroz raznorazne programe vrijednosti gdje kupci dobivaju pogodnosti i smanjenje cijene ako su prijavljeni u program. Dobro određivanje cijena bitno je kako bi se postigli zacrtani financijski ciljevi, ali i održavanje dobre konkurentske prednosti.

3.2.3. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija uloga informiranje, persuazija i /ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvene uključenosti (Previšić i Došen, 2007:209).

Suvremena promocija je stručna djelatnost, duboko integrirana u ekonomiju i marketing kao njihov se neodoljiv dio. Prema svom temeljnom određenju ona je interdisciplinarni skup aktivnosti koje obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih različitih znanja i vještina (Previšić & Došen, 2007:209).

Promocija je element koji se fokusira na komunikaciju ponude proizvoda našem ciljanom tržištu. Njezin cilj je informirati kupce o novom proizvodu, zainteresirati ih za proizvod i potaknuti ih na kupnju. Promocija u sebi sadrži određene alate i aktivnosti pomoću kojih prijenosi kupcima značajke proizvoda. Neki od tih aktivnosti su: oglašavanje, direktni marketing, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnose s javnošću. Oglašavanje je najutjecajniji način promocije jer putem njega dolazi najveći broj potrošača. Oglašavanje se većinom vrši putem raznoraznih medijskih kanala, kao što su TV reklame, radio reklame, reklame u tiskanom obliku (novine, časopisi), oglašavanje putem društvenih mreža koji je danas najutjecajnije. Direktni marketing je zapravo izravno komuniciranje s potrošačima, to je najčešće putem e-maila, telemarketinga, sms, pošte, ali i osobnim posjetima. Ovaj način komunikacije je vrlo personaliziran jer se povezuju kupac i proizvod, te se putem njega angažira poseban segment kupaca. Slijedeće je osobna prodaja, ona je izravan oblik komunikacije, jer se sve odvija licem u lice između kupca i prodajnog predstavnika. Ovakav način promocije koristi se većinom za proizvode koji su jako specifični te zahtijevaju dodatna pojašnjenja i personaliziranu uslugu. Osobna prodaja pomaže u izgradnji jakih odnosa s potrošačima, te se dobiva trenutna povratna informacija.

3.2.4. Prodaja i distribucija

Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene tvrtke. U širem smislu prodaja vrlo značajna i za neprofitni sektor kao i za cijeli spektar svakodnevnog ljudskog djelovanja. Vještine potrebne za uspješnu prodaju zasnivaju se na glavnom učinkovito i međuljudske komunikacije i kao takve vrlo su korisne za različite vrste zanimanja (Previšić i Došen, 2007:245).

Za razliku od ostalih komponenata marketinškog miksa, odluke vezane uz kanal distribucije predstavljaju dugoročno vezivanje te ih nije moguće lako i brzo mijenjati kao na primjer cijenu proizvoda (Previšić i Došen, 2007:262). Zadaća je distribucije da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove (Meler, 2005:243).

Važnost ove komponente marketing miksa je da osigura dostupnost i praktičnost proizvoda što izravno utječe na kupčevo zadovoljstvo i njegove odluke o kupovini. Ako tvrtka ima učinkovite distribucijske i prodajne strategije to znači da njihovi proizvodi dolaze do potrošača vrlo učinkovito bez previše troškova. Zato je vrlo bitno znati upravljati kanalima distribucije koji mogu biti: izravni na primjer vlastite fizičke trgovina ili web stranice tvrtke, ali također mogu biti neizravni kao što su korištenje veletgovina, trgovina na malo ili pak raznorazni drugi distributeri. Taj izbor ovisi o različitim čimbenicima na primjer koju vrstu proizvoda imamo koje nam je ciljano tržište te cjelokupna poslovna strategija kojom se bavimo.

3.3. Marketing mix zelenog marketing

Za razliku od klasičnog marketing miksa, zeleni marketing miks se fokusira na integriranje pitanja održivosti i okoliša u svaki od ova četiri elementa. Tvrtke koje se koriste ovakvim miksom privlače više ekološki osviještenih potrošača, te potiču prakse za postizanje ekološke održivosti.

3.3.1. Zeleni proizvod

Zeleni su proizvodni oni koji imaju slabiji učinak na okoliš ili su manje štetni za ljudsko zdravlje nego uobičajeni ekvivalenti. Zeleni proizvodi, što je tipično za njih, mogu biti djelomično ili potpuno sačinjeni od recikliranih komponenti, proizvoditi se na način koji bolje čuva energiju ili se isporučivati na tržište s manje pakiranja (ili sve troje) (Nefat, 2015:59).

Zelene proizvode obilježavaju izvjesna svojstva koja ih razlikuju od uobičajenih proizvoda. Idealno bi uz pozitivan učinak na okoliš trebali biti poboljšanih svojstava i kvalitete te potrošačima pružati veće zadovoljstvo u odnosu na uobičajene proizvode (Nefat, 2015:60).

Prednosti ekološkog pristupa brendu (Das, 2023:3):

Pristup novim tržištima: Razvoj zelenih proizvoda otvara vrata potpuno novom tržištu zelenih potrošača koji kupuju samo zelene proizvode i čak plaćaju više za iste.

- **Konkurentska prednost:** Dokazana je činjenica da je ozelenjavanje trenutno velika konkurentska prednost na tržištu.
- **Pozitivan imidž u javnosti:** Kada brend čini nešto za društvo i okoliš, imidž njegovog brenda se automatski poboljšava.
- **Odanost brendu:** Zelene tvrtke automatski dobivaju niz lojalnih zelenih kupaca koji preferiraju zelene proizvode u odnosu na konvencionalne proizvode koji nisu ekološki prihvatljivi.

Zeleni proizvod osmišljen je kako bi se smanjio utjecaj na okoliš i potaknula svijest potrošača da budu u skladu s održivošću. Ovakvi proizvodi dobivaju se najčešće od recikliranih materijala, kod proizvodnje troše manje energije, te s mogu reciklirati ili su biorazgradivi, na taj način doprinose očuvanju određenih resursa i zaštiti okoliša. Neki od primjera takvih proizvoda su ekološki proizvodi za čišćenje na bazi prirodnih čistača, onda biorazgradive

vrećice za kupovinu, ambalaža za višekratnu upotrebu, ambalaža od reciklirane plastike ili sa smanjenim udjelom i sl.

3.3.2. Zelena cijena

Zeleni proizvodi u pravilu trebaju potrošačima donositi veću korisnost, što se posebno odnosi na prehrambene proizvode koji povoljno djeluju na zdravlje, te su obično i skuplji. Višom cijenom se može i signalizirati ekološka vrijednost proizvoda u slučaju kada potrošači ne mogu razaznati korisnost zelenog proizvoda, što ne mora biti jednako za sve kategorije proizvoda (Nefat, 2015:95).

Zelena određivanje cijena uzima u obzir ljude, planet i profit na način da se brine o zdravlju zaposlenika i zajednica te osigurava učinkovitu produktivnost (Mahmoud, 2019:23).

Cijena ekološki prihvatljivih proizvoda u nekim je slučajevima viša od cijene uobičajenih alternativa. Viša cijena u usporedbi s uobičajenom alternativom može biti odlučujući čimbenik za neke potrošače, provjeravajući točnost zelenih značajki proizvoda (Mahmoud, 2019:23).

Koncept zelene cijene ključan je u više pogleda ne samo da određuje pristupačnost, te konkurentnost zelenih proizvoda, nego i komunicira njihove ekološke prednosti potrošačima.

Čimbenici određivanja cijena (Nefat, 2015:98,99):

- priroda proizvoda i razina diferencijacije na tržištu
- profil pitanja održivosti uz koje se proizvod veže
- razinu povjerenja koju tvrtka i proizvod uživaju na tržištu
- percipirana vrijednost zelenih proizvoda nasuprot uobičajenih proizvoda
- cjenovnu osjetljivost kupaca te njihovu svjesnost i interes za pitanja održivosti vezani za proizvod
- postojanje i uporaba referentnih cijena u cjenovnoj kategoriji

3.3.3. Zelena promocija

Oglašavanje ima bitnu funkciju u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima kroz funkcije informiranja, uvjeravanja, podsjećanja potrošača o takvim proizvodima (Nefat, 2015:79).

Zelena promocija uključuje konfiguriranje alata promocije, kao što su oglašavanje, marketinški materijali, natpisi, bijeli papiri, web stranice, odnosi s javnošću, promocije prodaje, izravni marketing i promocije na licu mjesta, video zapisi i prezentacije imajući na umu ljude, planet i profit (Mahmoud, 2019:23).

Zelena promocija je strateško komuniciranje prednosti za okoliš i održivost proizvoda ciljnoj skupini potrošača. Glavni cilj je informiranje, uvjeravanja i podsjećanja potrošača na ekološke prednosti i njegovanja pozitivnog imidža robne marke. Učinkovita promocija počinje izradom jasnih, uvjerljivih poruka koje ističu ključne prednosti za okoliš kao što su smanjeni ugljični otisak, korištenje obnovljivih izvora, ne toksičnost i mogućnost recikliranja, osiguravajući da je doprinos proizvoda održivosti u prvom planu i da odjekuje potrošačkim vrijednostima. Transparentnost i autentičnost su ključni jer pružanje iskrenih informacija o utjecaju proizvoda na okoliš, proizvodnim procesima i certifikatima pomaže u izgradnji povjerenja i izbjegavanju optužbi za zelenaštvo, što može naštetiti vjerodostojnosti.

