Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga: studija slučaja

Sečak, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:026269

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

ANTONIO SEČAK

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U FUNKCIJI MARKETINGA: STUDIJA SLUČAJA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marija Šain

SUMENTOR: Maja Haršanji, asistentica

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje širok je pojam koji se odnosi na utjecaj tvrtki na društvo i okolinu. Društveno odgovorne tvrtke posebnu pažnju posvećuju brizi za zajednicu, okoliš te na razvoj dobrih odnosa s potrošačima, zaposlenicima, društvom i poslovnim partnerima. Postoje četiri dimenzije društveno odgovornog poslovanja: ekonomska, pravna, moralna i filantropska.

Marketing je jedna od najznačajnijih i najsloženijih poslovnih funkcija kojoj je cilj prepoznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača, a to se postiže marketinškim procesom, odnosno provodi se istraživanje tržišta, donose se marketinške odluke, definiraju se marketinški ciljevi, određuju se marketinška strategija i marketinške aktivnosti te se izrađuje marketing miks kojemu su osnovni elementi: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Društveno odgovorno poslovanje implementiralo se u funkciju marketinga kroz korporacijske društvene inicijative, poput marketinga povezanog s društvenim ciljem, volontiranja i korporativne filantropije te kroz etično marketinško djelovanje, ali i provođenje održivog i zelenog marketinškog koncepta. Na taj način, tvrtke doprinose zajednici i očuvanju okoliša, ostvaruju bolji odnos s dionicima, stvaraju konkurentsku prednost, povećavaju svoj ugled na tržištu te unaprjeđuju svoje poslovanje.

Primjeri društvene odgovornosti tvrtki Dm i Kaufland potvrđuju da postoje brojni načini na koji tvrtke mogu primjenjivati društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga od čega imaju korist one same, ali i njihovi potrošači, dionici te društvo u cjelini.

Cilj ovog završnog rada je utvrditi važnost i povezanost društvene odgovornosti i funkcije marketinga te na temelju dvaju primjera uvidjeti kako tvrtke mogu primjenjivati društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, marketing, korporacijske društvene inicijative, Dm, Kaufland

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a broad term that refers to the impact of companies on society and the environment. Socially responsible companies pay special attention to care for the community, the environment and the development of good relations with consumers, employees, society and business partners. There are four dimensions of socially responsible business, namely: economic, legal, moral and philanthropic dimensions.

Marketing is one of the most important and complex business functions, the goal of which is to identify and satisfy the needs of consumers, and this is achieved through the marketing process, that is, market research is carried out, marketing decisions are made, marketing goals are defined, marketing strategies and marketing activities are determined, and marketing mix, the basic elements of which are product, price, distribution and promotion.

Corporate social responsibility was implemented in the function of marketing through corporate social initiatives such as marketing related to a social goal, volunteering, and corporate philanthropy, and through ethical marketing activities, as well as the implementation of a sustainable and green marketing concept. In this way, companies contribute to the community and the preservation of the environment, achieve better relations with stakeholders, create a competitive advantage, increase their reputation on the market and improve their business.

The examples of social responsibility of the companies Dm and Kaufland confirm that there are numerous ways in which companies can apply corporate social responsibility in the function of marketing, which benefits not only themselves, but also their consumers, stakeholders and society as a whole.

The goal of this undergraduate thesis is to determine the importance and connection between social responsibility and the function of marketing and, based on two examples, to see how companies can apply corporate social responsibility in the function of marketing.

Keywords: corporate social responsibility, marketing, corporate social initiatives, Dm, Kaufland

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Antonio Sečak potvrđujem da je moj završni (diplomski/završni) rad pod naslovom Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga: studija slučaja te mentorstvom doc. dr. sc. Marije Šain i sumentorstvom Maje Maršanji, mag. oec. rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 12. rujna 2022.

Potpis

Antonio Sečak

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 2
2.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja 2
2.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja 3
2.3. Značajke društveno odgovornog poslovanja 4
2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja 5
2.5. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja 5
3. MARKETING 7
3.1. Pojam marketinga 7
3.2. Razvoj marketinga 8
3.3. Marketinški proces 10
3.4. Elementi marketing miksa 11
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U FUNKCIJI MARKETINGA 12
4.1. Korporacijske društvene inicijative 12
4.1.1. Korporacijska promidžba društvenih ciljeva 12
4.1.2. Korporacijski društveni marketing 13
4.1.3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima 14
4.1.4. Korporacijska filantropija 14
4.1.5. Društveno koristan rad 15
4.1.6. Društveno odgovorna poslovna praksa 15
4.2. Održivi marketing 16
4.3. Zeleni marketing 17
4.4. Etika marketinga 18
5. EMPIRIJSKI DIO NA PRIMJERU TVRTKI KAUFLAND I DM 20
5.1. Predmet istraživanja i istraživački ciljevi 20
5.2. Kaufland 20
5.2.1. O Kauflandu 20
5.2.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga 21
5.3. Dm – Drogerie markt hrvatska 23
5.3.1. O Dm-u 23
5.3.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga 24
6. ZAKLJUČAK 27
7. LITERATURA 28

1. UVOD

Društvena odgovornost krajem prošlog stoljeća postala je jedna od bitnih sastavnica života ljudi pa tako i tvrtki koje su ju implementirale u svoje poslovanje i to pretežito u funkciju marketinga.

U prvom dijelu ovog završnog rada, analiziran je koncept društveno odgovornog poslovanja kojeg bi tvrtke trebale primjenjivati. Objašnjeno je i kako se društveno odgovorno poslovanje počelo razvijati te što je utjecalo na njegovu sve veću primjenu. Nadalje, opisane su značajke, dimenzije i područja primjene društveno odgovornog poslovanja prema kojima se tvrtke mogu orijentirati u kojoj mjeri, na koji način i gdje primjenjuju svoju društvenu odgovornost.

Marketing, kao bitna poslovna funkcija svake tvrtke, obrađen je u drugom dijelu ovog rada. Definiran je pojam marketinga da bi se shvatila širina njegovog djelovanja i njegov značaj za poslovanje. Opisan je razvoj marketinga jer se tako mogu vidjeti promjene u njegovom shvaćanju i provođenju od njegovog najstarijeg koncepta sve do danas. Nadalje, objašnjen je marketinški proces da bi se uvidjelo koje sve aktivnosti provodi marketinška poslovna funkcija, a nakon toga analizirani su elementi marketing miksa da bi se vidjelo u što je sve uključeno marketinško djelovanje.

U trećem dijelu rada objašnjena je povezanost društveno odgovornog poslovanja i funkcija marketinga, pri čemu se kroz korporacijske društvene inicijative može vidjeti koje sve i na koji način tvrtke provode aktivnosti u pogledu svog društveno odgovornog poslovanja, a koje je ujedno dio marketinške funkcije. Uz to, obrađeni su pojmovi održivog i zelenog marketinga da bi se uvidjelo na koji način tvrtke mogu doprinijeti društvu i okolišu, a da pritom i unaprijede svoje poslovanje. Nakon toga, opisano je kako tvrtke mogu etički provoditi svoje marketinške aktivnosti i tako biti društveno odgovornije.

U posljednjim dvama poglavljima rada, na primjerima tvrtki Kaufland i Dm, analizirano je provode li one i na koji način društveno odgovorno poslovanje koje je povezano s funkcijom marketinga te su navedene njihove razne društveno odgovorne aktivnosti kroz koje se može vidjeti kako doprinose zajednici i okolini, ali i kakve koristi za sebe imaju od toga.

Cilj ovog završnog rada je utvrditi važnost i povezanost društvene odgovornosti i funkcije marketinga te na temelju dvaju primjera uvidjeti kako tvrtke mogu primjenjivati društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Kotler (2001: 58-65) definira društveno odgovorno poslovanje kao koncept kojim organizacija utvrđuje potrebe, želje i interese ciljnih tržišta s ciljem postizanja što učinkovitijeg zadovoljstva uz prednost u odnosu na konkurenciju i to tako da osigura i unaprijedi svoju poziciju na tržištu potrošača i društva u cjelini. Prema tome, društveno odgovorno poslovanje obuhvaća dobit, zadovoljenje potreba potrošača i opću dobrobit.

Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015: 10) ističu da u svojoj Strategiji društveno odgovornog poslovanja, za razdoblje do 2011. do 2014. godine, Europska komisija definira društveno odgovorno poslovanje kao odgovornost poduzeća za vlastiti utjecaj na društvo. Društveno odgovorno poslovanje zapravo je jako prisutan, usvojen i potican koncept. Europska unija kroz brojne dokumente promiče koncept društveno odgovornog poslovanja kao načina poslovanja s ciljem razvoja novih korisnosti uključujući najveću moguću društvenu korist i najmanji negativan utjecaj na okoliš. Tako poslovni subjekt sudjeluje u stvaranju zajedničke vrijednosti kao neizostavni dio društva čijem razvoju doprinosi svojim radom.

U sljedećim poglavljima obradit će se koncept društveno odgovornog poslovanja, njegov razvoj, značajke te dimenzije i područja primjene društveno odgovornog poslovanja.

2.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015: 10) navode da je društveno odgovorno poslovanje prihvaćen oblik korištenja i komuniciranja odgovornog poslovanja prema društvu koje ima sve veća očekivanja od poslovnih organizacija. Društveno odgovornim poslovanjem pokušavaju se nadoknaditi slabosti tržišta. Nerijetko se poslovne organizacije predstavljaju kao društveno odgovorne, iako su aktivnosti koje provode beznačajne, očekivane i propisane zakonom čime se pojam društveno odgovornog poslovanja zloupotrebljava.

