

MENADŽMENT I IMPLEMENTACIJA ODGOVORNOG/ODRŽIVOG MARKETINGA

Affan Čehajić, MA¹

SAŽETAK

Ovaj rad je nastao temeljem raznih dostupnih članaka, inostrane literature, dostupne i relevantne domaće, koja se bavi tematikom primjene koncepta društvene odgovornosti kako korporacija tako i pojedinaca.

Neophodno je naglasiti da je korištena literatura u stalnom evoluiranju i podložna je promjenama usmene predaje i primjene na različitim nivoima odgovornosti unutar jedne kompanije ali i tokom primjene u redovnim radnjama pojedinaca koji se razlikuju u vremenu, teritoriji i razmišljanju.

Kako mišljenje pojedinca nije nikad odmah pokrenulo promjene za nadati se da će se potaknuti razvoj sposobnosti novih generacija da zauzmu vlastiti stav i stvaraju vlastita mišljenja, a ne da samo prihvataju servirana kao jedini mogući scenario.

Cilj rada je da se za društveno odgovorna preduzeća u Bosni i Hercegovini definiše rad menadžmenta odgovornog marketinga, strateško planiranje u odgovornom marketingu i načine implementacije odgovornog marketinga, kako bi ona imali što bolju potporu u svom razvoju.

UVOD

Odgovorni marketing je alat koji treba da promjeni čitav način ustaljenog poslovanja. Ovaj proces se počeo odvijati u SAD i EU te njihovo iskustvo govori da je težak i moguć. Moguć je zato što se ideja počela implementirati. Pojavila su se preduzeća koja su svjesna situacije u kojoj se nalazi čovječanstvo, te posluju ne želeći da pokvare prirodnu ravnotežu slijeda događaja i na taj način jasno omogućuju i implementiraju društveno odgovorno poslovanje a samim tim i odgovorni marketing. Pored svega ostvaruju sjajne rezultate što garantuje održivost i ispravnost njihovih teorija poslovanja i življenja.

Ovaj rad treba da da uvid u te mogućnosti i da iz etičkih i poslovnih razloga motiviše buduće odgovorne marketare.

Dalja analiza ovog stručnog rada će na jedan studiozan način predstaviti implementaciju odgovornog marketinga u poslovnom svijetu.

¹ Magistar menadžmenta održivog razvoja, Univerzitet modernih znanosti CKM, Mostar, Departman poslovnih resursa i resursa turizma, Kneza Domagoja 12, 88.000 Mostar, affancehajic@gmail.com .

1. MENADŽMENT ODGOVORNOG/ODRŽIVOG MARKETINGA

Posmatrajući s organizacijskog stajališta, potrebno je integrisati sve uticaje na okolinu u sve aspekte marketinga. Dakle, potrebno je pored proizvođača i nabavljača uključiti i ostale stakeholder-e kao što su: edukatori, članovi zajednica, regulatori, nevladine organizacije i sl.

Stoga se menadžment zelenog/odgovornog marketinga može definisati kao proces planiranja i izvršenja marketinškog miksa kako bi potpomogao potrošnju, produkciju, distribuciju, promociju, pakiranje i povrat proizvoda, a s ciljem da svi ovi koraci imaju mali ili nikakav uticaj na okolinu.

Ovaj vid menadžmenta će nastaviti da evoluira ukoliko kompanije inkorporišu u sve vidove poslovanja novije stavove o senzibilitetu okoline, njenim promjenama i uticaju poslovnih odluka na okolinu i sva živa bića.

Uključuje pronalaženje standarda važnih potrošačima, ne samo poštivanje onih nametnutih zakonima. Na sljedećoj internet stranici se vidi inostrani primjer gdje se student detaljnije može upoznati s načinom inkorporisanja marketinških standarda odgovornosti: <http://www.organic-marketing.co.uk/>

1.2. STRATEŠKO PLANIRANJE U ODGOVORNOM/ODRŽIVOM MARKETINGU

Kompanija može preuzeti održivu strategiju i uključiti je kroz cijelu marketinšku strategiju. Da bi se izvršio upravo taj prijelaz iz plana do implementacije, potrebno ja napraviti okvirni plan koji će biti smjernica organizacije kojoj teži kompanija.

Kako se kompanija bude razvijala svaki uposlenik mora težiti posjedovanju osnovnog poznavanja tržišta na kojem posluje kompanija, poznavati potrošače njihovih produkata napravljenih da udovolji njihovim potrebama.