3.3.4. Zelena prodaja i distribucija

Upravljanjem zelenim lancem opskrbe može se definirati kao „integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne procese, isporuku gotovih proizvoda potrošačima te upravljanjem krajem životnog vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi (Nefat, 2015:87).

Zelena mjesta odnosi se na upravljanje logistikom kako bi se smanjile emisije iz prometa, čime se zapravo cilja na smanjenje ugljičnog otiska. To je povezano s upotrebom distribucijskih vrata koja se bave zelenim proizvodima, koji su prikladni za potrošače, u smislu olakšavanje njihove dostave i osiguranje provođenja biciklističkih postupaka u skladu s uvjetima i zahtjevima okoliš (Mahmoud, 2019:23).

Kupcima trebaju komunicirati i ponuditi pogodnosti koje će ih privući u trgovine. Pogodnost kupcima predstavlja raspoloživost širokog asortimana proizvoda na jednoj lokaciji što sa zelenim proizvodima nije uvijek slučaj jer se oni često prodaju u specijaliziranim trgovinama koje nisu u sklopu velikih trgovačkih centara (Nefat, 2015:93).

3.4. Načela zelenog marketinga- 4R

U zelenom marketingu postoje 4R načela- **Reduce**, **Reuse**, **Recycle** i **Recover**, odnosno na hrvatskom jeziku- smanjiti, ponovno upotrijebiti, reciklirati i obnoviti. To su načela koja usmjeravaju poslovanja i potrošače prema odgovornijem načinu rada i života, ekološkim praksama te smanjenju lošeg otiska na okoliš.

Korištenje ekološki prihvatljivih materijala u proizvodima i promicanje upotrebe recikliranih materijala ili materijala koji se mogu reciklirati koji potiču kupce na popravak i ponovnu upotrebu proizvoda umjesto kupnje novih koji nude proizvode koji su energetske učinkoviti ili imaju nizak ugljični otisak. Prijelaz na zeleniji način života može se činiti neodoljivim. Kako bismo pojednostavili proces, podijelimo u četiri upravljiva i ekološki prihvatljiva koraka: smanjenje, ponovno korištenje, recikliranje i obnova. Sve u svemu, mnoge tvrtke koriste svoje marketinške kampanje za suzbijanje klimatskih promjena smanjenjem emisija, promicanjem održivosti i edukacijom potrošača o važnosti poduzimanja mjera protiv klimatskih promjena. Odnosi se na svaku marketinšku akciju i/ili ulaganje koje izravno ili neizravno pridonosi stvaranju emisija stakleničkih plinova. Jedini način da imate dobru viziju je da ih promatrate holistički. Smanjenje, ponovna uporaba, recikliranje i uporaba podsjećaju nas na važnost smanjenja naše proizvodnje otpada na dnevnoj bazi i na taj način izbjegavanja našeg doprinosa hrpama materijala koji se nalaze na odlagalištima. Smanjite, ponovno upotrijebite, reciklirajte i uporabite smeće dio su 4-R pristupa za pravilnu upotrebu plastike. Pravilo 4-R strategija je upravljanja otpadom i tokovima otpada koja je ekološki održiva. Dijeli tok otpada u inkrementalne frakcije za smanjenje, ponovnu upotrebu, recikliranje i uporabu. Ukupno, aktivnosti digitalnog oglašavanja generiraju otprilike 3,5% globalnih stakleničkih plinova svake godine. Da bismo razumjeli kako oglašavanje možemo učiniti održivim, pogledajmo što doprinosi emisiji ugljika, glavnom uzroku stakleničkih plinova u okolišu. Također može pomoći tvrtkama da smanje svoj utjecaj na okoliš promicanjem proizvoda i praksi s nižim ugljičnim otiskom ili recikliranih materijala. Tvrtke koje se smatraju ekološki

odgovornima mogu imati koristi od povećane lojalnosti kupaca i pozitivne reputacije robne marke. Sve u svemu, mnoge tvrtke koriste svoje marketinške kampanje za suzbijanje klimatskih promjena smanjenjem emisija, promicanjem održivosti i edukacijom potrošača o važnosti poduzimanja mjera protiv klimatskih promjena. Ublažavanje klimatskih promjena znači smanjenje protoka stakleničkih plinova koji zadržavaju toplinu u atmosferu. To uključuje smanjenje stakleničkih plinova iz glavnih izvora kao što su elektrane, tvornice, automobili i farme. Šume, oceani i tlo također apsorbiraju i pohranjuju te plinove i važan su dio rješenja. Ukupno, aktivnosti digitalnog oglašavanja generiraju otprilike 3,5% globalnih stakleničkih plinova svake godine. Da bismo razumjeli kako oglašavanje možemo učiniti održivim, pogledajmo što pridonosi emisiji ugljika, glavnom uzroku stakleničkih plinova u okolišu (Naresh, 2023:2).



Slika 4. Načelo 4R

(Izrada autora prema: <https://csrno.ca/en/solid-waste/the-4rs/> , (pristup: 28.05.2024)

4. Pojam i definicija reputacije

Reputacija je kulminacija načina na koji društvo, uključujući klijente, dionike, zaposlenike i širu javnost, gleda na tvrtku ili pojedinca. Budući da je prilično apstraktan, skloni smo mjeriti reputaciju tvrtke na kvalitativnoj ljestvici koja se kreće od "dobro" do "loše", a ne numeričkim rezultatom. A budući da se temelji na mišljenju, postoje mnogi čimbenici koji utječu na reputaciju, uključujući izjave, radnje, asocijacije, komentare trećih strana, društvene medije, a posebno rezultate Google pretraživanja (Sickler, 2022:2).

Reputacija je identificirana kao jedan od najvažnijih izvora koji pomaže tvrtki u razvijanju neopipljive imovine koja je danas osnova stvaranja konkurentske prednosti. Jedan od osnovnih ciljeva koje tvrtka neposredno ima od reputacije jest strateško pozicioniranje (Grgić, 2008:268).

Reputacija je percepcija ili ukupna procjena pojedinca, tvrtke ili subjekta od strane javnosti ili dioničara neke tvrtke. Ona obuhvaća mišljenja, uvjerenja i stavove koje ljudi imaju o nekom subjektu na temelju njegovih postupaka, ponašanja, komunikacije i ukupnog učinka. Reputacija se gradi dosljednim iskustvima i interakcijama, a na nju mogu utjecati čimbenici kao što su kvaliteta proizvoda ili usluga, etičke prakse, transparentnost, društvena odgovornost i koliko dobro subjekt ispunjava ili premašuje očekivanja. Dobra reputacija može dovesti do povećanog povjerenja, lojalnosti kupaca i konkurentske prednosti, dok loša reputacija može rezultirati nepovjerenjem, gubitkom kupaca i smanjenim poslovnim mogućnostima. U kontekstu poslovanja, upravljanje reputacijom je ključno jer utječe na odnose s kupcima, zaposlenicima, investitorima, regulatorima i širom zajednicom.

Prema Gotsi i Wilson (2001:27) koncept reputacije tvrtke ima slijedeće karakteristike:

- To je dinamičan koncept.
- Potrebno je vrijeme da se izgradi i upravlja njime.
- Postoji bilateralni odnos između koncepata reputacije i imidža tvrtke: reputacije tvrtki značajno ovise o svakodnevnim imidžima koje ljudi stvaraju o tvrtki na osnovi njegovoga ponašanja, komunikacije i simbolizma, a u isto vrijeme reputacija tvrtke može utjecati i na svakodnevne imidže koje zainteresirane skupine imaju o tvrtki.

- Pozicionira tvrtku na tržištu u odnosu na konkurenciju.
- Različite interesno-utjecajne skupine mogu imati različite percepcije o reputaciji iste tvrtke ovisno o njihovoj ekonomskoj, društvenoj i osobnoj pozadini.

Prema Fombrun (2000:247) ističu se 5 principa reputacije:

1. *Razlikovnost* – snažna se reputacija događa kada tvrtka okupira značajne pozicije u svijesti interesno-utjecajnih skupina.
2. *Fokusiranje* – reputacije imaju tendenciju poboljšanja kada se tvrtke fokusiraju na bitne teme.
3. *Dosljednost* – tvrtka bi morala biti dosljedna u akcijama i komunikacijama sa svim interesno-utjecajnim skupinama.
4. *Identitet* – snažne se reputacije grade na tvrtkama koja su vjerodostojna i izvorna. Dugoročno će pokušaj manipuliranja vanjskim imidžima, oslanjajući se na oglašavanje i PR propasti, ako to nije povezano s identitetom tvrtke. Snažna se reputacija gradi vjerodostojnim predstavljanjem tvrtki njegovim interesno-utjecajnim skupinama, a to je poznato kao ‘samoizražavanje’.
5. *Transparentnost* – snažne reputacije razvijaju se kada su tvrtke transparentne u vođenju svojih poslova.