Tafra-Vlahović (2011: 40) navodi da prema teoriji društvene odgovornosti stvaranje profita nije jedini zadatak poslovanja, već je bitna i odgovornost prema zajednici i njenim problemima, neovisno o tome tko je za njih kriv. Takva odgovornost odnosi se na etičnost, filantropiju i diskrecijsko djelovanje za društveni napredak. Autorica ističe da prema Wooodovom modelu društveno odgovorno poslovanje uključuje institucijsku, organizacijsku i osobnu razinu uz korporativne procese usmjerene na društvo te utjecaj poslovanja.

Poljak, Duboković, i Lenardić (2013: 181) u knjizi Kotlera i Lee (2009) navode da društveno odgovorno poslovanje znači usmjerenje poslovne organizacije prema poboljšanju blagodati društva provođenjem dobrovoljne i diskrecijske poslovne prakse te kroz doprinose na vlastiti račun. Autori dalje pišu da se društveno odgovorne organizacije trude unaprijediti uobičajenu razinu društvene odgovornosti u poslovanju te istu pažnju posvećuju poboljšanju životnih uvjeta društva i zaštiti okoliša. Društveno odgovorno poslovanje tako okuplja gospodarsku i društvenu korist, odnosno vlastitu želju za profitabilnošću te društvo na koje utječe svojim poslovanjem. Uz to, autori ističu da je konkurentska prednost, koja je rezultat primjene društveno odgovornog poslovanja, jedinstven imidž poslovne organizacije koji je gotovo ne moguće kopirati.

Moglo bi se reći da je društveno odgovorno poslovanje zapravo širok pojam čije su prednosti organizacije počele prepoznavati važnima za svoje poslovanje, ali i za društvo, okolinu i sve dionike na koje imaju utjecaja.

2.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Jalšenjak i Krkač (2016: 173) navode da društveno odgovorno poslovanje postaje bitno tek u dvadesetom stoljeću i to s razvitkom multinacionalnih tvrtki koje se nameću nad moći država svojom veličinom, utjecajem i financijskim postignućima. Na njegov razvoj utjecali su sindikalisti koji su se borili za bolji odnos tvrtki prema zaposlenicima, agencije i udruge za zaštitu potrošača te zakoni vezani uz zaštitu okoliša. Tako je kroz brojne prosvjede i udruge koje su se borile za razna prva i uvjerenja društvo počelo shvaćati važnost društveno odgovornog poslovanja te se o njemu počelo učiti u brojnim obrazovnim institucijama. Nakon toga, uslijedili su brojni dokumenti, načela, akcije i preporuke koje su stručnjaci, Europska unija i Ujedinjeni narodi donijeli vezano uz društveno odgovorno poslovanje.

Krkač (2007: 444-446) ističe da su tvrtke bitno počele poticati standarde ekološke svijesti u poslovanju i kvalitetnog upravljanja tek osamdesetih godina prošlog stoljeća. U ekonomsko-političkom svijetu, društveno odgovorno poslovanje dobiva na snazi devedesetih godina prošlog stoljeća uz pomoć brojnih poslovnih kodeksa i informiranja o tom načinu poslovanja. Danas, društveno odgovorno poslovanje tvrtke najčešće primjenjuju zbog dugoročnog stvaranja profita, zakona i bolje reputacije.

Prema tome, može se reći da su s vremenom tvrtke prepoznale važnost društveno odgovornog poslovanja, potaknute društvenim potrebama i onome što društvo od njih očekuje te su zadovoljenje tih društvenih potreba počele iskorištavati da bi povećale svoju profitabilnost i ugled na tržištu.

2.3. Značajke društveno odgovornog poslovanja

Glumac (2018: 103-105) tvrdi da postoji šest značajki koje čine bit društveno odgovornog poslovanja. Prva od njih je dobrovoljnost za provođenjem aktivnosti i odgovornosti koje su iznad zakonski definiranog minimuma. Druga značajka odnosi se na upravljanje eksternalijama, odnosno pozitivnim i negativnim posljedicama koje uzrokuje neka organizacija, a snosi ih društvo, pri čemu bi se organizacija trebala truditi spriječiti negativne posljedice koje uzrokuje, primjerice, ulaganjem u tehnologije za zaštitu okoliša. Treće obilježje je orijentacija na više dionika, što znači da društveno odgovorne organizacije ne brinu samo o vlasničkoj strukturi tvrtke, već su orijentirani i na potrošače, lokalnu zajednicu te dobavljače. Iduća značajka je usklađivanje društvenih i ekonomskih odgovornosti, pri čemu jednako kao na ostvarivanje profita organizacije obraćaju pažnju i na odgovornost prema društvu. Prakse i vrijednosti peta su značajka koja se odnosi na poslovne prakse, strategije i vrijednosti usmjerene na društvena pitanja. Posljednja značajka odnosi se na korporativnu filantropiju.

Kotler i Lee (2005: 10-11) naglašavaju da provođenjem društveno odgovornog poslovanja tvrtke ostvaruju brojne koristi. Prva se odnosi na prodaju koja se , što utječe i na povećanje tržišnog udjela. Uz to, raste ugled cijele tvrtke, povećava se njezin utjecaj te raste snaga brenda koji se bolje pozicionira na tržištu, prema čemu se može reći da se tvrtki povećava i konkurentska prednost. Društveno odgovorno poslovanje očituje se i kroz smanjenje troškova poslovanja. Također, društveno odgovorna tvrtka postaje primamljivijim mjestom za rad zaposlenicima te raste njena mogućnost motiviranja i zadržavanja zaposlenika. Još jedna od prednosti društveno odgovornog poslovanja svakako je to što ona tvrtku čini primamljivijom za ulaganje.

2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Prema Glumac (2018: 105-106), postoje četiri dimenzije društveno odgovornog poslovanja koje bi organizacije trebale obuhvatiti da bi se mogle nazivati društveno odgovornima. Prva je ekonomska dimenzija koja je temeljna za poslovanje i opstanak organizacije te se odnosi na maksimiziranje profita uz proizvodnju dobara i pružanje usluga odnosno zadovoljenje želja i potreba potrošača. Druga je pravna dimenzija koja se odnosi na poštivanje svih zakona i propisa u poslovanju. Zatim slijedi moralna dimenzija koja se odnosi na etičke norme, vrijednosti i odgovornosti za koje potrošači, zaposlenici, društvo i drugi dionici smatraju da bi organizacije trebale poštivati što kasnije rezultira i promjenama u zakonodavstvu. Posljednja je filantropska dimenzija koja je poželjna, ali najmanje važna te se odnosi na provođenje aktivnosti organizacija koje društvo od njih očekuje, kao što su programi poticanja ljudske dobrobiti, novčane donacije, volontiranje te ulaganje u umjetnost, lokalnu zajednicu i obrazovanje.

2.5. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja

Glumac (2018: 107-111) objašnjava da ne postoji precizno određen način društveno odgovornog poslovanja, nego svaka organizacija odlučuje o svojoj društvenoj odgovornosti na što utječu brojni faktori. Organizacije svoju strategiju primjene društveno odgovornog poslovanja najčešće zasnivaju na vlastitim vrijednostima, kulturom poslovanja, okruženju te temeljnim djelatnostima. Autorica nadalje ističe da se prema Craneu, Mattenu i Spence (2010) društveno odgovorno poslovanje najčešće primjenjuje u četiri područja.

Prvo i najvažnije područje je tržište, pri čemu društveno odgovorne organizacije trebaju obratiti pozornost na odgovoran marketing, razvoj branda i komunikacije s potrošačima te u društveno odgovorno ulaganje. Tom svojom društvenom odgovornošću, organizacije tako utječu na potrošače i postaju im primamljivijim za ulaganje, a osim na njih utječu i na druge poslovne organizacije s kojima surađuju te potiču njihovu društvenu odgovornost u poslovanju.

Drugo područje su zaposlenici koji su temeljni dio svake organizacije jer su oni ti koji ga prezentiraju na tržištu te postižu rezultate, što uvelike ovisi o tome kako se organizacija odnosi prema njima, ali i o tome kako radi na unaprjeđivanju njihovih radnih uvjeta.

Treće područje odnosi se na lokalnu zajednicu, pri čemu mnogi na to gledaju samo kao na davanje donacija i podržavanje lokalnih razvojnih inicijativa što je tek manji dio primjene društvene odgovornosti organizacija prema lokalnoj zajednici. Takvo društveno odgovorno

poslovanje obuhvaća stratešku filantropiju s ciljem kreiranja dodane vrijednosti za organizaciju, pri čemu ona u strategije ljudskih potencijala uključuje volontiranje zaposlenika, a u marketinšku strategiju i sponzorstva uključuje svoje humanitarno djelovanje. Također, organizacije se povezuju i s drugim organizacijama u lokalnoj zajednici, ponajviše s onima koje su nevladine, dobrotvorne i potrebite te na taj način grade svoju reputaciju.

Posljednje područje primjene društveno odgovornog poslovanja je okoliš, pri čemu organizacije trebaju obratiti pozornost na održivi razvoj što mogu ostvariti sprječavanjem zagađenja, upravljanjem proizvodima, efikasnom uporabom prirodnih resursa, smanjenjem otpada, inovacijama u proizvodnji i pružanju usluga, pravilnom upotrebom i sigurnošću resursa te prilagođavanjem utjecaja na klimatske promjene.

3. MARKETING

Marketing kao jedna od iznimno važnih poslovnih funkcija bit će obrađen u idućim poglavljima ovog rada. Prvo će biti objašnjen pojam marketinga i njegov razvoj kroz pet koncepcija, zatim će biti obrađen marketinški proces te će se analizirati četiri temeljna elementa marketing miksa.

3.1. Pojam marketinga

Meler (2005: 9-14) navodi da se marketing prije, a nerijetko i u današnje vrijeme, smatra jednakim prodaji ili promociji, odnosno oglašavanju, što je uzrokovano time što on sadržava prodajnu, a samim time i proizvodnu koncepciju. Autor nadalje navodi da će tvrtka koja provodi marketinška istraživanja dobiti potrebne informacije na temelju kojih će donijeti dobre odluke pomoću kojih će vjerojatno uspjeti zadovoljiti potrebe potrošača na tržištu čime će ostvariti profit. Prema tome, glavni cilj organizacije s marketinškog pogleda bi trebalo biti zadovoljenje potreba potrošača, pri čemu bi svi drugi ciljevi trebali biti izvedeni iz njega.