Stoga se da zaključiti da je strateško marketinško planiranje proces koji definiše način na koji će se poslovanje takmičiti na tržištu. Strateške marketinške odluke se zasnivaju na procjenama tržišnih produkata, te time stvaraju tržišnu prednost, okvirni plan razvoja vještina, poslovne resurse i specificira očekivane rezultate.

Sami proces planiranja podrazumijeva i predviđanje budućih uslova i uspostavljanje strategija za postizanje ciljeva kompanije ali koji moraju biti povezani s okolinom. To znači da odluke koje poduzeća donose moraju imati što manje negativnog utjecaja na okolinu i njen daljnji razvoj.

Temeljem gore navedenog može se izvesti zaključak da odgovorno marketinško planiranje, koje obuhvata interakciju između okoliša i poslovne strategije, predstavlja proces kreiranja i održavanja ravnoteže između okoline, ciljeva i resursa kojima jedno poduzeće teži. Održavanje ravnoteže se zapravo odnosi na konstantno dopunjavanje razumijevanja kako marketari će utjecati i kako utječu na samu okolinu.

Strateško marketinško planiranje bi trebalo da obuhvata planiranje od samog početka kao: financijsko planiranje, proizvodnja, istraživanje i razvoj. Iz ovakvih outputa proizlazi odgovoran **marketinški plan** (sadrži procijenjenu marketinšku situaciju, mogućnosti i analizu opasnosti, definirane marketinške ciljeve i strategiju, programe aktivnosti i predviđanje dohotka) koji ima malo ili nimalo negativnog utjecaja na okolinu i kao dodatak educira užu i širu publiku (potrošače). Zapravo se radi o okvirima koji se odnose na način postizanja ciljeva, koji dodatno daje uvid uposlenicima o njihovim ulogama, odgovornostima i obavezama u izvršnoj fazi samog plana. Nadalje, daje informacije o alokaciji resursa i određivanju zadataka, podjeli odgovornosti i vremenu (početak i kraj) marketinškog plana.

1.3. UGRADIVANJE “ODGOVORNE PERSPEKTIVE” U MARKETINŠKU IZJAVU

Izjava o ciljevima marketinškog plana je zapravo opis, jedinstvena ponuda, koja indicira šta jedna kompanija želi postići, ukazuje na tržišta koja je osvojila ili želi osvojiti i ukazuje na filozofske premise kojima se vode.

To je inspiracijsko sredstvo kojima se nastoji pridobiti na kvantifikaciji i kvantitetu motivacije, upravljanja i daje uvid u sami karakter poduzeća uzimajući u obzir njenu historiju, distinktivne kompetencije i okruženje, a takav stav proširuje mogućnost otvaranja dijapazona poduzeća prema novim interesnim grupama (stakeholder-ma). Dakle, može se reći da misija kojoj teži određeno poduzeće zapravo mora biti dobro formulisana, važna i postojana. Znači ako poduzeće u svojoj strategiji ima inkorporirano zeleni marketing onda i izjava o misiji mora se baviti tim pitanjima.

Na primjer, američka kompanija P&G- Procter and Gamble, koja se bavi proizvodnjom deterdženata, koji znatno utječu na kvalitet vode, uvela je standarde kojima se određuje da se prvo procijeni štetnost na okolinu svih sastojaka potrebnih za spravljanje deterdženata i onih koji se namjeravaju staviti u proizvodnju ovih proizvoda. Time je P&G doprinijela jačanju i dobivanju na snazi pokreta da se naglasi potreba okolinske zaštite i održivog razvoja.

Već je uvriježena težnja društva prema preduzeću kojem će društvena odgovornost postati „brand“. Dalje, postoji i težnja za većom zaštitom potrošača koji će odluku o kupnji određenog proizvoda donositi na temelju imidža preduzeća, a ne na temelju što manje cijene.

Iako je u društvu poznato da postoje tvrtke koje doniraju novac za sadnju šuma (UniCredit banka d.d. Mostar), izgradnju dječjih igrališta (Konzum d.d. Hrvatska 2012.), obnovu škola i tako dalje, zapravo nije nelogično postaviti pitanje: Šta motiviše firme koje teže profitu da daju dio zarade društvu?