Dobra reputacija uspostavlja se kada se tvrtka jasno prepoznaje i zauzima značajno mjesto u svijesti svojih potrošača, što znači da se ističe svojim jedinstvenim kvalitetama i doprinosima. Ova posebnost pomaže u stvaranju nezaboravnog i pozitivnog dojma. Do poboljšanja reputacije dolazi kada se tvrtke usredotoče na ključne, relevantne teme koje su najvažnije njihovim dionicima, pokazujući da su usklađene s važnim pitanjima i daju im prioritet. Dosljednost u akcijama i komunikaciji među svim skupinama dionika ključna je jer gradi povjerenje i pouzdanost, osiguravajući da dionici imaju predvidljivu i pouzdanu percepciju tvrtke. Autentičnost i vjerodostojnost čine temelj snažne reputacije; tvrtke moraju uskladiti svoj vanjski imidž sa svojim pravim identitetom, budući da će svaki pokušaj manipulacije percepcijom putem površnog oglašavanja ili PR nastojanja na kraju propasti ako ne odražava istinski karakter i vrijednosti tvrtke. Ovo autentično predstavljanje sebe, poznato kao 'samoizražavanje', jača povjerenje i povezanost sa dionicima. Konačno, transparentnost u poslovanju ključna je za razvoj snažnog ugleda, jer otvorenost i poštenje u načinu na koji tvrtka vodi svoje poslove njeguju povjerenje i vjerodostojnost. Pridržavajući se ovih načela -

prepoznatljivosti, fokusa, dosljednosti, autentičnosti i transparentnosti - tvrtke mogu izgraditi i održati čvrstu, pozitivnu reputaciju koja odjekuje među njihovim dionicima i osigurava dugoročni uspjeh.

VALICON

Top 30 tvrtki s najboljom reputacijom u Hrvatskoj

Rang 2023.		Rang 2023.		Rang 2023.		Rang 2023.		Rang 2023.		Rang 2023.	
1.		6.		11.		16.		21.		26.	
2.		7.		12.		17.		22.		27.	
3.		8.		13.		18.		23.		28.	
4.		9.		14.		19.		24.		29.	
5.		10.		15.		20.		25.		30.	

Istraživanje na građanima RH, 16+ korisnici interneta, n=2.000 ispitanika, CAWI anketa, studeni 2023.

Slika 5. Top 30 tvrtki s najboljom reputacijom u Hrvatskoj

(Izvor: <https://forbes.n1info.hr/aktualno/hrvatska/ovih-30-velikih-tvrtki-ima-najbolju-reputaciju-u-hrvatskoj/>) pristup: 10.06.2024.

5. Implementacija Društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga u poslovanje

Marketing Strategija "zelenog marketinga" koju koriste tvrtke za stvaranje i promicanje dobara i usluga koje su ekološki prihvatljive i održive te imaju malo ili nimalo negativnih učinaka na okoliš. Ekološke prednosti proizvoda, poput njihovog niskog ugljičnog otiska, energetske učinkovitosti i mogućnosti recikliranja, često se naglašavaju u ovoj marketinškoj tehnici. Nasuprot tome, društveno odgovorno poslovanje (DOP) odnosi se na samoinicirane projekte i djela tvrtke koja imaju dobar utjecaj na društvo i okoliš. DOP inicijative pokrivaju širok raspon aktivnosti, uključujući filantropiju; inicijative za razvoj zajednice, moralno korporativno ponašanje i ekološki prihvatljivo ponašanje tvrtke (Bhardwaj et al., 2023:13).

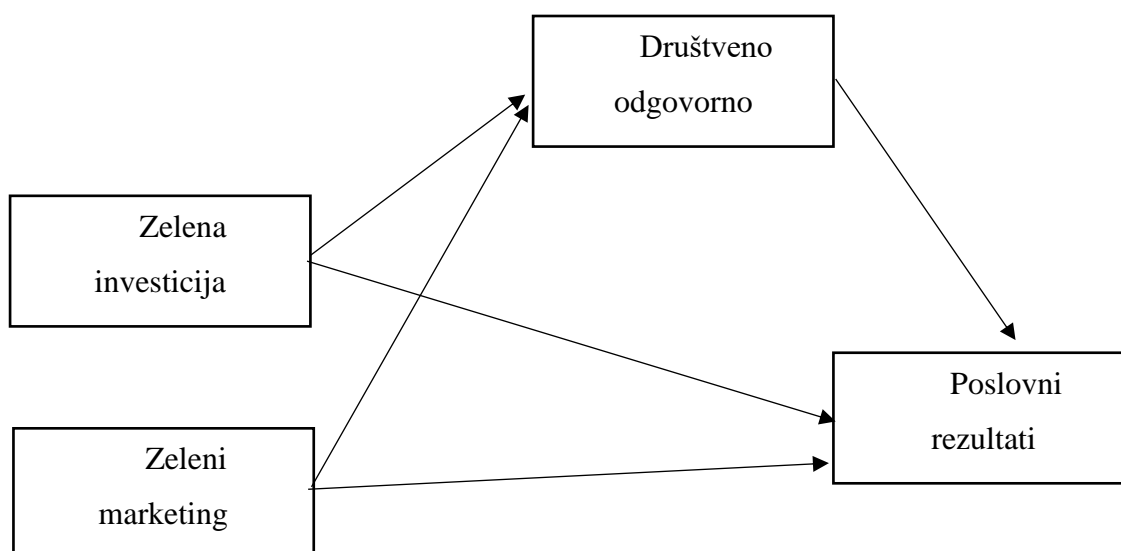
Prema Negi et.al. (2023:17) učinkovit zeleni marketing i provedba DOP-a ovisi o uključivanju načela održivosti u marketinške modele i taktike. Ovu integraciju olakšava niz okvira i ideja:

1. Održivi marketing naglašava važnost zadovoljenja trenutnih zahtjeva kupaca bez žrtvovanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Potiče tvrtke da pružaju robu i usluge koje su ekonomski izvedive, društveno odgovorne i povoljne za okoliš.
2. Razvoj zelenih proizvoda ima za cilj uključiti čimbenike održivosti kroz cijeli proces razvoja proizvoda. Uključeni su ekološki dizajn, dobivanje održivih materijala, korištenje energetski učinkovitih proizvodnih tehnika i jamstvo proizvoda koji se mogu reciklirati ili biorazgradivi.
3. Procjena životnog ciklusa (LCA- Life cycle assessment) je metodičko ispitivanje učinaka proizvoda na okoliš tijekom njegovog punog životnog ciklusa, od vađenja sirovina do odlaganja. Tvrtke mogu pronaći područja za poboljšanje i donijeti mudre odluke kako bi smanjile utjecaj svojih proizvoda na okoliš ispunjavanjem LCA.
4. Marketing povezan s uzrocima: tvrtke i neprofitne organizacije rade zajedno na promicanju društvenih ili ekoloških razloga putem marketinga povezanog s uzrocima.

Omogućuje tvrtkama da maksimalno iskoriste svoje marketinške inicijative za izgradnju prepoznatljivosti brenda i generiranje novca iz važnih razloga.

5. Komuniciranje održivosti: Kada informirate potrošače o aktivnostima održivosti, transparentnost i autentičnost su ključni. Da bi se steklo povjerenje kupaca, zelene marketinške komunikacije trebale bi biti transparentne, provjerljive i oslobođene zelenišnja.
6. Tvrtke mogu steći značajnu ekonomsku prednost, privući klijente zabrinute za okoliš i imati pozitivan utjecaj na društvo i okoliš uključivanjem održivosti ideje u svoje marketinške modele i taktike

Kako bi ojačali svoju reputaciju, brendovi mogu usvojiti nekoliko strategija povezanih s održivošću i društvenom odgovornošću tvrtke. Snaga autentičnog pripovijedanja ne može se precijeniti. Brendovi mogu izgraditi dublju emocionalnu vezu s potrošačima dijeleći svoje putovanje prema održivosti i društvenoj odgovornosti tvrtke te ističući izazove s kojima su se suočili i prekretnice koje su postigli. Još jedna učinkovita strategija je suradnja s influencerima i ambasadorima koji zagovaraju održivost i društvenu odgovornost tvrtke. Kao rezultat njihove podrške, poruka brenda može se pojačati, a njezin ugled može biti poboljšan među širom publikom. Osim toga, uspostavljanje mehanizama povratnih informacija za potrošače može biti iznimno vrijedno. Pružanje potrošačima prilike da daju povratne informacije o održivosti brenda i aktivnostima korporativne društvene odgovornosti može pružiti uvide za poboljšanje. Dodatno jača ugled brenda pokazujući da brand cijeni i poštuje mišljenja svojih potrošača (Zhang, 2024:484).



Slika 6. Konceptualni model odnosa između DOP-a i zelenog marketinga u poslovanju

(Izrada autora prema: Zhang Y, Berhe HM. (2022.) The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability*. ;14(7), str. 9)

Ovim konceptualnim modelom pokazuju se korelacije između ovih praksi te kako one se one povezuju i dovode tvrtku do pozitivnih poslovnih rezultata.

Zeleni marketing je u ovom dijagramu jedan od temeljnih koncepta. Predstavlja napore tvrtke da promovira svoje proizvode i usluge uz naglašavanje njihove ekološke koristi. Zelena investicija označava ulaganja tvrtke u prakse koje minimaliziraju utjecaj na okoliš, to mogu biti: održiva pakiranja, ekološki dizajn proizvoda, obnovljivi izvori energije i sl. Društveno odgovorno poslovanje je drugi temeljni koncept i on predstavlja širu predanost tvrtke društvenoj odgovornosti i etičkim praksama. Može uključivati inicijative poput: angažmana zajednice, poštena radna praksa i transparentnost u izvješćivanju o utjecaju na okoliš. Svaki od ovih dijelova dijagrama je povezan strelicama. To naglašava njihovu međusobnu povezanost. Zelena investicija i društveno odgovorne prakse doprinose učinkovitom zelenom marketingu. Suprotno tome, snažan zeleni marketing jača predanost tvrtke tim područjima. Strelica koja povezuje zeleni marketing i poslovne rezultate pokazuje pozitivan utjecaj zelenog marketinga na krajnji rezultat tvrtke. Zeleni marketing može dovesti do: povećana prodaja ekološki osviještenim potrošačima, bolji imidž brenda tvrtke lojalnost kupaca, manji troškovi zbog veće učinkovitosti resursa, povećanje reputacije koja privlači nove talente i investitore u tvrtku. Ovaj proces

cikličan, što znači da kada tvrtka uspješno posluje, novac koji zaradi može ponovno investirati i ulagati u prakse provođenja društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga.