S obzirom na širinu pojma, marketing se može definirati na više načina, no ukratko: „Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane.“ (Meler, 2005: 17-18)

Prema Kotleru i Kelleru (2012: 3-5), marketing obuhvaća prepoznavanje i zadovoljavanje potreba ljudi i društva, a moglo bi ga se definirati i kao profitabilno zadovoljavanje potreba. Nadalje, navode da je marketing imao glavnu ulogu u financijskom napretku i rješavanju izazova s kojima su se tvrtke suočile početkom ovog stoljeća. Sve druge poslovne funkcije gube na važnosti sve dok se ne zadovolji potražnja za proizvodima i uslugama koja će donijeti profit pa prema tome financijski uspjeh neke tvrtke ovisi o njenim marketinškim sposobnostima.

Meler (2005: 18-19) u knjizi Kotlera (1994) objašnjava da se koncepcija marketinga zasniva na četirima temeljima. Prvi se odnosi na detaljno segmentiranje tržišta i izbor ciljane skupine čije će potrebe poslovna organizacija nastojati zadovoljiti. Idući temelj je orijentacija na potrošače, što znači da tvrtka na neki način zamišlja sebe u ulozi svog ciljanog potrošača. Cilj tvrtke je privući i zadržati potrošača, to jest učiniti ga vjernim potrošačem. Treći temelj jest koordinirani marketing koji znači da tvrtka sve poslovne djelatnosti i funkcije usmjerava prema potrošaču, uz pomoć vanjske i unutarnje koordinacije marketinga. Najviši stupanj primjene

marketinga je integralni marketing u kojemu je funkcija marketinga prevladavajuća tek kad njeni ciljevi postaju ciljevi tvrtke, dok se ciljevi drugih poslovnih funkcija ostvaruju uz pomoć marketinške funkcije. Posljednji temelj koncepcije marketinga je profitabilnost koja se odnosi na prodaju proizvoda i doosi dobit gospodarskom subjektu. Uz profitabilnost, autor još dodaje i marketabilnost, odnosno sposobnost proizvoda da ostvaruje potražnju i prodaju na tržištu. Prema tome, proizvodi na tržištu bi trebali biti i profitabilni i marketabilni. Iako se na prvi pogled čini da ovi pojmovi uvijek uključuju jedan drugoga, to zapravo i nije tako. Primjerice, u slučaju da tvrtka nudi proizvod po previsokoj cijeni kojom se ostvaruje dobit. on će biti profitabilan, ali vrlo vjerojatno neće imati potražnju na tržištu pa neće biti marketabilan. Također, ukoliko se neki proizvod nudi po preniskoj cijeni za njim će vjerojatno biti velika potražnja pa će on tako biti marketabilan, ali unatoč toj potražnji zbog preniske cijene neće moći gospodarskom subjektu donositi dobit pa samim time neće biti profitabilan. Da bi proizvod bio i marketabilan i profitabilan, gospodarski subjekt treba obratiti posebnu pažnju pri određivanju njegove cijene.

Meler (2005: 19) zaključuje da marketing zasigurno mora integralno zadovoljavati potrebe, to jest pojedinačne i agregatne potrebe potrošača te pojedinačne potrebe tvrtki. Gospodarskim subjektima osnovni cilj treba biti zadovoljenje potreba potrošača koje su pozitivno društveno vrednovane te ukoliko subjekt uloži dovoljno truda u marketing može očekivati dobit.

3.2. Razvoj marketinga

Kotler i Keller (2012: 17-18) smatraju da se marketing razvijao kroz pet koncepcija. Prvi je koncept proizvodnje jedan od najstarijih koncepata u poslovanju. Prema ovom konceptu, potrošači preferiraju jeftine i široko dostupne proizvode pa se tako menadžeri proizvodno orijentiranih poduzeća trude postići što višu učinkovitost proizvodnje, što niže troškove i masovnu distribuciju. Marketinški stručnjaci ovaj koncept najčešće koriste kada žele proširiti tržište.

Prema drugom koceptu proizvoda, potrošačima su najprimamljiviji proizvodi s najvećom kvalitetom, performansama ili inovacijama, pri čemu se menadžeri često vode time da je to dovoljno za stvaranje potražnje zanemarujući kvalitetno određenje cijene, distribuciju i reklamu.

Zatim slijedi koncept prodaje koji marketing zasniva na teškoj prodaji te prema njemu potrošače ne treba ostaviti na miru dok ne kupe dovoljan broj proizvoda. Cilj je prodati sve što se proizvede te se posebno agresivno pristupa u nuđenju onoga za čime ne postoji potražnja, pri čemu se zanemaruje proizvodnja onoga što tržište želi. Uz to, prema ovoj koncepciji smatra se da će se potrošači koji su nagovoreni na kupnju proizvoda zasigurno vratiti te da se neće žaliti zbog takvog pristupa.

Idući je marketinški koncept onaj koji se pojavio sredinom dvadesetog stoljeća kao filozofija usmjerena na kupce, odnosno njihove osjećaje i odgovore. Gospodarski subjekti više ne traže prave kupce za svoje proizvode, nego traže prave proizvode koji će privući kupce. Prema ovom konceptu, organizacijski ciljevi ostvarit će se ukoliko je gospodarski subjekt učinkovitiji od konkurencije u kreiranju, isporuci i komuniciranju dominantne vrijednosti za potrošače na ciljanom tržištu. Autori uz to navode da je otkriveno da su tvrtke koje su prihvatile ovaj koncept u to vrijeme počele postizati izvrsne rezultate.

Posljednji koncept je holistički marketinški koncept koji se počeo razvijati tek u ovom stoljeću. On se zasniva na razvoju, dizajnu i primjeni marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međusobnu ovisnost. Prema njemu je u marketingu sve važno te je često potreban širok i integriran pogled. Prema ovoj koncepciji smatra se da uspješni gospodarski subjekti prilagođavaju svoj marketing promjenama na tržištu na kojem djeluju.

Kotler i Keller (2012: 18-22) nadalje navode da postoje četiri osnovne komponente koje karakteriziraju holistički marketing. Prva je marketing odnosa koja obuhvaća odnose s kupcima, zaposlenicima, marketinškim partnerima, kao što su dobavljači, distributeri i agencije te s članovima financijskih zajednica, kao što su investitori i analitičari. Da bi razvile snažne odnose, s njima tvrtke moraju obratiti pozornost na njihove sposobnosti, resurse, ciljeve, želje i potrebe.

Druga komponenta je integrirani marketing koji se odnosi na marketinške aktivnosti i marketinške programe za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti za potrošače čija je ukupna vrijednost veća od zbroja njegovih dijelova. Iduća komponenta je interni marketing čiji je cilj zapošljavanje, obuka i motiviranje sposobnih zaposlenika koji će kvalitetno služiti kupcima. Uz to, osigurava da svi u tvrtki prihvaćaju odgovarajuća marketinška načela, a posebno viši menadžment. Prema ovoj komponenti, preduvjet za pružanje izvrsnih usluga je

da su zaposlenici na to spremni te su tako marketinške aktivnosti unutar tvrtke gotovo jednako bitne kao i one usmjerene izvan nje.

Posljednja komponenta holističkog marketinga je marketing učinka koji se odnosi na shvaćanje financijskih i drugih utjecaja koje marketinške aktivnosti i programi imaju na poslovanje, ali i na društvo. Ona, osim analize prihoda od prodaje, uključuje i analiziranje tržišnog udjela, stope gubitka kupaca, zadovoljstva kupaca, kvalitete proizvoda te pravne, etičke, društvene i ekološke učinke marketinških aktivnosti i programa. Holistički marketing, stoga, prepoznaje i pomiruje opseg i složenost marketinških aktivnosti.

Moglo bi se reći da je marketing jedna od najsloženijih i najvažnijih funkcija nekog gospodarskog subjekta te da povezuje sve ostale funkcije. Uz to, bitno je naglasiti da se u današnje vrijeme, prema holističkom pristupu, tijekom razmatranja marketinških aktivnosti i programa sve veća pažnja daje njihovoj etičnosti te njihovom utjecaju na društvo i ekologiju što se može povezati s društveno odgovornim poslovanjem.

3.3. Marketinški proces

Prema Meleru (2005: -27), tvrtke moraju kompleksno i detaljno pristupiti upoznavanju s tržištem kroz marketinški proces koji se sastoji od pet faza. Prva faza je istraživanje tržišta na temelju kojeg se dobivaju informacije o potrebama potrošaču, u skladu s kojima se donose odgovarajuće marketinške odluke. Druga faza je definiranje vremenski određenih, hijerarhijski međusobno povezanih te realnih kvantitativnih i kvalitativnih marketinških ciljeva. Kvantitativni marketinški ciljevi su, primjerice, povećanje tržišnog udjela, dobiti i broja zaposlenika, a kvalitativni marketinški ciljevi odnose se na nove tehnologije, novu organizaciju i strukturalne promjene u proizvodnom i poslovnom procesu. Treća faza je definiranje marketinških strategija uz pomoć kojih će se ostvariti marketinški ciljevi. Nakon nje slijedi faza marketinški program, odnosno marketing miks koji je rezultat istraživanja tržišta i sredstvo ostvarenja marketinških ciljeva. Elementi marketing miksa moraju biti međusobno usklađeni. Njihovo djelovanje na poslovanje tvrtke ovisi o optimizaciji marketing miksa. Posljednja faza marketinškog procesa je kontrola marketinških aktivnosti, to jest njihove funkcionalnosti i efikasnosti pa se prema tome mjere odstupanja ostvarenih ciljeva uz pomoć određenih marketinških aktivnosti u odnosu na postavljene ciljeve tih marketinških aktivnosti.

