

Društveno odgovorni marketing

Linč, Toni

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:509610>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET**

TONI LINČ

DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET**

**DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING
SOCIAALLY RESPONSIBLE MARKETING**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Mentor: doc. dr. sc. Dario Ogrizović

Komentor: doc. dr. sc. Ozren Rafajac

Student: Toni Linč

Studijski smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112080539

Rijeka, kolovoz 2023.

Student: Toni Linč

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112080539

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom

DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING
(naslov završnog rada)

izradio samostalno pod mentorstvom

doc. dr. sc. Dario Ogrizović
(prof. dr. sc. / izv. prof. dr. sc. / doc dr. sc Ime i Prezime)

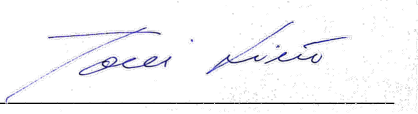
te komentorstvom

doc. dr. sc. Ozren Rafajac

stručnjaka/stručnjakinje iz tvrtke _____ / _____
(naziv tvrtke).

U radu sam primijenio/la metodologiju izrade stručnog/znanstvenog rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u završnom radu na uobičajen, standardan način citirao/la sam i povezo/la s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Student


(potpis)

Ime i prezime studenta

Toni Linč

Student: Toni Linč

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

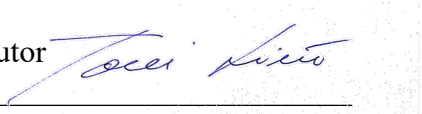
JMBAG: 0112080539

IZJAVA STUDENTA – AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Izjavljujem da kao student – autor završnog rada dozvoljavam Pomorskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog ograničenja mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>

Student - autor



(potpis)

SAŽETAK

U ovom završnom radu istražen je koncept društveno odgovornog marketinga i njegova povezanost s društveno odgovornim poslovanjem. Pojmovi društvenog marketinga i društveno odgovornog poslovanja detaljno su objašnjeni, naglašavajući važnost usklađivanja marketinških aktivnosti s društvenim vrijednostima i ciljevima. Kroz raznovrsne primjere dobre prakse, analizirana je uspješna implementacija društveno odgovornog marketinga u stvarnom svijetu. Istraživanje „Percepcija potrošača o društveno odgovornom marketingu“ ističe različite aspekte potrošačkog ponašanja i stavova prema društvenoj odgovornosti, etičkim pitanjima, informiranosti i percepciji marketinških poruka. U konačnici, rad naglašava da društveno odgovorni marketing nije samo marketinška taktika, već strategija koja može izgraditi dugoročne veze s potrošačima, unaprijediti korporativni ugled i doprinijeti održivom razvoju.

Ključne riječi: marketing, društveni marketing, zeleni marketing, društveno odgovorno poslovanje, društveno odgovorni marketing, društveno odgovorne marketinške aktivnosti.

SUMMARY

This thesis explores the concept of socially responsible marketing and its connection to socially responsible business practices. The terms of social marketing and corporate social responsibility are elaborately explained, emphasizing the significance of aligning marketing activities with societal values and goals. Through diverse examples of best practices, successful implementation of socially responsible marketing in the real world is analyzed. The study "Consumer Perception of Socially Responsible Marketing" highlights various aspects of consumer behavior and attitudes towards social responsibility, ethical issues, awareness, and perception of marketing messages. Ultimately, the paper underscores that socially responsible marketing is not just a marketing tactic, but a strategy that can build long-lasting consumer relationships, enhance corporate reputation, and contribute to sustainable development.