6. Primjer uspješne implementacije u poslovanje- Starbucks

Primjer zelenog marketinga u Starbucks-u- Kampanja „A better cup for all“

U siječnju 2024. godine tvrtka Starbucks je objavila kampanju pod nazivom „A better cup for all“ u kojoj iskazuje svoje planove za uvođenje tkz., „održivih šalica“. Cilj kampanje je da šalice se šalice mogu 100% reciklirati, kompostirati i ponovno upotrijebiti, također biti će napravljene od 50% recikliranog materijala i 50% manje fosilnih goriva u proizvodnji. Šalice svaki kupac može iznajmiti te ih kada mu nisu potrebne samo vrati u obližnju poslovnicu gdje se one ponovno upotrebljavaju ili recikliraju. Sa ovom kampanjom također se potiču mušterije da umjesto da plaćaju šalicu za svoj omiljeni napitak donesu svoju gdje će im osoblje poslužiti piće. Na godišnjoj bazi u SAD-u oko 400 000 kupaca donese svoju šalicu za kavu, time se smanjuje otpad i potiče ponovna upotreba.



Slika 7. Primjer Starbucks održivih šalica

(Izvor: <https://stories.starbucks.com/stories/2024/a-better-cup-for-all/>) pristup:15.06.2024)

Osim toga, Starbucks podržava politiku održivog pakiranja koja-izvor:

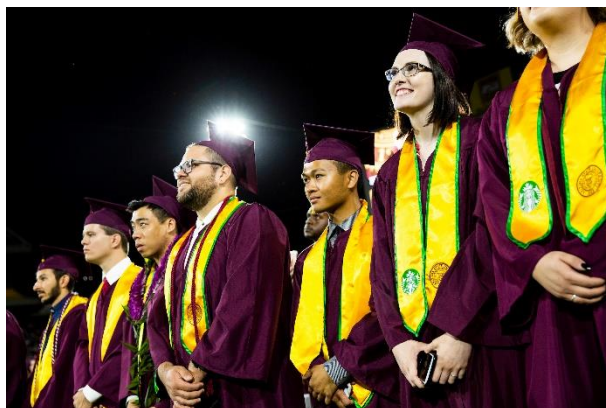
- pomaže smanjiti količinu otpada koji se šalje na odlagališta podupirući bolje recikliranje i preusmjeravanje organskih tvari.
- pomaže u ubrzanju ponovne upotrebe kao ključne komponente kružnog gospodarstva

- smanjenje složenosti i promoviranje cirkularnosti postavljanjem globalno usklađenih definicija i standarda

Primjer Društveno odgovornog poslovanja u Starbucks-u - „Starbucks ASU Partnership“

Starbucks College Achievement Plan (SCAP) je partnerstvo koje je započelo 2014. godine između Starbucks-a i Arizona State University-a. Glavni cilj ovog partnerstva je omogućiti zaposlenicima Starbucks-a daljnje školovanje, sa 100% plaćenom školarinom pomažu zaposlenicima da dobiju željenu diplomu među 150+ preddiplomskih studija, gdje se sva nastava održava online čineći je dostupnijom onima koji ne žive u blizini samog sveučilišta. Od početka projekta prema trenutnim brojkama više od 13.000 sudionika projekta dobilo je svoje diplome. Ovaj projekt temelji se na zajedničkom uvjerenju Starbucks-a i ASU-a da dvije velike tvrtke imaju moć i odgovornost za stvaranje bolje budućnosti za ljude i planet.

„Partnerstvo između ASU-a i Starbucks-a temelji se na zajedničkoj predanosti pristupu, izvrsnosti i društvenom utjecaju u skladu s našom sveučilišnom poveljom te korporativnom misijom i vrijednostima. Unutar ovih temeljnih načela nalazi se uvjerenje da imamo moć uzdignuti zajednice kojima služimo i stvoriti bolju budućnost kroz obrazovanje i uključivanje. Naša suradnja primjer je ishoda koji mijenjaju živote i koji su mogući kada se dvije inovativne i društveno angažirane institucije udruže kako bi napravile razliku.“



Slika 8. Sudionici Starbucks College Achievement Plana - prepoznatljivi po svojim zeleno obrubljenim štolama

(izvor: <https://news.asu.edu/20210415-asu-starbucks-launch-center-for-future-of-people-and-the-planet>) pristup 28.06.2024.)

7. Istraživanje mišljenja i stavova ispitanika vezano uz zeleni marketing, društveno odgovorno poslovanje i njihov utjecaj na reputaciju tvrtke

Cilj ovog istraživanja bio je saznati percepciju potrošača o tvrtkama koje u svoje poslovne strategije uključuju prakse Društveno odgovornog poslovanja i strategije Zelenog marketinga. U fokusu je bilo kako DOP i Zeleni marketing utječu na potrošačke odluke o kupnji, njihovo povjerenje u tvrtke, brend i njihovu ukupnu reputaciju.

7.1. Metodologija i hipoteze

Vrsta istraživanja je primarno koje se provodilo metodom ispitivanju putem internet ankete koja je razvijena pomoću obrasca Google Forms, na slučajnom uzorku. Istraživanje je provedeno putem aplikacije WhatsApp i putem objave na društvenoj mreži Facebook. Sama anketa provodila se od 24.06.2024.do 26.06.2024., a slučajni uzorak koji je na kraju skupljen sastoji se od 102 ispitanika, različitih dobi i spola sa svih područja Republike Hrvatske. U istraživanju koje je podijeljeno u 3 dijela, izuzev pitanja o spolu, dobi i stručnoj spremi postavljena je slijedeća podjela:

1. DIO- Opća percepcija potrošača
1. DIO- Utjecaj na reputaciju
2. DIO- Specifične prakse

Anketni upitnik nalazi se u prilogu rada.

Hipoteze istraživanja

H1. Ispitanici smatraju da tvrtke koje aktivno sudjeluju u inicijative DOP-a i zelenog marketinga doživljavaju pozitivan utjecaj na svoju reputaciju u usporedbi s tvrtkama koje ne koriste ove prakse.

H2. Ispitanici imaju bolju percepciju prema proizvodima i brendovima koji angažiraju zeleni marketing u usporedbi s onima koji ne angažiraju, koje dovodi do povećane namjere za kupovinom.

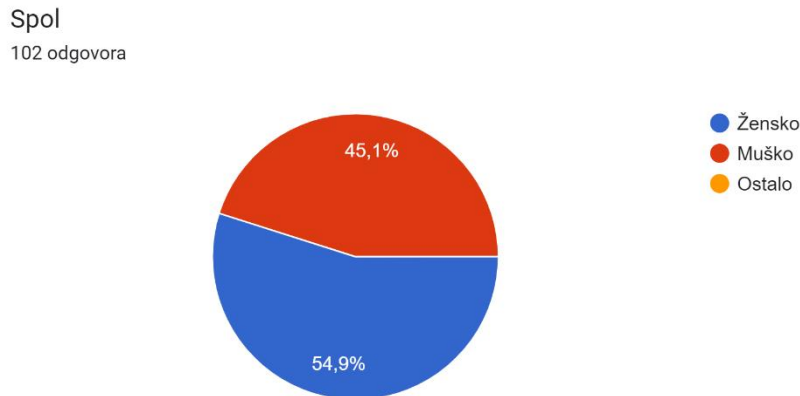
H3. Ispitanici unatoč sve većem porastu svijesti o društvenim i ekološkim problemima, većina potrošača i dalje ne prioritetiziraju prakse DOP-a i zelenog marketinga kada kupuju.

7.2. Analiza i rezultati primarnog istraživanja

Ovdje su prikazani rezultati ankete postavljene anonimnim ispitanicima, sudjelovalo je ukupno 102 ispitanika .

Na grafičkom prikazu 1. prikazuje se spol ispitanika, u njemu se može vidjeti da je sudjelovalo više žena , odnosno 54,9%, dok je broj muških ispitanika bio 45,1% .

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

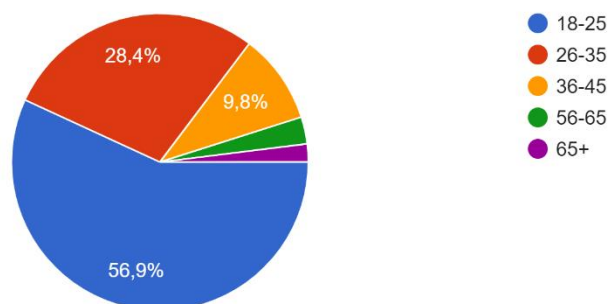


Izvor: autor rada

Na grafičkom prikazu 2. prikazuje se dobna skupina koja je podijeljena na ispitanike u dobnim granicama između 18-25, između 26-35, između 36-45, između 56-65 i posljednja u dobi od 65+. Najveći broj ispitanika bio je u rasponu od 18-25, odnosno njih 56,9%. Nakon njih slijedi raspon od 26-35, odnosno njih 28,4%. Nakon njih slijedi dobna skupina u rasponu od 36-45, njih 9,8%. Slijedeće je dobna skupina od 56-65, odnosno njih 2,9%. Posljednja skupina je ona od 65+, njih 2%.