3.4. Elementi marketing miksa

Meler (2005: 177-178) navodi da je prvi element marketing miksa proizvod koji je zapravo rezultat proizvodnog procesa. Proizvod nije isključivo u fizičkom obliku, nego može biti i usluga ili čak kombinacija proizvoda i usluge odnosno može biti opipljiv i neopipljiv, to jest materijalan i nematerijalan pri čemu je jedino bitno da zadovoljava potrebe potrošača. Prema Kotleru i Kelleru (2012: 25), proizvod kao element marketing miksa uključuje raznolikost proizvoda, njegovu kvalitetu, dizajn, značajke, brend, ambalažu, veličine te usluge potrošačima, jamstva i mogućnost povrata.

Drugi element marketing miksa je cijena koja „predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“ (Meler, 2005: 231) Prema Kotleru i Kelleru (2012: 25), cijena kao element marketing miksa obuhvaća cjenik, popuste, pogodnosti poput gratis proizvoda, vremenski rok plaćanja te uvjete plaćanja.

Distribucija je treći element marketinškog spleta te se, prema Meleru (2005: 243-244), ona odnosi na način i puteve kojim proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača. Ona fizički povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje odnosno pomoću nje proizvod postaje dostupan potrošaču. Njezina je uloga uz najmanje moguće troškove dostaviti točno određenu količinu proizvoda u pravo vrijeme i na potrebno mjesto. Autor nadalje navodi da distribucija uključuje dovoz proizvoda od dobavljača, lokaciju mjesta prodaje i skladištenja, skladištenje, put proizvoda od skladišta do mjesta prodaje, pakiranje proizvoda te sustave informiranja i kontroliranja.

Meler (2005: 261-264) ističe da je promocija četvrti element marketing miksa te označava sve one aktivnosti kojima se prenose razne informacije iz tvrtke prema okolini, posebice prema tržištu, odnosno ona uspostavlja komunikaciju između proizvođača i potrošača. Promocijske aktivnosti dijele se na primarne i sekundarne. Primarne aktivnosti promocije su odnosi s javnošću, oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđivanje prodaje i publicitet te oni zajedno čine elemente promocijskog miksa. U sekundarne promocijske aktivnosti ubrajaju se usluge potrošačima, promocija „od usta do usta“, ambalaža i dizajn.

Kotler i Keller (2012: 25) navode da suvremeno upravljanje marketingom uz već postojeće elemente marketing miksa uključuje ljude, procese, programe i učinke.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U FUNKCIJI MARKETINGA

„Društveno odgovorno poslovanje i marketing međusobno se nadopunjuju. Da bi se ostvarili društveni ciljevi koji su u interesu zajednice i organizacije, potrebno je osigurati komunikacije između tih dviju strana, a marketing, kao komunikacijski kanal koji se ovdje javlja nudi nekoliko mogućih načina na koje se ti postavljeni društveni ciljevi mogu ostvariti.“ (Glavočević i Peša, 2013: 33)

Moglo bi se reći da tvrtke mogu svoje marketinške aktivnosti zasnivati na društveno odgovornom poslovanju te tako sjedinjenjem marketinga s društvenom odgovornošću mogu značajno doprinijeti društvenim ciljevima poput brige za održivost, okoliš, etičnost, opću dobrobit odnosno društvo u cjelini.

4.1. Korporacijske društvene inicijative

Prema Kotleru i Lee (2005: 22-24), korporacijske društvene inicijative su temeljne tekuće aktivnosti koje tvrtka provodi radi pomoći društvenim ciljevima u okviru svog društveno odgovornog poslovanja. Autori nadalje navode da postoje šest najvažnijih društvenih inicijativa koje su ujedno integrirane u marketinške aktivnosti: korporacijska promidžba društvenih ciljeva, korporacijski društveni marketing, marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima, korporacijska filantropija, društveno koristan rad i društveno odgovorna poslovna praksa.

4.1.1. Korporacijska promidžba društvenih ciljeva

Kotler i Lee (2005: 49-52) navode da korporacijsku promidžbu društvenih ciljeva, odnosno podržavanje povećanja svijesti i brige za društveno stanje tvrtke provode na način da usmjere financije, priloge u naturi te druge vlastite resurse s ciljem razvitka svijesti o nekom društvenom cilju, to jest s ciljem stvaranja interesa za taj društveni cilj da bi se privukle donacije i volonteri koji bi pomogli njegovom ostvarenju, pri čemu se najčešće koriste sugestivnom komunikacijom. Takve inicijative tvrtka može sama pokrenuti, promovirati i njima upravljati, ali može biti i samo sponzor neke od takvih inicijativa. U tom slučaju, tvrtke najčešće pomažu promociji nekog društvenog cilja u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom koja od njih traži pomoć. Da bi uspješno proveli kampanju, tvrtke se služe efektivnim komuniciranjem te sugestivno šalju poticajne poruke kroz medijske kanale koji su

učinkoviti i djelotvorni. Uz to, tvrtke ove akcije temelje na precizno određenim ciljnim korisnicima, zadacima i ciljevima komunikacije, poticanju obećanih koristi, planiranom pozicioniranju te prilagodljivim kanalima komunikacije.

Autori nadalje navode da postoji šest najčešćih načina uz pomoć kojih tvrtke provode inicijativu korporacijskog promoviranja društvenih ciljeva. Prvi je predstavljanje poticajnih činjenica i statističkih podataka koji će pomoći stvaranju interesa i svijesti o određenom društvenom cilju. Drugi način je nagovaranje ljudi da se, primjerice, uz pomoć određene web stranice ili brošure informiraju i upoznaju s nekim društvenim ciljem. Idući je način upućivanje ljudi da odvoje vrijeme za pomaganje potrebitima. Zatim slijedi metoda nagovaranja ljudi da doniraju novac u svrhu realiziranja određenog društvenog cilja. Peti način je nagovaranje ljudi da poklone nešto nematerijalno, poput stare odjeće ili starih mobilnih uređaja. Posljednji najčešći način promoviranja društvenih ciljeva jest poticanje ljudi da sudjeluju u raznim događanjima koja su povezana s društvenim ciljevima, poput nekih izložbi i organiziranih šetnji radi prikupljanja priloga te da potpišu neku peticiju koja ima određeni društveni cilj.

4.1.2. Korporacijski društveni marketing

Kotler i Lee (2005: 114-116) navode da korporacijski društveni marketing uključuje marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu, pri čemu korporacije potiču razvoj ili provode kampanje kojima je cilj poboljšanje zdravlja. sigurnosti, životne okoline ili društvenog blagostanja kroz promjene ponašanja. Tvrtke mogu same pokrenuti i provoditi takve kampanje, ali najčešće u njih uključuju neprofitne organizacije i organizacije iz javnog sektora jer one povećavaju kredibilitet i važnost kampanje, povećavaju vjerojatnost da se uspostave odnosi sa zajednicom te omogućuju stručno znanje o određenim problemima u društvu. Svoj doprinos kampanji tvrtke obično daju kroz omogućivanje marketinških stručnjaka, novcem, volonterskim radom zaposlenika, davanjima u naturi te osiguravanjem pristupa raznim kanalima distribucije. Tvrtke kampanje financiraju uglavnom iz marketinškog odjela jer njegovi zadaci i ciljevi imaju najviše koristi od tih kampanja. Da bi kampanje bile uspješne, provodi se strateško marketinško planiranje koje uključuje analiziranje situacije, utvrđivanje ciljeva povezanih s promjenom ponašanja, definiranje ciljnih skupina, prepoznavanje prednosti i nedostataka koje će uzrokovati promjene ponašanja te izrada strategije marketing miksa uz pomoć koje će se povećati moguće koristi i riješiti potencijalni problemi.

Kampanje korporacijskog društvenog marketinga, autori dalje navode, najčešće su vezane uz četiri područja. Prvi je društveni angažman, poput volontiranja, zaštite životinja, darivanja krvi, izlaska na izbore, doniranja organa i borbe protiv kriminala. Drugo područje vezano je uz ekologiju, odnosno kampanje povezane, primjerice, s očuvanjem vode, štednjom električne energije, zagađenjem zraka te bacanjem otpada. Iduće područje odnosi se na kampanje za sprječavanje nesreća koje su najčešće povezane sa sigurnošću u prometu, prevencijom samoubojstava te sprječavanjem utapanja. Posljednje, najčešće područje u kojemu se provode kampanje za promjenu ponašanja jest zdravstvo, pri čemu su najčešće kampanje vezane uz karcinome, štetnosti alkohola i pušenja, poremećaja u prehrani te tjelesne aktivnosti.

4.1.3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima

Kotler i Lee (2005: 81-84) tvrde da marketing tvrtke, povezan s društvenim ciljevima, obuhvaća donacije koje ovise o opsegu prodaje te ga tvrtke provode na način da se obvezuju donirati određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda u korist ostvarenja nekog društvenog cilja. Ovu akciju tvrtke uglavnom provode u točno određenom razdoblju tijekom kojeg se prihod od prodaje točno određenog proizvoda donira za točno određenu humanitarnu akciju. Tijekom provođenja ove inicijative, tvrtke uglavnom dogovaraju suradnju s nekom neprofitnom organizacijom ili zakladom, pri čemu obje strane imaju koristi pa tako izabrana neprofitna organizacija ili zaklada, odnosno njena humanitarna akcija dobiva financijska sredstva, a tvrtka povećava prodaju svog proizvoda jer i potrošači na taj način, moglo bi se reći, zadovoljavaju svoju potrebu za doniranjem u dobrotvorne svrhe.