Većina ovakvih firmi zapravo nastoji „kupiti“ imidž, lojalnost potrošača, ostavljanja traga u svijesti potrošača i stvaranja autoriteta među konkurencijom (iako uistinu postoje preduzeća koja su predana društvenoj odgovornosti i lokalnoj zajednici u kojoj djeluju). Naime, pored ovog motiva postoji i motiv skrivanja loših postupaka i propusta koje nadoknađuju

doniranjem novca zajednici za različite projekte koji su često popraćeni velikom medijskom pažnjom (koja je nerijetko skuplja od samog projekta koji „predstavlja“ i koja nije često inicirana od samih medija). Zar to nije licemjerno? Zar je to društveno odgovorno? Jer društvena odgovornost se ne sastoji samo od urednog izmirivanja obaveza prema državi i svojim uposlenicima jer se to sve podrazumijeva. Društvena odgovornost je sve ono što preduzeće samo inicira, dobrovoljno pokazuje da mu je stalo do marginaliziranih grupa, okoliša, sredine, lokalne zajednice.

Sastavni segment odgovornog marketinga treba da pomene čuvena 3 P iz odgovornog poslovanja jer se oni mogu vidjeti kao „marketing mix za odgovorni marketing“.

Termin je izmislio John Eklington, konzultant na terenu održivog razvoja.

Kada ova kombinacija nije harmonična onda će drugi elementi da zbog toga dođu u probleme. Ako DOBIT dobije previše prioriteta, onda će LJUDI zbog npr. loših radnih uvjeta i PRIRODA zbog npr. njenog prekomjernog uništavanja izvući deblji kraj.

Na internetskim stranicama nekih vlada EU se govori o tome da veoma veliki broj preduzeća adoptira 3 P kao mapu puta za društveno odgovorno poduzetništvo a samim tim i odgovorni marketing. Poslovanje na ovaj način isporučuje društvu i poduzetnicima dobitak na duge staze.

Na Svjetskom sastanku koji je održan u Johannesburgu 2002. godine u vezi sa odgovornim razvojem, su P koje simbolizira PROFIT (DOBIT) promijenili u PROSPERITY (PROSPERITET). To se učinilo da bi se pored ekonomske dobiti i društvena dobit uključila ovaj kompromis.

Održivost je ideja po kojoj ekološki i društveni objektiviteti ne trebaju u sukob doći sa ekonomskim objektivitetima nego trebaju da postanu ojačavajuća sinergija.

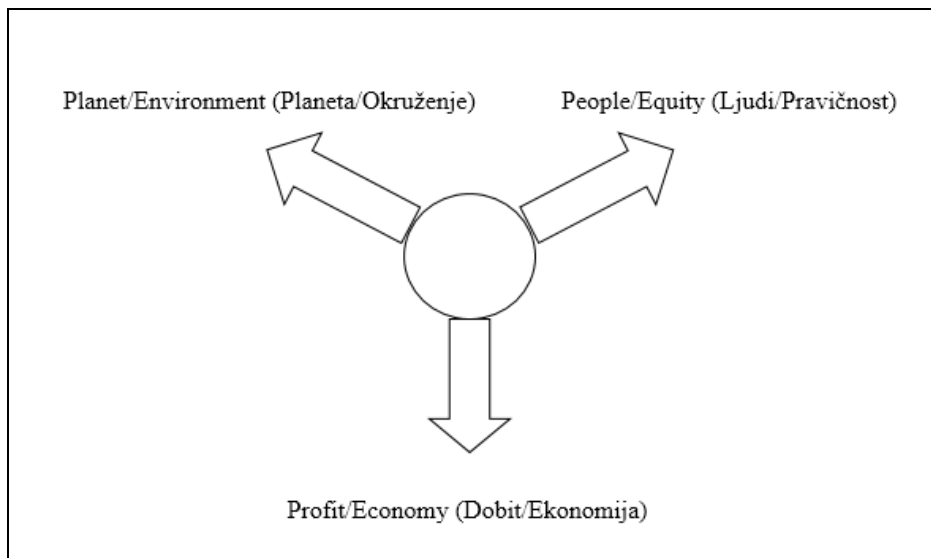
„Ukoliko ova tri P nisu u kontinuiranoj ravnoteži, ne možemo govoriti o održivom marketingu“.

People (ljudi): ljudi unutar i van preduzeća

Planet (planeta/priroda): učinci za životno okruženje i prirodu

Profit (dobit): proizvodnja i ekonomski efekti robe i usluga.

Slika 1: Marketing miks održivog poslovanja, 3 P



Izvor: Willard B., (2002), *The sustainability advantage/održiva prednost (korist)*

Greenwashing (zeleno pranje) se odnosi na situacije kad postoji značajna razlika između izražene i one stvarne predaje održivosti. **Na primjer:** naftne firme se optužuju da su premale njihove investicije u razvoj obnovljive energije u odnosu na novac koji oni zarade i koji dobivaju od strane država kao podsticaj.