Keywords: marketing, social marketing, green marketing, corporate social responsibility, socially responsible marketing, socially responsible marketing activities.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	II
SUMMARY.....	II
SADRŽAJ.....	III
1. UVOD	1
2. MARKETING	2
2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE MARKETINGA.....	2
2.2. EVOLUCIJA MARKETINGA	3
2.3. MARKETINŠKI MIKS (SPLET)	5
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (DOP)	7
3.1. KONCEPT I RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	7
3.1.1. <i>Definiranje DOP-a</i>	7
3.1.2. <i>Razvoj društveno odgovornog poslovanja</i>	8
3.1.3. <i>Tradicionalni i suvremeni pristup DOP-u</i>	10
3.2. DIONICI U DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU.....	11
3.3. KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	13
4. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING (DOM).....	15
4.1. DRUŠTVENI MARKETING	15
4.2. POJAM I OBILJEŽJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA.....	16
4.3. KORPORATIVNE DRUŠTVENE INICIJATIVE	17
5. IMPLEMENTIRANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA (PRIMJERI DOBRE PRAKSE).....	20
5.1. TVRTKA IKEA - PROGRAM "IKEA FOUNDATION"	20
5.2. TVRTKA COCA-COLA - INICIJATIVA ZA ODRŽIVOST AMBALAŽE	20
5.3. MICROSOFT – PROGRAM „TECH FOR GOOD“	21
6. PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM MARKETINGU.....	23
6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	23
6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	23
7. ZAKLJUČAK.....	28

Literatura	29
8. POPIS GRAFIKONA	30

1. UVOD

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, gdje su društvo i okoliš postali središnje teme, koncept društveno odgovornog marketinga javlja se kao jedna od ključnih strategija u poslovanju tvrtki. Ne samo da promovira proizvode i usluge, već istovremeno naglašava brigu kompanija za društvo, etičko poslovanje, zaštitu okoliša te ukazuje na njihovu predanost društvenom napretku.

Ovaj oblik marketinga naglašava odgovornost kompanija prema društvu i okolišu, potičući ih da ne samo predstavljaju svoje proizvode i usluge kao rješenja za potrebe potrošača, već i kao doprinos boljem društvu. Uvođenje društvene dimenzije u marketinške kampanje omogućuje kompanijama da izraze svoju privrženost etičkim vrijednostima, održivosti i doprinosu zajednici, čime se stvara dublja veza s potrošačima koji sve više cijene takav angažman.

Kroz ovaj rad, istražuju se ključni aspekti društveno odgovornog marketinga, njegova uloga u suvremenom poslovanju te se analiziraju izazovi i prednosti koje donosi kako kompanijama tako i društvu u cjelini. Osim toga, u radu se razmatra i pojam društveno odgovornog poslovanja, koji je zapravo temelj društveno odgovornog marketinga. Prvi dio rada odnosi se upravo na koncept marketinga i marketinškog spleta. U drugom dijelu istražuje se pojam društveno odgovorno poslovanje i svi njegovi aspekti. Četvrti dio istražuje primjere uspješnih društveno odgovornih marketinških kampanja i praksi. Istraženo je kako su se neke kompanije uspjele istaknuti kroz autentičan i dosljedan pristup društvenoj odgovornosti te kako su time stvorile vrijednost za svoje poslovanje i društvo. Zadnji dio rada istražuje percepciju potrošača o društveno odgovornom marketingu.

Cilj ovog završnog rada je dublje istražiti koncept društveno odgovornog marketinga, analizirati njegovu evoluciju i teorijske osnove te procijeniti njegovu ulogu i utjecaj u suvremenom poslovanju. Kroz temeljitu analizu implementacije ovog pristupa, kao i istraživanje primjera uspješnih kampanja, rad ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u važnost i implikacije društveno odgovornog marketinga. Kroz točan uvid u prednosti koje kompanijama donosi ovakav pristup, kao i potencijalne rizike, rad će pomoći u razumijevanju kako se društvena odgovornost može integrirati u marketinške strategije kako bi se postigla ravnoteža između poslovnog uspjeha i doprinosa društvu.