Autori dalje navode da ovu inicijativu najčešće provode tvrtke koje djeluju na masovnom tržištu te koje imaju brojne kanale distribucije i veliku bazu kupaca, pri čemu uglavnom doniraju određeni novčani iznos za svaki prodani proizvod, za svaki upućen zahtjev ili za svaki otvoren račun. Također, čest je primjer doniranja određenog postotka od prodaje ili transakcije, ali i određenog postotka od neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda. Neke tvrtke ovu inicijativu provode na način da daju priloge jednake onima koje kupci daju tijekom kupnje određenog proizvoda.

4.1.4. Korporacijska filantropija

Kotler i Lee (2005: 144-147) definiraju korporacijsku filantropiju kao dobročinstvo prema drugima u zajednici, što znači da tvrtka direktno daje priloge za određenu društvenu ili dobrotvornu akciju i to uglavnom kao bespovratnu novčanu potporu kroz donacije ili kroz

potpore u naturi. Ova inicijativa povijesno je najdugovječnija, a danas se tvrtke često podlegnute vanjskim i unutarnjim pritiscima odlučuju provoditi ju strateški na način da odluče na što će se usmjeriti te da svoje filantropske aktivnosti povežu sa zadacima i ciljevima poslovanja. Korporacijske donacije uglavnom su usmjerene financiranju postojećih neprofitnih organizacija, zaklada, umjetnosti, zdravstvenih, socijalnih i obrazovnih institucija te organizacija koje se bave zaštitom životne okoline.

Autori nadalje navode razne načine na koje tvrtke obično provode korporacijsku filantropiju: davanje bespovratnih novčanih sredstava, stipendiranje, poklanjanje proizvoda i usluga, osiguranje novčanih donacija i stručnog znanja, ustupanje upotrebe kapaciteta i kanala distribucije te davanje opreme na korištenje.

4.1.5. Društveno koristan rad

Kotler i Lee (2005: 175-178) navode da korporacijsku društvenu inicijativu društveno koristan rad, odnosno volonterski rad zaposlenika, za zajednicu tvrtke provode tako da daju podršku i poticaj zaposlenicima i partnerima da kroz volontiranje daju doprinos nekoj lokalnoj akciji ili društvenoj organizaciji. Volontiranje se može odnositi na davanje stručnog znanja, vještina, ideja ili pak može biti u vidu fizičkog rada. Tvrtke ovu inicijativu mogu provoditi same ili surađujući s nekom neprofitnom organizacijom. Također, tvrtke mogu same organizirati volontiranje, no i zaposlenici sami mogu odabrati gdje će volontirati za što će ih tvrtka nagraditi primjerice na način da će sate njihovog volontiranja uračunati u plaćeno radno vrijeme ili da će im odati priznanja. Nadalje, autori ističu da zaposlenici uglavnom volontiraju na lokalnim projektima što uključuje, primjerice, pomoć u gradnji kuća, javljanje na telefon tijekom javnih kampanja, čišćenje parkova, čitanje djeci, držanje predavanja, pomaganje u javnim kuhinjama i druženje sa starijima u umirovljeničkim domovima. Uz to, zaposlenici se uključuju u projekte povezane sa zaštitom zdravlja i sigurnosti te sa zaštitom okoliša.

4.1.6. Društveno odgovorna poslovna praksa

Kotler i Lee (2005: 207-211) navode da društveno odgovornu poslovnu praksu, odnosno povišenu društvenu odgovornost, na kojoj se zasniva redovno poslovanje tvrtke provode tako što prema vlastitom uvjerenju usvajaju i provode poslovnu praksu koja daje podršku, to jest ulaže u određeni društveni cilj kojem je svrha poboljšanje života u društvu i zaštita životne okoline. Tvrtke najčešće samostalno pokreću i provode ovakve akcije, ali isto mogu činiti i u suradnji s neprofitnim organizacijama, dobavljačima, distributerima i javnim službama te su

one uglavnom usmjerene prema državnim tijelima, klijentima, ulagačima i interesnim skupinama, a za njih su obično zaduženi viši menadžment proizvodnog ili korporativno društveno odgovornog odjela, no ponekad i strateški te marketinški stručnjaci.

Autori smatraju da se društveno odgovorne poslovne prakse uglavnom odnose na mijenjanje unutarnjih politika i postupaka. Postoje deset najčešćih aktivnosti koje tvrtke provode u vidu ove inicijative. Prva je povlačenje proizvoda iz ponude koji su štetni unatoč tome što nisu zabranjeni. Druga je suradnja s društveno odgovornim dobavljačima. Iduća je projektiranje objekata u skladu ili čak prema strožim kriterijima od propisanih, s ciljem zaštite okoliša i sigurnosti. Zatim slijedi dodatno poboljšanje procesa koje se može odnositi na prestanak upotrebe opasnih otpadnih materijala. Još jedna od aktivnosti je izbor ambalaže i materijala koji najmanje štete okolišu. Šesta aktivnost koju tvrtke često provode je pružanje svih informacija o resursima koji su korišteni u proizvodnji, odakle potječu te koje su njihove moguće štetnosti. Sljedeća česta aktivnost su programi podrške zaposlenicima, poput sportskih objekata i vrtića u sklopu radnog mjesta. Također, tvrtke nerijetko utvrđuju smjernice za marketing koji je usmjeren djeci. Tvrtke ovu inicijativu provode i na način da posebnu pažnju posvete zaštiti povjerljivosti podataka o potrošačima. Posljednja jako česta aktivnost tvrtki u vidu društveno odgovorne poslovne prakse prema autorima je osiguranje boljeg pristupa osobama s posebnim potrebama upotrebom tehnologije.

Prema svim ovim inicijativama moglo bi se reći da tvrtke imaju razne mogućnosti primjene društveno odgovornog poslovanja koje su izravno povezane s funkcijom marketinga te da se prema svojim koristima društveno odgovorno poslovanje može smatrati jednim od značajnih čimbenika marketinških strategija.

4.2. Održivi marketing

Prema Belzu i Peattieu (2009: 18), održivi marketing predstavlja koncept koji traje zauvijek, uključuje održivost i modernu implementaciju marketinških tehnika te označava transformaciju marketinga koja sjedinjuje klasičan ekonomski i tehnološki pristup te moderni koncept marketinga odnosa s društvenim, ekološkim, etičkim i međugeneracijskim pogledom na održivi razvoj. Autori nadalje navode da postoje četiri značajke koje obilježavaju proizvode i usluge održivog marketinga. Prva značajka je ekološka, što znači da se pri proizvodnji i pružanju usluga obraća pozornost na ekološka ograničenja planeta odnosno da se pazi na zaštitu ekosustava tijekom zadovoljavanja potreba potrošača. Druga značajka se odnosi na izvedivost

koja obuhvaća pogled na tehničku ostvarivost i konkurentnost na tržištu. Iduće je etično obilježje koja se odnosi na suzbijanje neetičnog poslovanja i promoviranje kvalitete i društvene pravednosti. Posljednja značajka proizvoda i usluga održivog marketinga zasniva se na odnosima, što znači da se marketinške aktivnosti ne provode samo tijekom transakcija, nego tvrtka konstantno razvija i upravlja odnosima s potrošačima i javnosti.

Lučić (2020: 88-89) tvrdi da održivi pristup marketingu ne znači novi, nego poboljšani marketing koji uključuje šire poglede na prednosti, preporuke i praktična rješenja. Nadalje, autor navodi u radu Fullera (1999) da održivi marketing predstavlja proces planiranja, primjenjivanja i kontroliranja razvoja, promoviranja i distribuiranja proizvoda te utvrđivanja cijena sa svrhom ostvarivanja ciljeva tvrtke, očuvanja i poboljšanja ekosustava te zadovoljavanja potreba potrošača, dok isti taj pojam, navedeno u radu Chartera *et al.* (2002), označava širu koncepciju upravljanja usmjerenu na realizaciju, proizvodnju i isporuku održivih rješenja koja imaju veću održivu vrijednost te u isto vrijeme i na zadovoljavanje vlasnika, potrošača i ostalih interesnih grupa.

4.3. Zeleni marketing

Lučić (2005: 94-95) u radu Peattie (2001) definira zeleni marketing kao marketinške aktivnosti kojima se želi smanjiti negativni utjecaj koji proizvodnja ima na okoliš i društvo. Nadalje, autor u radu Polonsky i Rosenberger III (2001) objašnjava da tvrtke primjenjuju zeleni marketing pod utjecajem vanjskih i unutarnjih pritisaka, a da, navodi u radu Grove i Fisk (1996), ti vanjski pritisci dolaze od konkurencije, distribucijskih partnera i potrošača. Od tvrtke se tako očekuje da na neki način odgovori na zeleno djelovanje konkurencije, izmjeni svoje procedure u skladu sa standardima distribucijskih partnera te da zadovoljava potrebe potrošača. S druge strane, unutarnji pritisci odnose se na samu tvrtku, to jest na njenu korporacijsku kulturu, filozofiju i troškove koji trebaju biti svedeni na minimum.

Tolušić, Dumančić i Bogdan (2014: 27) radu Ham i Forjan (2009) objašnjavaju da zeleni marketing ima dva cilja. Prvi cilj je razvoj proizvoda koji potrebe potrošača za značajkama, kvalitetom, razumnom cijenom i praktičnošću usklađuju s ekološkom održivošću koja se odnosi na najmanji mogući utjecaj proizvoda na okoliš. Drugi se cilj odnosi na stvaranje ugleda koji se temelji na visokoj kvaliteti i ekološkoj održivosti pri čemu se naglasak stavlja na karakteristike proizvoda i proizvođačev doprinos zaštiti okoliša. Nadalje, prema istim autoricama zeleni marketing zasniva se na 3R formuli, odnosno uključuje tri koraka koji

pomažu zaštiti okoliša. Prvi je minimalno korištenje prirodnih resursa te snižavanje potrošnje energije. Idući korak odnosi se na ponovno korištenje ambalaže ili njenih dijelova, a posljednji korak je recikliranje.