Kao priručnik za komunikacijske i marketing menadžere je formulirano sedam grijehova greenwashinga. (izvor: Terrachoice):

1. Grijeh skrivene trgovine

Ovdje se pažnja daje održivosti krajnjeg produkta iako je čitav proces prije toga bio zagađivački.

2. Grijeh nedostatka dokaza

Moguće je davati svakakve tvrdnje u vezi prirode i održivosti, ali ako nema dokaza onda se to ne može kontrolisati.

3. Grijeh neodređenosti

Ako su prirodne tvrdnje loše ili previše široko definisane nastaje nejasna tvrdnja koja gubi svoju vjerodostojnost.

4. Grijeh irelevantne informacije.

U ovom slučaju tvrdi se nešto što je istinito, ali irelevantno. Npr. na nekim produktima stoji da ne sadrže CFK (klorofluorouglicji), dok je produkcija i import CFK gasova od 1995 zabranjena u EU zemljama. Znači ova informacija je potpuno nepotrebna.

5. Grijeh najbolje od dvije najlošije opcije

Odgovorna tvrdnja se u ovom slučaju čini dobrom, međutim skreće pažnju od boljih opcija. Primjer ovoga su organske cigarete.

6. Grijeh laganja

Ovdje se iznose tvrdnje o održivosti koje uopšte nisu istinite. Tvrdnje se izmišljaju koje su obrazložene krivim ciframa.

7. Grijeh krivih oznaka










Ovdje preduzeće izmišlja eko oznake kako bi sugeriralo da je zauzeto sa održivošću.

1.4. INTEGRISANJE „ZELENE MISIJE“ U CILJEVE STRATEGIJU I MARKETINŠKE TAKTIKE

Ako je izjava o misiji jedne firme uključivala ijednu diskusiju o održivosti, onda postoji velika mogućnost da će se ciljevi i strategija zabaviti pitanjima interakcije firme i okoline. Iza svega potrebno je da stoji proces intenzivnog planiranja.

Kao primjer može se uzeti **TIMBERLAND** iz čije strategije se moglo izdvojiti slijedeće:

Tabela 1: Vizija društvenog odgovornog poslovanja firme Timberland

Organizacijska misija 		opremiti ljude drugačijim od ostatka svijeta, i to kreirajući posebne proizvode i nastojati poboljšati općine.
Ciljevi 		smanjiti utjecaj ugljika i učiniti vanjsku okolinu boljom za danas i sutra
Strategije 		smanjiti potrošnju energije putem poboljšanja energijska efikasnost, kupovina čiste, obnovljive energije iz bilo raznih dostupnih izvora, generirati vlastitu obnovljivu energiju kad se ne može nabaviti čista energija od električnog, kupovina obnovljive energije radi smanjenja emisija i pomoći razvoj lokalnih projekata obnovljive energije
Implementacija 		drveni podovi, trake za kasu od recikliranih materijala, zidni fiksatori od recikliranih materijala, zidne boje i podni slojevi od organskih tvari, upotreba energijski štediša, uporaba stakla, dostupnog materijala i podložno reciklaži
Procjena i kontrola		mjerjenje emisija, procjena potrošnje obnovljive energije, procjena emisija proizvodnih fabrika (obuće za nogu)

Izvor: www.timberland.com (pregled 15.6.2015. godine)

**Ovdje je jasno da je cilj Timberland- a posvećivanje zaštiti okoline, gdje je cilj doprinijeti društvenoj odgovornosti i podizanju svijesti o potrebi i nužnosti primjene ovog koncepta.*

1.5. NA PODUZETNIKE JE POTREBNO GLEDATI KAO DIO RJEŠENJA

Na poduzetnike je potrebno gledati kao dio rješenja, a ne uzrok problema jer uvrštavanjem koncepta održivog razvoja (za poduzetnike je to jednostavno: iskorištavanje postojećih prirodnih blagodati u vlastitu korist) i društvene odgovornosti (prihvatanjem činjenice da prirodni resursi nisu samo sredstvo za sticanje kapitala nego da ih dijele s postojećim i budućim generacijama) u poslovanje, poduzetnici mogu doprinijeti zaštiti prirodnih resursa i njegovom daljnjem razvoju i opstanku.

Odgovorni marketing ima utjecaja na okolinu jer u svom cilju ima inkorporiranu namjeru da se cijela ljudska rasa osvijesti i educira o tome koliko su važni, vrijedni i neophodni prirodni resursi koji osiguravaju nastavak razvoja svakog živog bića.