2. MARKETING

2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE MARKETINGA

Definicija marketinga se tijekom godina mijenjala kako su se mijenjale društvene, tehnološke i ekonomske okolnosti. Unatoč prethodno navedenom, danas je široko prihvaćeno shvaćanje marketinga onako kako ga je službeno definirala Američka marketinška asocijacija (American Marketing Association - AMA). Prema definiciji AMA-e, marketing se opisuje kao „proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.“

Marketing je koncept koji već tisućama godina obuhvaća strategije s ciljem identificiranja i zadovoljenja potreba potrošača. Dinamičnost tržišta duboko je ukorijenjena u njegovoj prirodi, što izravno nameće zahtjev da se i sama marketinška praksa neprestano prilagođava mijenjajućim uvjetima tržišta. Neovisno o sektoru i razini primjene, temeljna svrha marketinga je pronaći djelotvorne i uspješne strategije, tehnike i resurse kako bi poduzeća, organizacije ili institucije uskladile svoje poslovanje s potrebama potrošača. Umjesto manipulacije potrošačima u korist entiteta, fokus marketinga je usmjeriti se prema ispunjavanju interesa potrošača na način koji je obostrano koristan. (Kotler, P. i sur, 2006.)

V.J. Stenton definira marketing kao sveobuhvatni sustav povezanih poslovnih aktivnosti koji uključuje planiranje, postavljanje cijena, promociju i distribuciju proizvoda i usluga s ciljem ispunjavanja zahtjeva trenutnih i potencijalnih kupaca. Slično tome, F. Kotler ističe da je suština marketinga ljudska aktivnost koja teži zadovoljavanju potreba i želja putem procesa razmjene. Marketing usmjerava način oblikovanja ponude i općenito vođenje poslovanja s ciljem da privuče potrošače ili korisnike da odaberu upravo određeni proizvod, uslugu ili ideju među raznim opcijama koje su dostupne na tržištu.

Marketing proces predstavlja sveobuhvatan niz koraka koji se provode kako bi se ostvarila marketinška koncepcija. Ovaj proces počinje s ulaskom na tržište te postavljanjem marketinških ciljeva. Nakon toga slijedi određivanje strategije, pozicioniranje proizvoda ili usluga, kreiranje marketing miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija) te konačno provođenje i kontrola marketinških aktivnosti. Ključna komponenta ovog procesa je izgradnja marketinške strategije koja definira dugoročne ciljeve i smjernice za djelovanje kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi. (Previšić & Bratko, 2001.)

2.2. EVOLUCIJA MARKETINGA

Prije pojave marketinga kakav danas postoji, ljudi su se međusobno razmjenjivali, što je tada predstavljalo tržišnu transakciju. Tržišna transakcija je proces razmjene vrijednosti između dvaju subjekata. Predmeti razmjene nisu nužno ograničeni samo na fizičke proizvode, usluge i novac, već uključuju i druge resurse kao što su vrijeme, energija i emocije. Važno je napomenuti da transakcije ne uključuju samo interakcije između prodavatelja i kupaca, već se mogu odvijati između bilo koja dva sudionika. Ovaj koncept ukazuje na temeljni aspekt marketinga - stvaranje i olakšavanje razmjene vrijednosti između različitih strana. Tržišne transakcije su srž marketinga jer omogućavaju komunikaciju, interakciju i udovoljavanje zahtjevima kako kupaca tako i drugih sudionika u tržišnim procesima. (Meler, 2005.)

Svaki sudionik u razmjenskom procesu analizira omjer primljenog i davanog, odnosno korist koju ostvaruje u odnosu na uložene resurse, bilo da se radi o novcu, vremenu, trudu ili drugim nematerijalnim vrijednostima. Ovi sudionici su motivirani da se uključe u razmjenu tek nakon što su ocijenili da je korist koju dobivaju veća od ulaganja koje su napravili ili potencijalnih rizika kojima se izlažu. U središtu marketinga leži upravo proces razmjene između dviju zainteresiranih strana. Uspješno provođenje tog procesa zahtijeva da se potencijalni kupci motiviraju da prepoznaju i osjete vrijednost onoga što im se nudi te da poduzmu akciju, bilo da je riječ o kupovini, korištenju usluge ili bilo kojoj drugoj odgovarajućoj aktivnosti.

Marketing se dugo vremena, a često još i danas, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je, pak, u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije. (Meler, 2005.)