Tolušić, Dumančić i Tolušić (2013: 45) u radu Ham i Forjan (2009) objašnjavaju četiri bitna elementa zelenog marketinga. Prvi su zeleni proizvodi i usluge, što znači da tvrtke proizvode ekološki prihvatljive proizvode i usluge. Drugi element je zelena ambalaža, što znači da tvrtke koriste najmanju moguću ambalažu koja je uz to reciklirana i povratna. Treći element je zelena cijena koja znači da na određivanje veće cijene proizvoda ne smiju utjecati njegova ekološka obilježja. Četvrti je element zelena komunikacija, što znači da tvrtke ne smiju obmanjivati potrošače promoviranjem zelenih obilježja koja ne postoje, već potrošačima kvalitetu i način proizvodnje određenog proizvoda garantiraju zaštićene oznake ekoloških proizvoda.

Lučić (2005: 98) u radu Chena (2010) navodi da se povećava interes za brigom za okoliš, a sukladno s tim i potražnja za zelenim proizvodima, zbog čega bi tvrtke trebale obratiti pažnju na zeleni marketing. Uz to, razvojem zelenog marketinga tvrtke ostvaruju konkurentsku prednost, poboljšavaju svoj ugled, povećavaju proizvodne vrijednosti, mogu pronaći nove prilike i tržišta te svoje poslovanje usklađuju s ekološkim zahtjevima.

Može se reći da tvrtke u svom poslovanju imaju puno segmenata i aktivnosti koje utječu na okoliš pa samim time imaju i puno prostora da doprinesu njegovoj zaštiti kroz funkciju marketinga, od čega korist imaju i one u vidu bolje reputacije i konkurentnosti, ali i društvo u vidu ugodnije životne okoline.

4.4. Etika marketinga

Hubak (2010: 10) tvrdi da je briga za dobrobit društva u koje se ubrajaju i interesno-utjecajne skupine, usko povezana s etikom i društvenom odgovornošću prema čemu se društveno odgovorni marketing može primjenjivati uključivanjem etičnosti u marketinške aktivnosti.

Lučić (2020: 41) u radu Murphy *et al.* (2005) definira etički marketing kao djelovanje koje u prvi plan osobnih i organizacijskih marketinških politika te aktivnosti uključuje transparentnost i odgovornost, a provođenjem tih aktivnosti i politika postižu se odgovornost i poštenje prema potrošačima i drugim interesnim grupama. Autorica, nadalje, u radu Ferrella (2004) navodi da se etika u funkciji marketinga odnosi na prihvatljive marketinške odluke i aktivnosti koje se

smatraju moralnima, a potrošači i tvrtka povezani su zajedničkim očekivanjima koja se zasnivaju na povjerenju i pravednoj razmjeni.

Hubak (2010: 10) u radu Previšića *et al.* (2007) navodi da se marketinška etika vezana uz proizvod odnosi na kvalitativna svojstva, kao što su rok trajanja, sastojci korišteni u proizvodnji, količina proizvoda koja se nalazi u ambalaži i porijeklo proizvoda, a ona vezana uz prodaju i distribuciju odnosi se na suradnju s etičkim i društveno odgovornim partnerima prilikom koje svi ispunjavaju ugovorene obveze.

Etičnost tijekom određivanja cijena također je bitan segment etike u marketingu, pa tako Lučić (2020: 179) u radu Maxwell (2008) objašnjava da je za potrošača pravedna ona cijena koja je pravilna i prihvatljiva, što se odnosi na cijenu koja je zadovoljavajuća, prikladna i primjerena, a pravilna se odnosi na cijenu koja ja sukladna pravilima, logici i etičkim načelima te opravdana i uz to nije pristrana i pravedno je utvrđena prema svima u procesu razmjene.

Marketinške komunikacije su još jedan dio funkcije marketinga tijekom kojih bi tvrtke trebale biti etične. Lučić (2020: 197) na mrežnoj stranici Vijeća pontifikata za društvenu komunikaciju objašnjava da pri marketinškoj komunikaciji postoje tri osnovna moralna principa. Prvi je poštovanje istine koje se odnosi na to da tvrtke ne smiju marketinškim komunikacijama obmanjivati društvo ni iskrivljavati istinu. Drugi se odnosi na poštovanje ljudskog dostojanstva, što znači da marketinške komunikacije ne smiju poticati pohlepu, požudu, zavist niti bilo koju drugu ljudsku slabost te uz to tvrtke trebaju posebnu pažnju na etičnost posvetiti na marketinške komunikacije koje su usmjerene prema ranjivim skupinama. Posljednji moralni princip je poštovanje društvene odgovornosti prema čemu marketinške komunikacije trebaju biti usmjerene boljitku društva, što se ostvaruje kroz promociju društvenih i ekoloških vrijednosti u svim aktivnostima tvrtke.

S obzirom da tvrtke mogu svojim marketinškim aktivnostima imati značajan utjecaj na društvo, ali i na poslovne partnere, svojim etičkim pristupom marketingu i poslovanju mogu bitno doprinijeti promoviranju etičnog ponašanja u društvu i poslovanju partnerskih tvrtki.

5. EMPIRIJSKI DIO NA PRIMJERU TVRTKI KAUFLAND I DM

5.1. Predmet istraživanja i istraživački ciljevi

Razvoj društveno odgovornog poslovanja i jačanje svijesti o važnosti brige za druge i okoliš, otvorilo je mnogo načina kako tvrtke mogu primjenjivati društvenu odgovornost te je implementirati u funkciju marketinga. U prethodnim poglavljima rada već je opisano kako od primjene društveno odgovornog poslovanja u funkciji marketinga korist imaju tvrtke, ali i društvo te okoliš. Zbog toga, predmet istraživanja ovog rada su tvrtke Kaufland i Dm, odnosno njihova primjena društveno odgovornog poslovanja u funkciji marketinga.

Za istraživanje je u ovom radu korištena metoda kvalitativne analize sadržaja koju Manić (2019: 106), u radu Berelson (1952) definira kao metodu istraživanja uz pomoć koje se temeljito i objektivno opisuje određeni sadržaj.

Prethodno je navedeno da je istraživanje napravljeno na uzorcima dviju tvrtki: Kaufand i Dm pri čemu su se analizirali podatci s njihovih službenih mrežnih stranica.

Cilj istraživanja je utvrditi kako Kaufland i Dm primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga.

5.2. Kaufland

U sljedećim poglavljima bit će obrađen razvoj Kauflanda u Hrvatskoj te njegova primjena društveno odgovornog poslovanja u funkciji marketinga.

5.2.1. O Kauflandu

Na službenoj stranici Kauflanda navodi se da je to tvrtka koja uključuje lanac trgovina i kojem je jako bitna učinkovitost te da razvija ponudu, vodi brigu o kvaliteti, svježini i širokom izboru, ali i da uvodi inovacije koje pomažu očuvanju okoliša.[1] U rubrici „Naše vrijednosti“ ističe se kako je temeljna vrijednost Kauflanda zadovoljstvo kupaca pri čemu se navodi da je za ostvarenje tog zadovoljstva bitno i da su zaposlenici zadovoljni.[2]

Prema navodima na službenoj stranici pod rubrikom „Kronika“, prvi Kaufland u Republici Hrvatskoj otvoren je u Karlovcu 2001. godine., a u narednih osam godina u Hrvatskoj je

[1] https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland.html [pristup: 01.09.2022.]
[2] https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/nase-vrijednosti.html [pristup: 01.09.2022.]

otvoreno ukupno 25 poslovnica Kauflanda. Svojom robnom markom K-Classic, uz garanciju iznimne kvalitete i najpovoljnijih cijena Kaufland je proširio svoju ponudu u Hrvatskoj 2010. godine.Tri godine poslije u Hrvatskoj je emitirana prva Kauflandova televizijska reklama, a još dvije godine kasnije otvoren je Logističko-distribucijski centar. Navedeno je i da je 2017. godine u Hrvatskoj otvorena 39. poslovnica te da je Kaufland iste godine krenuo s modernizacijom svojih poslovnica koju je nastavio i iduće godine. [3]

5.2.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga

U sljedećim poglavljima bit će analizirani neki od načina na koje Kaufland primjenjuje društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga i to kroz primjere donacija, društveno korisnog rad, društveno odgovorne poslovne prakse te primjenu koncepcije zelenog marketinga.

5.2.2.1. Donacije

Na službenoj web stranici Kauflanda pod rubrikom „Naša odgovornost“, u pododjeljku „Donacije“ navodi se da je u studenom 2017. godine Kaufland proveo inicijativu „Iz ljubavi prema djeci“ u kojoj su mogli sudjelovati svi kupci kupnjom P&G proizvoda. Akcijom je prikupljeno sto tisuća kuna koje su donirane Hrvatskom Crvenom križu, sa svrhom poboljšanja života potrebite djece u Hrvatskoj. Ovu akciju može se povezati s korporativnom društvenom inicijativom; marketing tvrtke povezan je s društvenim ciljem jer Kaufland kao profitna tvrtka donira sredstva neprofitnoj organizaciji u što je uključio i svoje kupce doniranjem sredstava od prodaje određenih proizvoda u određenom vremenu. Istu korporativnu društvenu inicijativu, Kaufland je proveo nakon preuređenja triju poslovnica na način da je u prva četiri dana njihovog poslovanja odvajao jednu kunu od svakog izdanog računa i donirao udrugama koje su pomogle u organizaciji korporativnog volontiranja zaposlenika tih Kauflandovih poslovnica čime je primijenio i tu društveno odgovornu inicijativu u svoje poslovanje. [4]

5.2.2.2. Društveno koristan rad

Prema navodima na službenoj web stranici Kauflanda pod odjeljkom „Korporativno volontiranje“, navedeno je da Kaufland od 2017. godine učestalo doprinosi očuvanju okoliša i pomaže zajednici, čime provodi korporativni društveno koristan rad. Tako su 2021. godine