Važno je uvidjeti važnost koncepta odgovornog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, zatim znati prepoznati načinjene napore da se dokaže ekonomska isplativost odgovornog marketinga jer dugoročno gledano **odgovorni marketing ima tendenciju globalnog prihvatanja** jer ljudi širom svijeta počinju uviđati da Zemljini resursi potrebni za život neće biti dostatni ukoliko se ne promijeni kultura ponašanja i navike (prehrambene, potreba pitke vode i sl.).

1.6. ZAŠTITA OKOLIŠA PREDSTAVLJA DRUŠTVENI PROBLEM SAVREMENOG DOBA

Globalno tržište i promjene uzrokovane stalnim napretkom tehnologije postavljaju pred marketing nove izazove. Kao vjerni pratitelj društveno-ekonomskih promjena, odgovorni marketing zapravo predstavlja stanje u kojem se odražavaju društveno-ekonomski odnosi. Sukladno današnjim promjenama u ponašanju potrošača i proizvođača, te obima zadovoljenja potreba, kao što je danas potreba za održanjem kvalitete „globalne“ životne sredine raste i ekološka svijest, te se na svim marginama društva pojavljuju tzv. „zeleni potrošači“, a s njima i zeleni (odgovorni) marketing.

U posljednje dvije decenije sve je jasniji i očitiji problem zaštite okoliša, te kao rezultat raznih aktivnosti na globalnom nivou rezultirao je restriktivnijom zakonodavnom regulativom. Na nivou Bosne i Hercegovine još uvijek je štura zakonska regulativa ako ne i manjkava (detaljnije <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2003/zakoni/41bos.htm>).

Za većinu su domaćih poduzeća još uvijek ekološke norme dodatni trošak, dok istovremeno primjeri iz razvijenoga svijeta pokazuju da mnoga poduzeća koja primjenjuju više standarde zaštite okoliša od propisanih, stvarajući pritom dodatnu vrijednost ponudom tzv. "zelenih" proizvoda, štede na troškovima pakiranja omogućujući ponovo upotrebu i recikliranje odbačenih proizvoda.

2. IMPLEMENTACIJA ODGOVORNOG/ODRŽIVOG MARKETINGA

Biti vjerodostojan i pažljiv kako nebi dobili pečat greenwashera koji se predstavljaju kao ekološki ispravni bez dat to zaista i jesu. Greenwashers se bojkotuju, budu raskrinkani od strane medija te godinama vuku svoj negativni imidž. Oni koji iskreno probaju da postanu „odgovorni“ i oni koji su iskreni u vezi napretka koji ostvare, budu vjerodostojniji nego oni koji sami sebi zelenu ili odgovornu oznaku priznaju.

Ne fokusirati se samo na „odgovorno“. Mala manjina potrošača se kod kupovine vodi ekološkim faktorima. Da bi se šira publika zadovoljila bolje je da se upotrebljava i nudi formula „odgovorno +“: odgovorno + jeftino, odgovorno + brže, odgovorno + bolje.

Potrebno je biti učitelj. Potrošače zbunjuju greenwashers i ekološki žargon. Komunicirati sa potrošačima odgovornost prema prirodi i isticati to na jednostavan način.

Primanje savjeta specijalizovane marketinške agencije. Na takav način su Odgovorni marketing i Komunikacija razvili metodu za odgovornu marketinšku strategiju na osnovu mišljenja Johna Granta.

Tabela 1: Zeleni marketing manifest

	Zeleno	Zelenije	Najzelenije
Preduzeće	Daj dobar primjer	Razvijte tržište	Novi koncept preduzeća
Društvene marke/učešće	Vjerodostojni partneri	Plemenske marke	Trojanski Konj ideje
Lični produkti/običaji	Prodajna korist	Promjeni upotrebu	Sugeriši raspravu o potrošnji
	Ubaci nove norme Komuniciraj	Podijeli odgovornost Saraduj	Unaprijedi inovacije Reformiraj kulturu

Izvor: GRANT, J. The green marketing manifesto. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

2.1. ODGOVORNI/ODRŽIVI MARKETING U PET KORAKA

Odgovoran produkt ili uslugu postaviti na tržište se slobodno može nazvati vrhunskim sportom. Nakon toga potrošač mora da još vjeruje u to. Mnogi potrošači unaprijed ne vjeruju u odgovornost produkta i preduzeća koje ga proizvodi ili prodaje, te idu od toga da se radi o „greenwashingu“. Ukoliko se potrošačima ponudi nešto što će neke njihove želje ostvariti na jednostavan i za njih isplativ način, može se okrenuti njihovo mišljenje.