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

Dobna skupina:
102 odgovora

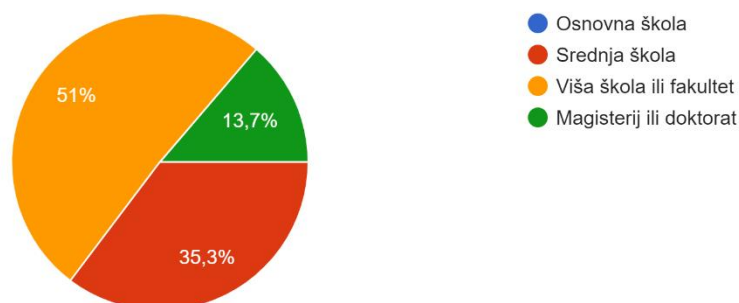


Izvor: autor rada

Na grafičkom prikazu 3. prikazan je stupanj obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika završilo je neku vrstu više škole ili fakulteta, odnosno njih 51%. Nakon njih slijede ispitanici sa završenom srednjom školom, odnosno njih 35,3%. Slijedeće su ispitanici sa završenim magisterijem ili doktoratom, odnosno njih 13,7%. Ispitanika sa samo završenom osnovnom školom nije bilo.

Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika

Obrazovanje:
102 odgovora



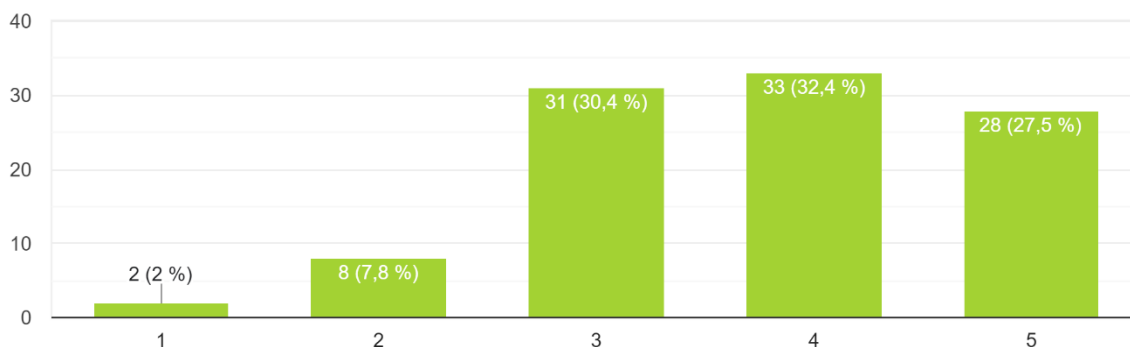
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 4. govori o tome koliko je potrošačima važno kada tvrtke ulažu napore u DOP i zeleni marketing kada kupuju. Bila je ponuđena ljestvica ocjenjivanja (*Likertova skala*), od 1 do 5 gdje je 1 označavao Vrlo ne važno, a 5 Vrlo važno. Iz rezultata možemo vidjeti da je potrošačima dosta bitno da tvrtke ulažu napore u DOP i zeleni marketing. Najveći broj ispitanika odgovorio je s ocjenom 4, odnosno njih 32,4%. Slijedeće su odgovorili s ocjenom 3, odnosno 30,4%. Nakon njih ocjenom 5 odgovorilo je njih 27, 5%. Slijedeće su odgovorili s ocjenom 2, odnosno njih 7,8%. Najmanji broj ispitanika odgovorilo je s ocjenom 1, odnosno njih 2%.

Grafički prikaz 4. Opća percepcija potrošača

Koliko Vam je važno da tvrtka ulaže u napore u pogledu na društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing kada kupujete?

102 odgovora



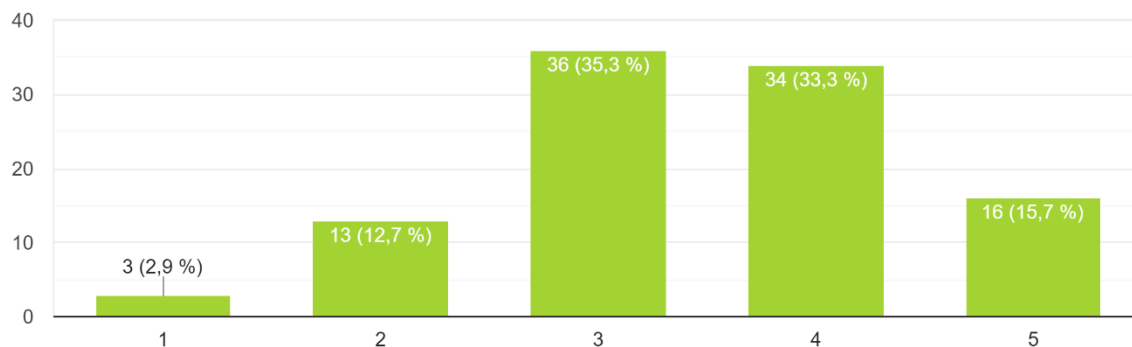
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 5. govori o mišljenju potrošača prema istinitosti tvrdnja tvrtki o njihovoj ekološkoj praksi. Pitanje je također strukturirano uz pomoć ljestvice ocjenjivanja. Gdje je 1 označavao Vrlo ne istinite, a 5 vrlo istinite. Prema rezultatima možemo vidjeti da su ispitanici većinom neutralni, no više naginju prema tome da su istinite tvrdnje. Najveći broj ispitanika je dao ocjenu 3, odnosno njih 35,3%. Slijedeće njih 33,3%, daje ocjenu 4. Slijedeće su odgovorili s ocjenom 5, odnosno njih 15,7%. Nakon njih broj ispitanika koji su dali ocjenu 2 iznosi 12,7%. Na posljednju ocjenu 1 dalo je njih 2,9%.

Grafički prikaz 5. Istinitost tvrdnji tvrtki o njihovim ekološkim praksama

Po Vašem mišljenju, koliko su istinite tvrdnje o njihovoj ekološkoj praksi?

102 odgovora



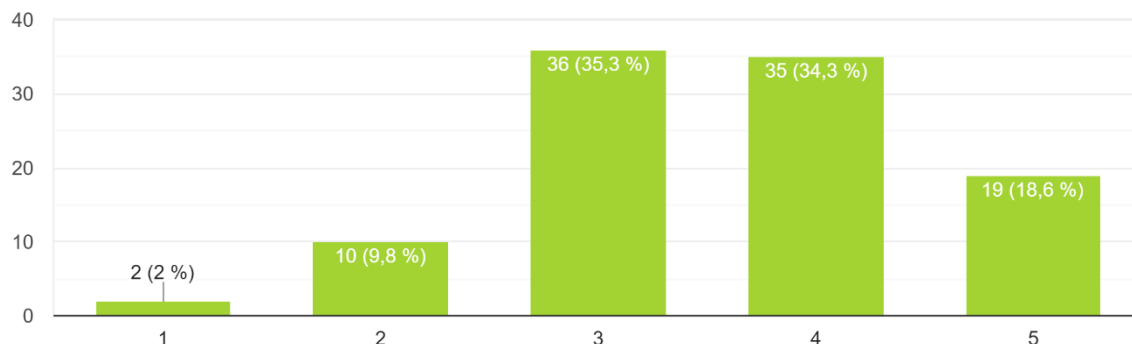
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 6. Pokazuje nam vjerojatnost potrošača da povjeruju tvrtkama koje promiču Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Pitanje je također postavljeno putem ljestvice ocjenjivanja. Ocjena 1 označavala je Vrlo malo vjerojatno, dok je ocjena 5 označavala vrlo vjerojatno. Najveća ocjena u ovom pitanju bila je 3, odnosno tu ocjenu dalo je 35,3% ispitanika. Slijedeća je bila ocjena 4, odnosno njih 34,3% ispitanika. Nakon toga dali su ocjenu 5, odnosno njih 15,7%. Slijedeće je bila ocjena 2, odnosno njih 12,7%. Najmanje njih je dalo ocjenu 1, odnosno njih 2,9%.

Grafički prikaz 6. Vjerojatnost potrošača da vjeruju tvrtkama koje aktivno promiču svoje inicijative DOP-a i zelenog marketinga

Kolika je vjerojatno da ćete vjerovati tvrtki koja aktivno promiče svoje društveno odgovorne inicijative i inicijative zelenog marketinga?