[3] https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/kronika.html [pristup: 01.09.2022.]
[4] https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman/donacije.html [pristup: 01.09.2022.]

zaposlenici Kauflanda sudjelovali u akciji „Zelena čistka“, odnosno pokretu „World Cleanup Day“ kojemu je cilj čišćenje okoliša i osvješćivanje društva o stvaranju i odlaganju otpada. Zaposlenici iz Kauflandove upravne zgrade, gotovo četrdeset poslovnica i iz logističko-distributivnog centra tako su u brojnim gradovima pomogli u čišćenju divljih odlagališta otpada, ali i ostalih površina koje štete prirodi, ljudima i životinjama. Kao nagradu za volontiranje, Kaufland je svojim zaposlenicima dao zahvalnice i plaćen slobodan dan. Još jedan primjer provedbe inicijative društveno korisnog rada bio je 2019. godine kada je Kaufland u sklopu „Zelenog tjedna“ proveo volontiranje u kojem je sudjelovalo preko 150 zaposlenika koji su u razdoblju od 24. rujna do 4. listopada čistili i uređivali parkove prirode i nacionalne parkove po cijeloj Hrvatskoj. Kaufland je zaposlenike koji su sudjelovali u volontiranju nagradio zahvalnicom i plaćenim radnim danom te je uz to sav alat i materijale koji su zaposlenici koristili tijekom volontiranja donirao tim parkovima. [5]

5.2.2.3. Društveno odgovorna poslovna praksa

Prema navodima na službenoj web stranici Kauflanda, pod odjeljkom „Zaposlenici, navedeno je da je za tu tvrtku glavna vrijednost psihičko i fizičko zdravlje zaposlenika, u čemu im pomažu mnogim programima i aktivnostima koje promiču zdravlje. Uz to, svojim zaposlenicima, uz korištenje Multisport kartice, Kaufland sufinancira sportske aktivnosti, odnosno pristup više od 450 sportskih objekata te mnogim sportskim programima u cijeloj Hrvatskoj. Kao još jedan način brige o zdravlju svojih zaposlenika Kaufland im nekoliko puta godišnje poklanja pakete s kremama za njegu kože, pakete s vitaminima, bočice za vodu bez BPA i slično. [6]

5.2.2.4. Zeleni marketing

Na službenoj web stranici Kauflanda pod odjeljkom „Zaštita okoliša i klime“, navodi se da oni primjenjuju tehnike koje su energetski učinkovite te su im nove građevine projektirane na ekološki osviješten način. Uz to, izbjegavaju stvaranje otpada te koriste logističke procese koji nisu štetni za klimu. Jedan od primjera njihovog zelenog marketinga je grijanje poslovnica pomoću rashladnih sustava industrijskog hlađenja čime se čuvaju prirodni resursi jer se za zagrijavanje Kauflandovih poslovnica skoro pa u cijelosti koristi otpadna toplina njihovih

[5] https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman/korporativno-volontiranje.html [pristup: 01.09.2022.]
[6] https://tvrtka.kaufland.hr/nasa-odgovornost/djela-ne-rijeci/zaposlenici.html [pristup: 01.09.2022.]

rashladnih vitrina. Još jedan oblik Kauflandove primjene zelenog marketinga očituje se u njihovim nadstrešnicama za automobile koje imaju ugrađene solarne panele čime se značajno smanjuje emisija CO2 i proizvodi električna energija koja će se koristiti za rad poslovnice Kauflanda. [7]

Prema navodima na službenoj web stranici Kauflanda, pod odjeljkom „Održivi asortiman“, navedeno je da Kaufland brine o tome što prodaje pa se tako njihova politika svodi na podupiranje odgovornih uvjeta proizvodnje, očuvanje raznolikosti u moru i primjerenih uvjeta uzgoja životinja. Uz to, navodi se da konstantno proširuju svoj asortiman raznim proizvodima koji su proizvedeni kao ekološki prihvatljivi. Proizvode koji su proizvedeni prema strogim eko-uredbama Europske unije te koje redovno kontroliraju neovisne službene institucije, kupci mogu raspoznati po logotipu EU-Bio. Također, u Kauflandu se mogu pronaći odjeća i razni proizvodi za kućanstvo koji su od tekstila, a koji sadrže velik postotak organskog pamuka te su označeni certifikatom GOTS. Taj certifikat znači da je tekstil proizveden na ekološki prihvatljiv i društveno odgovoran način. Ovakva poslovna praksa Kauflanda još je jedan dokaz njegove društvene odgovornosti i brige za okoliš, ali i potrošače te dokaz primjene zelenog marketinga. [8]

Nastavno na sve navedene primjere, može se reći da Kaufland puno ulaže u svoju društvenu odgovornost koja je povezana s funkcijom marketinga i tako promovira bolji i održiviji način poslovanja te doprinosi boljitku društva i zaštiti okoliša, a uz sve to stvara i bolji odnos sa svojim kupcima.

5.3. Dm – Drogerie markt hrvatska

U sljedećim poglavljima bit će obrađen razvoj Dm-a u Hrvatskoj te njegova primjena društveno odgovornog poslovanja u funkciji marketinga.

5.3.1. O Dm-u

Na službenoj web stranici Dm-a, pod rubrikom „Naše Dm usluge“, navedeno je da se trude uočiti, shvatiti i zadovoljiti potrebe svojih kupaca da bi se u njihovim poslovnicama osjećali ugodno. Da bi to ostvario, Dm svojim kupcima nudi širok asortiman drogerijskih i drugih

[7] https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html [pristup: 01.09.2022.]
[8] https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/odrzivi-asortiman.html [pristup: 01.09.2022.]

proizvoda koji neprestano prilagođava potrebama kupaca te im uz to nudi stručnu savjetodavnu pomoć koju kupci mogu tražiti od prodavača i drogerista. [9]

Prema navodima na službenoj web stranici Dm-a, pod odjeljkom „Dm Hrvatska – kratki portret“, 9. svibnja 1996. na zagrebačkoj tržnici u Dubravi otvorena je prva Dm poslovnica u Republici Hrvatskoj. Tvrtka Dm može se pohvaliti time da je najuspješnija drogerija u jugoistočnoj i srednjoj Europi s preko 160 poslovnica u Hrvatskoj, preko 3800 poslovnica u 13 država u Europi te preko 66 tisuća zaposlenika. [10]

5.3.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga

U sljedećim poglavljima bit će analizirani neki od načina na koje Dm primjenjuje društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga i to kroz primjere donacija, društveno korisnog rad, društveno odgovorne poslovne prakse te primjenu koncepcije zelenog marketinga.

5.3.2.1. Donacije

Na službenoj web stranici Dm-a, pod odjeljkom „Jedni za druge zajedno“, mogu se pronaći njihove donatorske aktivnosti. Jedna od njih je donacija preko 23 tisuće konzerve hrane za životinje koje je 13. prosinca 2021. godine Dm donirao udrugama koje brinu o životinjama i to: Udruzi Pobjede i Mandičinoj udruzi iz Osijeka, Udruzi Farmica iz Našica, Udruzi Lajka iz Novigrada Podravskog, udruzi Šapama od srca iz Makarske, Udruzi Berta, udruzi SOS Šape iz Poreča, Udruzi Šibenske šape i Skloništu Dumovec iz Zagreba. Tvrtka Dm visinu donacije u sklopu akcije „Kad se naše šape slože“ odredila je uz pomoć svojih pratitelja na Facebooku i to na način da su pratitelji na Svjetski dan životinja dijelili fotografije kućnih ljubimaca te je Dm donirao po dvije konzerve za svaku od preko 11 tisuća podijeljenih fotografija čime je za nezbrinute i napuštene životinje osigurano ukupno devet tona hrane. [11] Ova akcija Dm-a jedan je od primjera suradnje profitne organizacije koja donira neprofitnim organizacijama, a donaciju određuje ovisno o angažmanu društva. Tvrtka Dm tako je pomogla brojnim udrugama, a oni koji su sudjelovali i dijelili fotografije u sklopu Dm-ove kampanje također su mogli osjetiti zadovoljstvo jer sudjeluju u nečemu što je društveno korisno, ali su uz to i pomogli promociji Dm-a. Još jedan od primjera Dm-ove provedbe korporativne inicijative

[9] https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/nase-dm-usluge [pristup: 02.09.2022.]
[10] https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/kratki-portret [pristup: 02.09.2022.]
[11] https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/donacija-za-napustene-zivotinje-kad-se-nase-sape-sloze-1003510 [pristup: 02.09.2022.]

marketing tvrtke povezan s društvenim ciljem opisan je na službenoj web stranici tvrtke pod odjeljkom „Živimo i radimo u skladu s prirodom!“ Ondje se navodi da dio prihoda od prodaje proizvoda marke SEINZ, Dm donira za projekt za smanjenje onečišćenja okoliša plastikom te suzbijanje siromaštva u zemljama u razvoju i usponu koji provodi socijalna organizacija Plastic Bank. [12] U ovoj akciji, Dm kao profitna organizacija pomaže neprofitnoj organizaciji te u to uključuje i svoje kupce pri čemu svi imaju koristi, Dm promociju, neprofitna organizacija sredstva za djelovanje, a kupci osjećaj da su pomogli nekom društveno korisnom cilju.

5.3.2.2. Društveno koristan rad

Prema navodima na službenoj web stranici Dm-a, pod rubrikom „Dm na Volonterskom zadatku“, Dm je još prije 11 godina povodom svog 15. rođendana pokrenuo akciju „Više od mene“ u sklopu koje je darovao jedan cijeli radni dan za volontiranje svim zaposlenicima koji su to htjeli. Zaposlenici koji žele volontirati to mogu učiniti u nekoj Dm-ovoj partnerskoj udruzi ili mogu sami pokrenuti neku volontersku aktivnost u svom mjestu. [13] Ovom akcijom, Dm provodi korporativno društvenu inicijativu integriranu u marketinške aktivnosti društveno koristan rad i na taj način doprinosi zajednici, vrjednuje svoje zaposlenike te šalje pozitivnu sliku o svojoj tvrtki.