Kako bi se sve to postiglo potrebno je pripremiti teren tj. implementirati odgovorni marketing. Implementacija odgovornog marketinga se može vršiti u sljedećih pet koraka.

2.1.1. OSMISLITI PROVOĐENJE INTERNOG MARKETINGA

Ukoliko marketar želi da svoje preduzeće uvuče u odgovorne planove onda treba početi sa navijačima. Podijeliti svoje ideje i početi tražiti ljude unutar preduzeća koji također imaju određene ideje. Sa ovom grupom ljudi razraditi planove i prodati ih različitim odjeljenjima unutar preduzeća. Ovo zadnje će uspijeti samo onda ukoliko se razmisli kako se odgovornost može spojiti sa rokovnikom tog odjeljenja.

Zbog toga se treba da odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Kako se potstiče odjel ljudskih resursa u vezi sa imidžom organizacije na radnom tržištu?
- Šta može značiti za odjeljenje nabavke koje se brine za povećanje nestašica?
- Imaju li operativni menadžeri koji su zauzeti sa dobivanjem dozvola za gradnju i nove produktna postrojenja išta od toga?
- Kako se može uslužiti upravni odbor koji se zabrinuo u vezi moguće štete na reputaciji preduzeća?

Posebno zadnje pitanje je bitno kod kreiranja podrške. Bez glasanja i opredjeljenja vrha preduzeća planovi neće imati šanse.

2.1.2. MISLITI I...I

Nakon prvog koraka preduzeće ide da poboljša svijet i te započinje interni marketing. Održivost ne dolazi na mjesto uobičajenog marketing miksa već dolazi iznad. Možda je potrebno da se klijenti poznaju bolje nego prije početka implementacije. Koji tržišni segment se nudi, šta je ciljna grupa, gdje se može da napravi razlika i koje su prednosti organizacije? Ova pitanja se moraju odgovoriti kako bi došlo do uspjeha. Klijent ne želi stalno da sluša kako je neko dobar – on to želi moći vjerovati i najvažnije mu je da produkt zadovoljava njegove potrebe. Ovo vrijedi isto tako za produkt koji treba postaviti na tržište. Ako postoji samo zelenu i socijalnu tvrdnja je nedovoljno; uostalom održivost ne dolazi umjesto nečega nego uz nešto. Potrošač očekuje od održive hrane da pored toga da je dobra za prirodu bude ukusnija i sigurnija. Argument za kupovinu televizije može da bude to da je televizija ekološka, međutim ukoliko to pogoršava kvalitet slike potrošač je neće kupiti. Potrošač maksimizira svoj izbor iz više ciljeva istovremeno i ta održivost je samo jedan od argumenata.

2.1.3. POBRINUTI SE ZA EKSTERNO PRIZNANJE

Održiva tvrdnja koja se treba iskomunicirati na tržište je zahtjevan posao. Postoji ogroman skepticizam u vezi toga šta preduzeća u vezi sebe govore. Potrebno je dobro pripremiti

“coming out” (izlazak). Pobrnuti se da je tvrdnja tačna od procesa nabavke i proizvodnje pa do potrošača. Ta tvrdnja ne smije biti tačna samo slovom nego i duhom.

Pored ovoga se treba pobrinuti za eksterno priznanje. To može jedna (solidna) oznaka da bude ukoliko se radi o produktima, ili ako se radi o preduzeću program za certificiranje kao što je ISO 26000. Krajnje priznanje se dobija iz saradnje sa nekom NGO, koja je spremna da ukoliko se svi njeni uslovi zadovolje, svoje ime spoje sa marketinškim komunikacijama preduzeća koje želi eksterno priznanje.

Ne smije se misliti da će potrošač vjerovati priči preduzeća koje želi eksterno priznanje. Treba se tačno znati ko su potrošači, koje predrasude postoje kod određenih ciljnih grupa i u kojim zemljama, koja strategija je učinkovita? Treba biti svjestan da ukoliko su preduzeća već postojeći klijenti da je onda dovoljna jedna normalna i racionalna komunikacija. Ukoliko su postojeći klijenti krajnji potrošači, onda su bitna samo osjećanja i lično socijalno okruženje.

2.1.4. POTAKNUTI ODNOS

Max Havelaar (oznaka za fairtrade).