102 odgovora



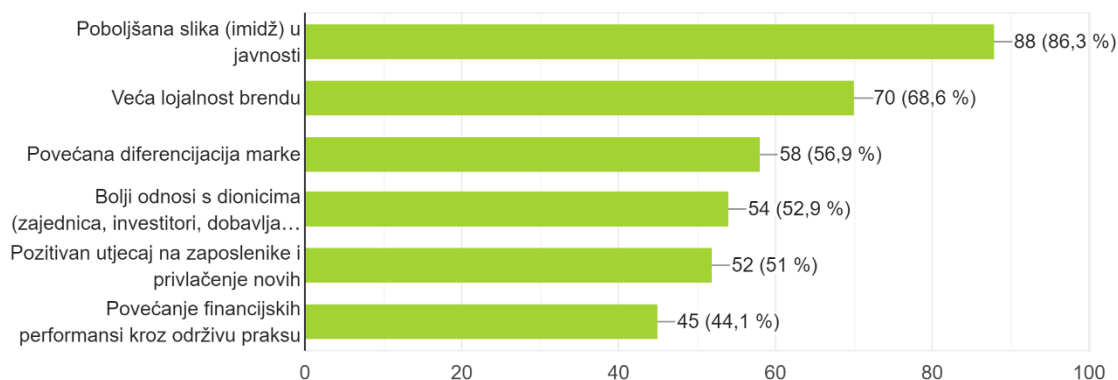
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 7. pokazuje nam na koji način bi društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing mogli pozitivno utjecati na reputaciju tvrtke. U pitanju je ponuđeno 6 ponuđenih odgovora koje su ispitanici mogli odabrati. Najveći broj ispitanika odabralo je odgovor: *Poboljšana slika (imidž) u javnosti*, odnosno njih 86,3%. Slijedeće je odgovor: *Veća lojalnost brendu*, koje je odabralo njih 68,6%. Slijedeći odgovor bio je: *Povećana diferencijacija marke*, taj odgovor odabralo je 56,9% ispitanika. Nakon toga slijedeći odgovor bio je: *Bolji odnosi s dionicima (zajednica, investitori, dobavljači...)*, ovaj odgovor odabralo je njih 52,9%. Slijedeće je odgovor: *Pozitivan utjecaj na zaposlenike i privlačenje novih*, ovo je odabralo njih 51%. Najmanji broj ispitanika odabrao je: *Povećanje financijskih performansi kroz održivu praksu*, njih 44,1%.

Grafički prikaz 7. Pozitivan utjecaj na reputaciju

Po Vašem mišljenju, kako društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing mogu pozitivno utjecati na reputaciju tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

102 odgovora



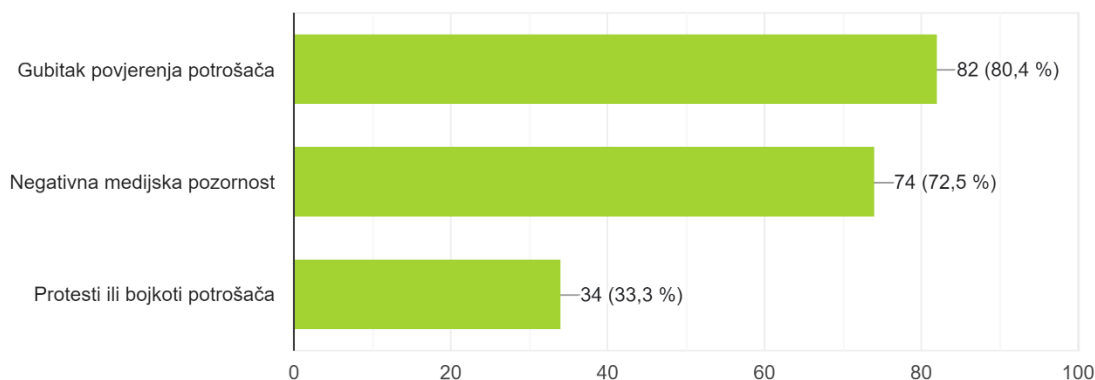
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 8. pokazuje nam kako se može stvoriti negativan utjecaj na reputaciju, ako se prikazuju lažne prakse DOP-a i zelenog marketinga. Najveći broj ispitanika odabralo je odgovor: *Gubitak povjerenja potrošača*, odnosno njih 80,4%. Slijedeći odgovor koji su ispitanici odabrali je: *Negativna medijska pozornost*, odnosno njih 72,5%. Najmanji broj ispitanika odabrao je: *Protesti ili bojkoti potrošača*, odnosno njih 33,3%.

Grafički prikaz 8. Negativan utjecaj na reputaciju

Suprotno tome, kako obmanjujuće ili neautentične prakse DOP-a i zelenog marketinga mogu naštetiti reputaciji tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

102 odgovora



Izvor: autor rada

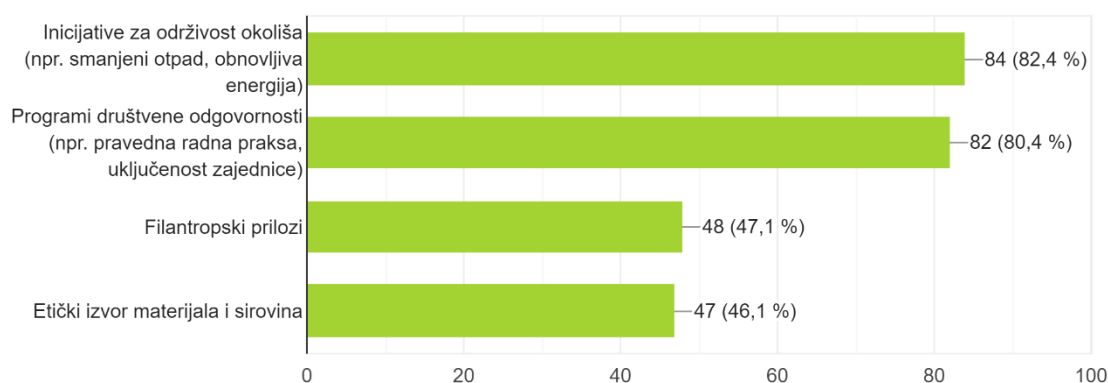
Grafički prikaz 9.: Ovo anketno pitanje bilo je otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli napisati kakav utjecaj ima društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing na reputaciju tvrtke. Čitajući odgovore ispitanika većina ih smatra da imaju velik utjecaj na reputaciju tvrtke. Neki smatraju da ima bolju reputaciju jer brinu o okolišu i zajednici. Neki smatraju da takve tvrtke ne zanima samo profit, nego i opća dobrobit. Neki smatraju da imaju dobar utjecaj jer svojim praksama potiču i potrošače da žive u skladu s takvim načelima. Neki smatraju da ima bolji utjecaj jer pokazuju dobre vrijednosti. Neki smatraju da je to smjer budućnosti poslovanja i dobre reputacije i da bi više tvrtki trebalo ulagati u ovakvu vrstu poslovanja.

odgovor bio je: *Programi društvene odgovornosti (npr. pravedna radna praksa, uključenost zajednice)*, koji je odabralo njih 80,4%. Sljedeći odgovor bio je : *Filantropski prilozi*, odnosno njih 47,1% je odabralo taj odgovor. Najmanje ljudi odabralo je odgovor: *Etički izvor materijala i sirovina*, njih 46,1%.

Grafički prikaz 10. Percepcija ispitanika

Koja bi od sljedećih praksi društveno odgovornog poslovanja najviše utjecala na vašu percepciju tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

102 odgovora



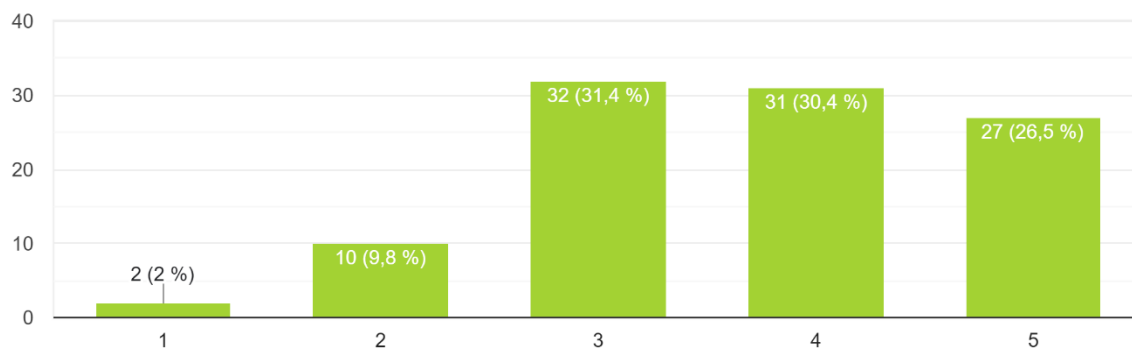
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 11. prikazuje kakvo mišljenje ispitanici ima prema zelenim marketinškim porukama i imaju li one utjecaj na njihove odluke u kupnji. Pitanje je postavljeno uz pomoć ljestvice ocjenjivanja, gdje je 1 Vrlo ne učinkovito, a 5 Vrlo učinkovito. Najveći broj ispitanike odabrao je ocjenu 3, odnosno njih 31,4%. Sljedeća ocjena je 4, koju je dalo 30,4% ispitanika. Nakon toga, ocjenu 5 dalo je 26,5% ispitanika. Sljedeće ocjena je 2, koju je dalo 9,8% ispitanika. Ocjenu 1 dalo je najmanje ispitanika, odnosno njih 2%.

Grafički prikaz 11. Učinkovitost zelenih marketinških poruke kod kupnje

Koliko su po Vašem mišljenju zelene marketinške poruke učinkovite u utjecanju na Vaše odluke o kupnji?