5.3.2.3. Društveno odgovorna poslovna praksa

Na službenoj web stranici Dm-a, pod odjeljkom „Tko smo mi? Mi smo Dm…“, navedeno je da tvrtka Dm svojim zaposlenicima nudi brojne mogućnosti napredovanja, osposobljavanja, promjena radnog okruženja i rada na projektima. Uz to, nudi im moderne radne uvjete, poseban popust, darove za djecu i druge pogodnosti. [14] Ovakvim primjerom, Dm svojim zaposlenicima pokazuje primjenjivanje korporativno društvene inicijative kao društveno odgovornu poslovnu praksu i na taj način čini svoju tvrtku poželjnim mjestom za rad, a uz to i zadovoljni zaposlenici mogu bolje zadovoljavati potrebe kupaca na koje Dm tako ostavlja dojam odgovorne tvrtke.

[12] https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost [pristup: 02.09.2022.]
[13] https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno/dm-na-volonterskom-zadatku-270152 [pristup: 02.09.2022.]
[14] https://www.dm-jobs.com/Croatia/content/aboutus/?locale=hr_HR [pristup: 02.09.2022.]

5.3.2.4. Zeleni marketing

Prema navodima na službenoj web stranici tvrtke Dm, pod rubrikom „Živimo i radimo u skladu s prirodom!“, Dm primjenjuje koncept zelenog marketinga na razne načine. Jedan od načina Dm-ove brige za okoliš i očuvanje prirodnih resursa je i njegova fotonaponska solarna elektrana koja je u lipnju 2014. godine puštena u pogon, a nalazi se na krovu Dm-ovog Upravno-distribucijskog centra u Zagrebu. Solarna elektrana gotovo u cijelosti opskrbljuje taj centar i tako značajno snižava ispuštanje ugljikovog dioksida u atmosferu te smanjuje korištenje neobnovljivih izvora energije. [15]

Još jedan način primjene koncepta zelenog marketinga, preciznije, elemenata zelenih proizvoda, zelenih cijena i zelenih ambalažanaveden je na službenoj stranici Dm-a pod odjeljkom „Održivi proizvodi Dm marke - dobri za vaš novčanik i okoliš“. Ondje se navodi da proizvodi Dm marki kupcima nude odličan omjer cijene i kvalitete te ih uz to karakterizira održivost koja se očituje u tome što proizvodi nisu testirani na životinjama i ne sadrže mikroplastiku, a ambalaža je ekološki održiva te je cilj usmjeren na to da štiti proizvode od onečišćenja, kvarenja i oštećenja. [16]

Primjena koncepta zelenog marketinga, odnosno elementa zelenih proizvoda navedena je još i pod odjeljkom „Mikroplastika – široka i kompleksna tema“ na Dm-ovoj službenoj web stranici gdje se, između ostalog, opisuje Dm-ova ponuda proizvoda prirodne kozmetike koji uopće ne sadrže sintetičke polimere te poštuju najstrože uvjete što je garantirano certifikatima Cosmos, BDIH i Nature. [17]

S obzirom na sve navedene primjere, može se reći da Dm veliku pozornost i posvećenost daje svojoj društvenoj odgovornosti povezanoj s marketinškom funkcijom te tako doprinosi održivosti zajednice i životne okoline, razvija povjerenje s kupcima i šalje pozitivan primjer drugim tvrtkama.

[15] https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/okolis-i-resursi/fotonaponska-suncana-elektrana-u-zagrebu-270342 [pristup: 02.09.2022.]
[16] https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/odrzivi-proizvodi-dm-marke-270190 [pristup: 02.09.2022.]
[17] https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/odrzivi-proizvodi-dm-marke-270190 [pristup: 02.09.2022.]

6. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje proteklih se godina razvilo u tolikoj mjeri da je danas gotovo nemoguće da neka tvrtka ne primjenjuje barem jednu od njegovih brojnih komponenti, poput održivosti, zaštite okoliša, te doprinosa društvu i boljem životu ljudi. Prema tome, tvrtke imaju razne mogućnosti u kojima mogu pokazati svoju društvenu odgovornost.

Marketing se razvio kao jedna od najvažnijih poslovnih funkcija tvrtki te obuhvaća brojne aktivnosti i zadatke koji često ulaze i u ostale poslovne funkcije da bi se što bolje prepoznale i zadovoljile potrebe potrošača, odnosno da bi se što detaljnije istražilo tržište te nakon odabira ciljane skupine napravila dobra marketinška strategija i kvalitetan marketing miks.

Bitno je naglasiti da se koncepcija društveno odgovornog poslovanja povezala s funkcijom marketinga te tvrtke sve češće pristupaju održivom, zelenom i etičnom marketinškom djelovanju. Svoju društvenu odgovornost implementiraju u marketinške strategije i aktivnosti te na taj način, osim osnovnih potreba, zadovoljavaju potrebe i želje potrošača koje su povezane s društvenom dobrobiti, zaštitom okoliša, održivošću, etičnošću i tome slično. Tvrtke društvenu odgovornost koriste u funkciji marketinga i kroz korporacijske društvene inicijative, poput volontiranja, korporativne filantropije, marketinga povezanog s društvenim ciljem te društveno odgovorne poslovne prakse. Takvim načinom poslovanja, tvrtke osim što zadovoljavaju potrebe potrošača, doprinose zajednici i čuvaju okoliš uz to i stvaraju sebi bolji ugled, unaprjeđuju prodaju, promoviraju se, ostvaruju konkurentsku prednost te šire svijest o važnosti društvene odgovornosti.

Na temelju analiziranih primjera tvrtki Dm i Kaufland, može se zaključiti da tvrtke primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u funkciji marketinga te da se tako na razne načine trude doprinijeti društvu i očuvanju okoliša, ali pri tome i unaprijediti svoje poslovanje. S obzirom na brojne primjere njihovih aktivnosti moglo bi se reći da Dm i Kaufland mogu biti pozitivni primjeri drugim tvrtkama u području društveno odgovornog poslovanja.

7. LITERATURA

1. Belz, F.-M. i Peattie, K. (2009) *Sustainability marketing: a global perspective*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
2. Glavočević, A. i Radman Peša, A. (2013) Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3/2013 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/file/170022 [pristup: 27.08.2022.]
3. Glumac, M. (2018) Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf: časopis za pravna i društvena pitanja Pravnog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, 2/2018 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/file/305074 [pristup: 20.08.2022.]
4. Hubak, D-M. (2010) Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. *EFZG working paper series*. URL: https://hrcak.srce.hr/file/201910 [pristup: 31.08.2022.]
5. Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2016) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Kotler P. i Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14. izd. London: Pearson.
8. Kotler, P. i Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility:Doing The Most Good For Your Company*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
9. Krkač, K. (2007) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate d.o.o. i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
10. Lučić, A. (2020) *Etika i društvena odgovornost marketinga*. Zagreb: Narodne novine d.d.
11. Manić, Ž. (2019) *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa" - Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
12. Matešić, M., Pavlović, D. i Bartoluci, D. (2015)*Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas.
13. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Poljak, P., Duboković, I. i Lenardić, M. (2013) Razlozi i preduvjeti za sustavnu implemetaciju DOP-a u poduzetničke tvrtke - primjena iskustava velikog poslovnog sustava. *Učenje za poduzetništvo*, 3/2013 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/file/192687 [pristup: 20.08.2022.]

15. Tafra-Vlahović, M. (2011) *Održivo poslovanje: koncepti, upravljanje, komunikacija*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić".
16. Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013) Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4/2013 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/file/175430 [pristup: 31.08.2022.]
17. Tolušić Z., Dumančić E. i Bogdan, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*, 4/2014 (1). URL: https://hrcak.srce.hr/file/185434 [pristup: 31.08.2022.]

O Kauflandu. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland.html[pristup: 01.09.2022.]

Naše vrijednosti. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/nase-vrijednosti.html[pristup: 01.09.2022.]

Kronika. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/kronika.html[pristup: 01.09.2022.]

Donacije. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman/donacije.html[pristup: 01.09.2022.]

Korporativno volontiranje. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman/korporativno-volontiranje.html[pristup: 01.09.2022.]

Zaposlenici. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/nasa-odgovornost/djela-ne-rijeci/zaposlenici.html[pristup: 01.09.2022.]

Zaštita okoliša i klime. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html[pristup: 01.09.2022.]

Održivi asortiman. URL: https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/odrzivi-asortiman.html[pristup: 01.09.2022.]

Naše Dm usluge. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/nase-dm-usluge[pristup: 02.09.2022.]

Kratki portret. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/kratki-portret [pristup: 02.09.2022.]

Jedni za druge zajedno. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno[pristup: 02.09.2022.]

Akcijom „Kad se naše šape slože“ osigurana donacija za napuštene životinje. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/donacija-za-napustene-zivotinje-kad-se-nase-sape-sloze-1003510[pristup: 02.09.2022.]

Ekološka osviještenost. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost[pristup: 02.09.2022.]
Dm na Volonterskom zadatku. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno/dm-na-volonterskom-zadatku-270152[pristup: 02.09.2022.]
O nama… URL:https://www.dm-jobs.com/Croatia/content/aboutus/?locale=hr_HR[pristup: 02.09.2022.]
Okoliš i resursi. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/okolis-i-resursi/fotonaponska-suncana-elektrana-u-zagrebu-270342[pristup: 02.09.2022.]
Održivi proizvodi Dm marke. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/odrzivi-proizvodi-dm-marke-270190[pristup: 02.09.2022.]
Mikroplastika. URL: https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/odrzivi-proizvodi-dm-marke-270190[pristup: 02.09.2022.]