Zbog toga što su volonteri koji su radili unutar protestantske crkve prvi počeli redovno da konzumiraju kafu, kafa se probila na holandsko tržište. Od sebi sličnih primaju potrošači lakše da je određeni produkt dobar. To znači da ukoliko se dobije konsenzus u vezi sa produktom, onda se može lako introducirati u društvu. U svakom slučaju pametno je da se ljudima ponudi šansa da se produkt ili usluga predstave javnosti te da će svoj život napraviti odgovornim.

Održivost odgovara mnogim ljudima što se u marketinškim terminima naziva “mi-orijentacija”. Akcije gdje se ljudi pozivaju da participiraju, prave u ovakvim ciljnim grupama više šanse nego u ciljnim grupama sa individualističkim životnim stilom. Socijalni mediji danas na odličan način lakše upotrebljavaju ovakav marketing “od usta do usta”.

2.1.5. PROMIŠLJANJE NOVIH POSLOVNIH MODELA

Preduzeća su većinom zauzeta sa šparanjem. To znači da imaju manje novca za investiranje u održivost. Isto tako to znači da ljudi žele nova rješenja jer žele da šparaju i gdje su spremni da za upotrebu nešto plate ali ne i za posjedovanje. Npr. sve više ljudi u velikim gradskim centrima su spremni da dijele auto tako što će se pretplatiti na Greenwheels usluge. Slične mogućnosti se mogu uraditi sa bijelom tehnikom, televizorima, stereo aparaturom itd.. Tarife za ovu upotrebu se ne određuju na osnovu nabavne cijene nego na osnovu Total cost of Ownership (Totalna vlasnička koštanja) ili pak nabavka plus održavanje, plus upotreba energije, plus poboljšanje učinkovitosti plus amortizacija.

Zbog ovakvog načina računanja je moguća mnogo učinkovitija upotreba sirovina, što dobro dolazi održivosti lancu produkcije. Pored ovoga ovakvi poslovni modeli pozivaju na kreaciju sve učinkovitijih reciklažnih procesa, zbog čega se i održivi koraci mogu da naprave.

Sve je to lijepo, ali odgovorni marketari imaju od toga?

Odgovorni marketari su oni koji kod ove projekcije dokučivost ovakvih modela na tržištu mogu istražiti i kod potrošača predstaviti. Ovo je lijepa šansa da se istakne dodatna vrijednost.

2.2. ABC METOD U PROVOĐENJU ODGOVORNOG MARKETINGA

Marketing održivih produkata je pitanje izbora. Postoje tri varijante.

- A. Usmjeravanje na već postojeće održive produkte.
- B. Uzdizanje postojeće grupe potrošača prema svjesnom kupovnom ponašanju.
- C. Davanje održivih argumenata kao dodatni dokaz za već postojeće kupovne motive za vaš produkt ili marku produkta.

A. Usmjeravati se na potrošače koji ne daju samo važnost održivim produktima već ih i kupuju. Ovo je jednostavno, jer ova grupa potrošača jednostavno to i čini. Iako ova grupa nije tako velika, postoji teorija kako da se pronađe i dokuči ova grupa. NPR. sa grupama kao što su MarketRespos-ova cultural creatives sugestije. MarketRespons grupa je grupa koja govori o slijedećih šest tema;

- 1. Briga o svijetu (ekološki problemi)
- 2. Protivljenju zlostavljanja djece i žena
- 3. Kritičan odnos prema materijalizmu i ekonomskoj dobiti
- 4. Pažnja prema drugim i drugačijim u svom životnom okruženju
- 5. Težnja prema boljem životnom okruženju
- 6. Lični životni stil

B. Probati podignuti veliku grupu potrošača koji ne kupuju odgovorno na svjesno potrošačko ponašanje. Ovo je veoma teško.

Unilever je preduzeće koje je dobilo Internacionalnu Zelenu Nagradu za 2011.godinu. Ovo preduzeće koje posluje u više od 170 zemalja svijeta i koje ima stotine svojih produkata pokušava da svoje produkte napravi održivim a samim tim i planetu zemlju. Npr. sa njihovim deterdžentom može se prati garderoba na 30 stepeni celzijusa što smanjuje zagađivanje CO2 gasom. Kada se vidi koliko se upotrebljava njihovog deterdženta, onda se može to može uporediti kao da milion auta godišnje manje vozi na svijetu. Na ovom primjeru se vidi odgovornost i održivost. <http://www.unilever.com/sustainable-living/>

C. Usmjeravati se sa održivim produktima na potrošače koji ne kupuju održivo zato što taj produkt nije “ održivo” i argumentovano pohvaljen. U ovom slučaju se trebaju upotrebljavati svojstva održivog produkta kao argument za dobrobit potrošača. Npr. zdravlje, kvalitet, ukus ili inovacija.