102 odgovora



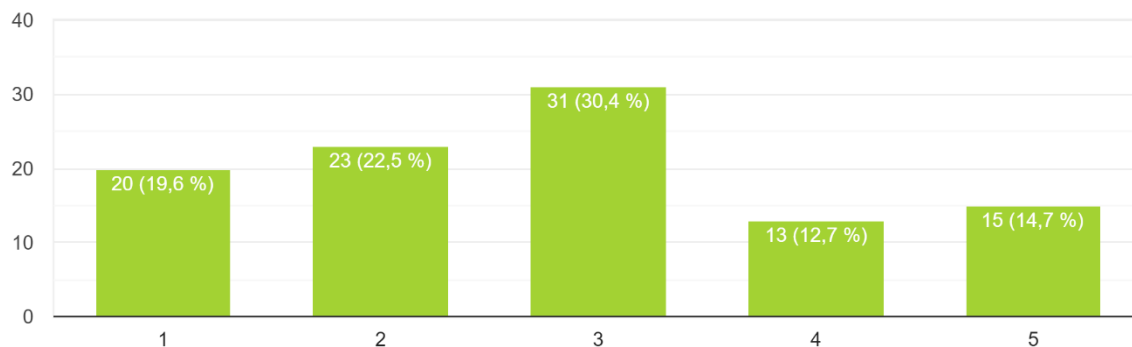
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 12. pokazuje nam kakvo mišljenje imaju ispitanici o tvrtkama koje koriste nejasne i neutemeljene tvrdnje o svojim ekološkim praksama. Također se koristila ljestvica ocjenjivanja od 1 do 5. Ocjena 1 je Uopće ne odobravam, dok je ocjena 5 U potpunosti odobravam. Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 3, odnosno neutralni su po tom pitanju, njih 30,4% dalo je takav odgovor. Slijedeće je ocjena 2, odnosno 22,5% ispitanika. Nakon toga je ocjena 1, odnosno 19,6% ispitanika. Slijedeće je ocjena 5, odnosno njih 14,7%. Najmanji broj ispitanika odabrao je ocjenu 4, odnosno njih 12,7%.

Grafički prikaz 12. Mišljenje o tvrtkama koje daju neutemeljen tvrdnje o ekološkim praksama

Što mislite o tvrtkama koje u svom marketingu koriste nejasne ili neutemeljene tvrdnje o svojim ekološkim praksama?

102 odgovora



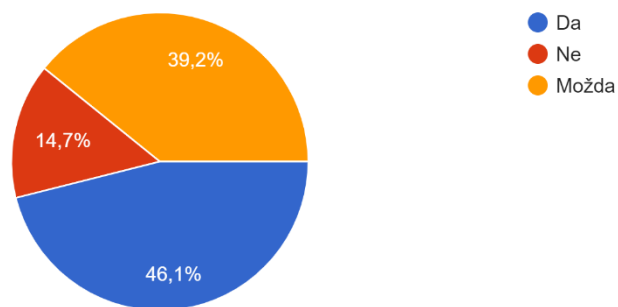
Izvor: autor rada

Grafički prikaz 13. nam govori bi li potrošači vjerojatnije kupili neki proizvod po višoj cijeni ako znaju da je taj dodatni trošak zbog inicijativa društveno odgovornog poslovanja. Na ovo pitanje ispitanici su mogli birati jedan odgovor između: Da, Ne i Možda. Najveći broj ispitanika odabrao je odgovor *Da*, odnosno njih 46,1%. Slijedeći odgovor bio je *Možda*, njega je odabralo 39,2% ispitanika. Najmanji broj ispitanika odabralo je odgovor *Ne*, odnosno njih 14,7%.

Grafički prikaz 13. Vjerojatnost kupnje proizvoda koji ima višu cijenu zbog inicijativa DOP-a

Biste li vjerojatnije kupili od tvrtke koja nudi sličan proizvod po malo višoj cijeni da znate da dodatni trošak podržava njihove inicijative za društveno odgovorno poslovanje?

102 odgovora



Izvor: autor rada

7.3. Rasprava rezultata i zaključak istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing sve su prisutniji u današnjem poslovnom okruženju, a njihov utjecaj sve je veći što možemo zaključiti prema rezultatima dobivenih iz anketnog upitnika. Iz rezultata možemo vidjeti da su ispitanici dobro upućeni u ove prakse, opća percepcija potrošača o njima je vrlo visoka. Većina ispitanika smatra da su njihove ekološke i odgovorne prakse istinite. Ispitanici su neutralni prema preferenciji tvrtki koje su društveno odgovorne i koriste strategije zelenog marketinga. U pitanju o utjecaju na reputaciju čak 83,6% ispitanika smatra da ima pozitivan utjecaj, također smatraju je veća lojalnost i diferencijacija brenda. U pitanju otvorenog tipa gdje su mogli izraziti svoje mišljenje, ispitanici su također potvrdili da ima velik utjecaj na reputaciju. Vidljivo je da je ispitanicima važno da tvrtka zapravo ulaže u brigu o okolišu, da ima filantropske priloge, da koriste etički dobivene materijale i sirovine. U pitanju o preferenciji kupnje zelenih proizvoda nasuprot klasičnih, 46,1% je odgovorilo s Da, dok 39,2% odgovorilo sa Možda što pokazuje da kupci preferiraju proizvode ovakvih tvrtki, iako su rezultati bolji od očekivanih i potrošači su stvarno svjesniji o proizvodima koje kupuju, smatram da će u budućnosti potražnja za njima biti još veća zbog sve veće sjesti potrošača o njihovim dobrobitima.

Nakon provedenog istraživanja potvrđene su hipoteze H1 i H2.

H1. Ispitanici smatraju da tvrtke koje aktivno sudjeluju u inicijative DOP-a i zelenog marketinga doživljavaju pozitivan utjecaj na svoju reputaciju u usporedbi s tvrtkama koje ne koriste ove prakse. U pitanju o pozitivnom utjecaju na reputaciju najveći broj ispitanika odabralo je odgovor: *Poboljšana slika (imidž) u javnosti*, odnosno njih 86,3%. Što nam pokazuje da ispitanici smatraju da tvrtke koje koriste prakse Društveno odgovornog poslovanja i strategije zelenog marketinga imaju bolju sliku, odnosno imidž u javnosti, imidž je jedan od glavnih sastavnica reputacije neke tvrtke, pa je dobar imidž ujedno i pokazatelj dobre reputacije. Također na pitanje otvorenog tipa, mnogi ispitanici odgovorili su da ima pozitivan i velik utjecaj na reputaciju, što također potvrđuje hipotezu.

H2. Ispitanici imaju bolju percepciju prema proizvodima i brendovima koji angažiraju zeleni marketing u usporedbi s onima koji ne angažiraju, koje dovodi do povećane namjere za kupovinom.

Pitanje o zelenim marketinškim porukama i imaju li one utjecaj na njihove odluke u kupnji potvrđuje ovu hipotezu. Naime većina ispitanika je odgovorila ocjenom 3, odnosno njih 31,4% što bi prikazivalo da su neutralni, no gledanjem u ostale ocjene više naginju ka tome da više kupuju kada tvrtke koriste zeleni marketing. Ocjena 4 je dalo 30,4% ispitanika, a ocjenu 5 dalo je 26,5% ispitanika. Ovi rezultati pokazuju kako imaju bolju percepciju prema brendovima i proizvodima koji angažiraju zeleni marketing, u usporedbi s onima koji ne angažiraju.

Hipoteza koja nije potvrđena je H3:

H3. Ispitanici unatoč sve većem porastu svijesti o društvenim i ekološkim problemima, većina potrošača i dalje ne prioritetiziraju prakse DOP-a i zelenog marketinga kada kupuju. Ovu hipotezu opovrgnuli smo u posljednjem pitanju ankete koje govori bi li potrošači vjerojatnije kupili neki proizvod po višoj cijeni ako znaju da je taj dodatni trošak zbog inicijativa društveno odgovornog poslovanja. Najveći broj ispitanika odabrao je odgovor *Da*, odnosno njih 46,1%, a odgovor *Možda* odabralo je 39,2% ispitanika. Hipoteza nije potvrđena iz razloga što prema rezultatima istraživanja većina ispitanika izdvojila bi više novaca za proizvode tvrtke koje provode ove prakse.

Rezultati istraživanja naglašavaju značajnu ulogu koju društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing imaju u oblikovanju percepcije potrošača i reputaciji tvrtke. Dobiveni rezultati podupiru ideju da tvrtke koje se bave ovom praksom mogu imati koristi od pozitivnog imidža i povećane lojalnosti potrošača, što može izravno utjecati na njihov tržišni uspjeh. Svaka od tri hipoteze pruža vrijedan uvid u različite aspekte načina na koji potrošači gledaju i reagiraju na DOP i zeleni marketing.

Na temelju ovog istraživanja može se zaključiti da društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing više nisu izborne strategije za tvrtke koje žele napredovati na današnjem tržištu. Rezultati ankete pokazuju da su ove inicijative ključni za dobru reputaciju, percepciju potrošača, pa čak i imaju moć za određivanja cijena, označavajući značajnu promjenu u načinu na koji tvrtke moraju surađivati sa svojim dionicima kako bi ostale konkurentne.

7. Zaključak

Upotreba društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga u poslovnim strategijama više nije opcionalna, nego postaje nužna za one tvrtke koje grade ili žele održati pozitivnu reputaciju. Zbog toga što potrošači sve više daju prioritet ekološkim i etičkim praksama, tvrtke se moraju prilagođavati potrebama tržišta kako bi opstali. Integracija ovakvih praksa u poslovanje nosi sa sobom veće troškove nego kod tradicionalnih načina poslovanja, no ta investicija vrlo brzo se povraća.