REZULTAT I DISKUSIJA

Rezultat ovog stručnog rada je davanje uvida u načine menadžmenta i implementacije odgovornog marketinga. Ovi primjeri takođe mogu potaknuti diskusiju iz koje bi se mogli izvući prednosti i mane ovog rada sa ciljem poboljšanja implementacije odgovornog marketinga kod društveno odgovornih preduzeća.

ZAKLJUČAK

S gledišta historije koncept odgovornog marketinga je pogrešno shvaćen. On zapravo predstavlja da ne treba pružiti klijentu ono što želi ili prodaj koliko možeš, jer u praksi miopija zelenog marketinga je dovela do mnogo neefikasnih proizvoda i nevoljnih potrošača. Ali ipak, očito je da će održivost preuzeti dominaciju u komercijalizmu u nadolazećem vremenu, čemu u prilog govore činjenice da je uočen porast cijena, zagađenja i potrošnja resursa.

Da bi se ta potrošnja mogla kontrolisati potrebno je napraviti velike napore, pa čak i političke pritiske koje se odnose na klimatske promjene, kako bi se ljudi mogli educirati što detaljnije i/ili da imaju konstantan i dostupan izvor informacija o načinima zaštite okoliša i resursa. Međutim, da bi se izbjegla miopija odgovornog marketinga i osigurao uspjeh njegovog proizvoda (kao primjer može poslužiti poređenje promjena iz „prodaja dobara“ u „prodaja usluga“, potrebno je poboljšati komunikaciju i podizanje nivoa zadovoljenja potreba i želja potrošača na tržištu, i tek tad dematerijalizacija proizvoda će se sprovoditi na održiviji način.

Kako su se postavile činjenice na tržištu i globalno u svijetu (ovdje se misli na svijest ljudske populacije) još nisu dovoljno jake da se zauzme čvrst stav o odgovornom marketingu (strategiji, regulative, eko sistemi i segmentacija marketinga) i njegovom uticaju na samog potrošača. Zapravo se radi o uticaju na evoluciju ekološke legislative koja mora zadovoljiti dva cilja: poboljšati okolišnu kvalitetu i zadovoljiti potrošače. Istraživanja su pokazala da su mnogi zeleni proizvodi zakazali jer su više trošili na dokazivanju da je zeleni proizvod stvarno „eko“ nego na ispunjavanje stvarnih očekivanja potrošača (dakle miopija odgovornog marketinga).

IZVORI

1. Bratt, Ch., (1999), Consumers' Environmental Behaviour: Generalized, Sector-Based, or Compensatory, Environment and Behaviour, Vol. 31, No. 28, 1999., str. 28–34.
2. Business Dictionary dostupno na internetskoj stranici Businessdictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html> (3. 9.2012.)
3. Dahlstorm R., (2011), Green Marketing Management, South-Western, dio Cengage Learning, SAD
4. Trputec, Z. (2007.), Dizajn humanog održivog razvoja i ekonomski razvoj, Hrvatski leksikografski institut Bosne i Hercegovine, Mostar
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride W.M., i Ferrell, O.C., (1995.) „Marketing: koncepcije i strategije“ Europsko izdanje
6. Terrachoice (2010), Greenwashing Report, The Sins of Greenwashing
7. Willard B., (2002), The sustainability advantage/održiva prednost (korist)

Affan Čehajić, MA

MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF THE RESPONSIBLE/SUSTAINABLE MARKETING

SUMMARY

This work was created on the basis of various articles available, foreign literature, accessible and relevant national literature, dealing with the theme of concept implementation of social responsibility of corporations as well as individual.

It is necessary to point out that the literature used is in constant evolution and is subject to change oral communication and application of the various levels of responsibility within a company but also during the application of the ordinary actions of individuals who vary in time, territory and thinking.

As certain individual opinion has never immediately initiated change, it is to be hoped that it will encourage the development of skills of the new generation to take its own standpoint and develop their own opinions, and not just to accept as served as the only possible scenario.

The aim is to develop and define the management of responsible marketing, strategic planning within responsible marketing and ways of implementation of responsible marketing to socially responsible companies in Bosnia and Herzegovina to ensure the best possible support in their development.

Keywords: Management, Marketing, Responsible, Sustainable, Greenwashing.