U ovom radu prikazalo se da su DOP i zeleni marketing vrlo korisni kod izgradnje reputacije. Studija slučaja o tvrtki Starbucks pokazala je kako jedna velika korporacija uspješno posluje uz korištenje ovih praksi. Svojim naporima da sve njihove šalice budu 100% reciklirane ili ponovno upotrebjive pokazuju veliku brigu o okolišu i smanjuje štetnost koju donosi jednokratna ambalaža. A svojim partnerstvom s ASU pokazuje kako uvelike pridonose zajednici u kojoj posluju, odnosno pomažu svojim zaposlenicima da se u potpunosti besplatno školuju.

U primarnom istraživanju u kojem je sudjelovalo 102 ispitanika, rezultati pokazuju da njih 83,6% smatra da korištenje DOP-a i zelenog marketinga ima velik utjecaj na reputaciju. Također 68,6% ispitanika smatra da je veća lojalnost brendu kada se upotrebljavaju ove prakse. Gledajući rezultate istraživanja ispitanici smatraju da su zelene marketinške kampanje primamljive kod kupovine i većina ispitanika kupila bi takav proizvod. Također bitno je napomenuti da ispitanici ne podržavaju tvrtke koje koriste neutemeljene i lažne tvrdnje o ekološkim praksama, što pokazuje da ispitanici kada bi saznali da tvrtka koristi te prakse samo zbog profita ne bi kupovali njihove proizvode, zato je bitno da tvrtke daju autentične i istine tvrdnje kako bi zadržali i privukli potrošače. Iz rezultata istraživanja možemo zaključiti da ispitanici smatraju da se reputacija može izgraditi korištenjem društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga.

Uspješna provedba društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga sve više je presudna ako tvrtke žele izgraditi otporan i poznat brend. Ove prakse ne koriste se samo da ispunjavaju ekološka i etička očekivanja današnjih potrošača, nego su i dobra prekretnica za dobar ugled i uspjeh poslovanja. Razvojem tržišta u budućnosti sve više tvrtki će koristiti ove prakse u oblikovanju reputacije da bi se mogle natjecati i diferencirati na tržištu.



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, VIKOLINA BAHULEV (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA O REPETACIJE BUREZA U RUKU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Vikolina Bahulev
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

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

9. Popis literature

KNJIGE

1. Alfirević, Nikša; Pavičić, Jurica; Čačja Najev, Ljiljana; Mihanović, Zoran; Matković, Jelena. 2013. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Jalšenjak, Borna; Krkač, Kristijan. 2016. *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornosti i održivost*, (2. prepravljeno i prošireno izdanje), Zagreb. Mate d.o.o.
3. Kotler, Philip ; Wong, Veronica ; Saunders, John ; Armstrong, Gary. 2006. *Osnove marketinga* (4 Europsko izdanje izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
4. Matešić, Mirjana ; Pavlović, Damir ; Bartoluci, Dino. 2015. *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište.
5. Meler, Marcel. 2005. *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Juraj Dobrile.
7. Nefat, Ariana. 2019. *Strategije održivog marketinga*. Pula: Sveučilište Juraj Dobrile
8. Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. 2007. *Osnove marketinga*. Zagreb: ADVERTA
9. d.o.o.

ČLANCI

1. Bhardwaj, Seema; Kiran Nair; Muhammad Usman Tariq; Asad Ahmad; Asmita Chitnis. (2023.) "The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022" *Sustainability* 15, no. 4. 29-88
2. Fombrun, Charles, J. (2000.), "The value to be found in corporate reputation", *Financial Times*, December, No. 4
3. Gotsi, Manto; Alan, Wilson. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6. 24-30.
4. Jamge, Dl. (2012). Turning towards the green marketing: A need of the hour in Indian corporate sector. *Indian Streams Research Journal*, 2(8), 1-5.
5. Kusuma, Mallela. (2024). Green Marketing. *International Resarch journal of Managment Science and Tehnology*, 19-24.

6. Mahmoud, Thoria. (2019). Green Marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electronical, Electronics and Computers*, 20-26
7. Negi, Raghuv eer; Gupta, Amit; Gaur, Vidhu. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: A mediation-moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*. 1-24.
8. Zhang, Xueqi. (2024). Sustainable Practices, CSR, and Brand Reputation: Influencing Purchase Intentions in Luxury Green Marketing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 27. 480-486.
9. Zhang, Youtang, and Hagos Mesfin Berhe. 2022. "The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies" *Sustainability* 14, no. 7: 3883.

INTERNETSKI IZVORI

1. Feedough <https://www.feedough.com/green-product/> (pristup: 27.05.2024)
2. ResearchGate
[https://www.researchgate.net/post/What are the 4 Rs of green marketing and how can green marketing be useful in reducing carbon footprint](https://www.researchgate.net/post/What_are_the_4_Rs_of_green_marketing_and_how_can_green_marketing_be_useful_in_reducing_carbon_footprint) (pristup: 28.05.2024.)
3. Reputation managment <https://www.reputationmanagement.com/blog/why-is-reputation-important/> (pristup: 10.06.2024.)

10. Popis slika

Slika 1. Piramida društvene odgovornosti Archieja B. Carrola (1991.).....	4
Slika 2. Vrste odgovornosti tvrtka koje vode uspješnosti	5
Slika 3. Odnos između DOP-a i korporativne održivosti.....	6
Slika 4. Načelo 4R.....	21
Slika 5. Top 30 tvrtki s najboljom reputacijom u Hrvatskoj	24
Slika 6. Konceptualni model odnosa između DOP-a i zelenog marketinga u poslovanju.....	27
Slika 7. Primjer Starbucks održivih šalica	29
Slika 8. Sudionici Starbucks College Achievement Plana - prepoznatljivi po svojim zeleno obrubljenim školama	30

11. Popis tablica

Tablica 1. Moguće društvene odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti	8
Tablica 2. Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta	12
Tablica 3. Neki od najčešćih odgovora ispitanika.....	40

12. Popis grafikona

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.....	33
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika	33
Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika.....	34
Grafički prikaz 4. Opća percepcija potrošača	35
Grafički prikaz 5. Istinitost tvrdnji tvrtki o njihovim ekološkim praksama.....	36
Grafički prikaz 6. Vjerojatnost potrošača da vjeruju tvrtkama koje aktivno promiču svoje inicijative DOP-a i zelenog marketinga	36
Grafički prikaz 7. Pozitivan utjecaj na reputaciju	38
Grafički prikaz 8. Negativan utjecaj na reputaciju.....	39
Grafički prikaz 9. Mišljenje ispitanika o utjecaju na reputaciju	40
Grafički prikaz 10. Percepcija ispitanika	41
Grafički prikaz 11. Učinkovitost zelenih marketinških poruke kod kupnje.....	42
Grafički prikaz 12. Mišljenje o tvrtkama koje daju neutemeljen tvrdnje o ekološkim praksam	43
Grafički prikaz 13. Vjerojatnost kupnje proizvoda koji ima višu cijenu zbog inicijativa DOP-a	44

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Spol:

- Žensko
- Muško
- Ostalo

Dobna skupina:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola ili fakultet
- Magisterij ili doktorat

Koliko Vam je važno da tvrtka ulaže u napore u pogledu na društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing kada kupujete?

Vrlo Važno 1 2 3 4 5 Vrlo ne važno

Po Vašem mišljenju, koliko su istine tvrdnje tvrtki o njihovoj ekološkoj praksi?

Vrlo ne istinite 1 2 3 4 5 Vrlo istinite

Koliko je vjerojatno da ćete vjerovati tvrtki koja aktivno promiče svoje društveno odgovorne inicijative i inicijative zelenog marketinga?

Vrlo malo vjerojatno 1 2 3 4 5 Vrlo vjerojatno

Po Vašem mišljenju, kako društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing mogu pozitivno utjecati na reputaciju tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

- Poboljšana slika (imidž) u javnosti
- Veća lojalnost brendu
- Povećana diferencijacija marke
- Bolji odnosi s dionicima (zajednica, investitori, dobavljači...)
- Pozitivan utjecaj na zaposlenike i privlačenje novih
- Povećanje financijski performansi i kroz održivu praksu

Suprotno tome, kako obmanjujuće ili neautentične prakse DOP-a i zelenog marketinga mogu naštetiti reputaciji tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

- Gubitak povjerenja potrošača
- Negativna medijska pozornost
- Protesti ili bojkoti potrošača

Prema Vašem mišljenju, kakav utjecaj ima zeleni marketing i društveno odgovorno poslovanje na reputaciju tvrtke?

- Pitanje otvorenog tipa

Koja bi od sljedećih praksi društveno odgovornog poslovanja najviše utjecala na vašu percepciju tvrtke? (Odaberite sve što je primjenjivo)

- Inicijative za održivost okoliša (npr. smanjen otpad, obnovljiva energija)
- Programi društvene odgovornosti (npr. pravedna radna praksa, uključenost zajednice)
- Filantropski priloz

- Etički izvor materijala i sirovina

Koliko su po vašem mišljenju zelene marketinške poruke učinkovite u utjecanju na vaše odluke o kupnji?

Vrlo ne učinkovite 1 2 3 4 5 Vrlo učinkovite

Što mislite o tvrtkama koje u svom marketingu koriste nejasne ili neutemeljene tvrdnje o svojim ekološkim praksama?

Uopće ne odobravam 1 2 3 4 5 U potpunosti odobravam

Biste li vjerojatnije kupili od tvrtke koja nudi sličan proizvod po malo višoj cijeni da znate da dodatni trošak podržava njihove inicijative za društveno odgovorno poslovanje?

- Da
 Ne
 Možda