Prema Meler (2005.), ova evolucija može se podijeliti u nekoliko etapa:

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Proizvodna koncepcija je stekla pravi značaj početkom 20. stoljeća, u razdoblju industrijske revolucije. Ova koncepcija, koja je svoje korijene imala u pojmu "proizvodnje",

temeljila se na težnji za stvaranjem masovne ponude. Uz napredak u tehnologiji i inženjerstvu, strojevi su omogućili industrijsku proizvodnju. Ovaj pristup je omogućio proizvodnju u velikim količinama, što je smanjilo jedinične troškove i omogućilo ponudu relativno jeftinih proizvoda na tržištu koje je bilo željno istih. U usporedbi s individualnom i manufakturnom proizvodnjom koja ju je prethodila, proizvodna koncepcija je postavila prioritet na postizanje što veće količine proizvoda. U ovoj fazi, glavna pažnja je bila usmjerena na poslovnu funkciju proizvodnje, a ključnu ulogu su imali inženjeri i tehničari. Ovaj pristup donekle podsjeća na tehnički orijentiranu metodologiju. Unutar ove koncepcije, poslovna funkcija proizvodnje bila je ključna u donošenju odluka o tome što će se proizvesti i u kojim količinama.

Ovako uspostavljeno stanje je bilo održivo samo do trenutka dok tržište nije postalo zasićeno, što znači da su proizvođači počeli proizvoditi u većim količinama od stvarne potražnje, što je dovelo do problema prekomjerne zalihe. Poznate krize hiperprodukcije krajem dvadesetih godina prošlog stoljeća jasno su pokazale da samostalna masovna proizvodnja nije dovoljna ako ne postoji potražnja za proizvodima. Ovdje se ključno prebacuje fokus s poslovne funkcije proizvodnje na poslovnu funkciju prodaje. Stoga je postala presudna potreba za agresivnijim pristupom plasiranju i prodaji proizvoda. Naglasak se preusmjerava prema aktivnostima prodaje, distribucije i promocije kako bi se proizvodi koji se već i dalje proizvode uspješno prodavali na tržištu. U ovom pristupu nije se nužno razmatralo što tržište zaista zahtijeva, već se fokusiralo na forsiranje prodaje postojećih proizvoda. (Meler, 2005.)

Na temelju uočenih nedostataka proizvodne i prodajne koncepcije, pojavljuje se nova koncepcija, prije svega kao teorijski pristup. Ova nova koncepcija se suštinski razlikuje od prethodnih pristupa, jer započinje s tržištem, a konkretno s potrebama potrošača na tržištu. Umjesto da se proizvod jednostavno proizvodi i pokušava prodati, u ovoj koncepciji prvo se istražuju potrebe, želje, namjere i očekivanja potrošača u vezi s proizvodima. Tek nakon dobivanja ovih informacija, donose se odluke o aspektima proizvoda kao što su karakteristike, ambalaža, dizajn te se planiraju cijena, distribucija i promocija, sve u skladu s prikupljenim istraživanjem. Ova koncepcija se temelji na ideji da se profit može ostvariti tek nakon što su potrošači zadovoljeni. Središnji cilj je pružiti proizvode ili usluge koje odgovaraju stvarnim potrebama i željama potrošača. Budući da ova koncepcija polazi od tržišta i fokusira se na zadovoljavanje potrošača, naziva se marketing-koncepcijom.

U svojim počecima, marketing u zapadnim tržišnim ekonomijama je bio temeljen na koncepciji koja se prvenstveno fokusirala na ostvarivanje profita. U toj fazi, cilj marketinških

aktivnosti bio je povećanje prodaje i maksimizacija profita, s naglaskom na proizvodnju i prodaju. Međutim, kasnije, oko sedamdesetih godina prošlog stoljeća, pristup marketingu se bitno promijenio. Fokus se gotovo potpuno preusmjerava prema potrošačima i njihovim potrebama. Ovaj period označava prekretnicu u kojoj marketinške strategije postaju usmjerene na razumijevanje, zadovoljavanje i stvaranje vrijednosti za potrošače. Ova evolucija je dovela do shvaćanja da je ključ uspješnog marketinga oslušivanje i prilagodba potrebama tržišta.

Nadalje, od tog vremena, marketing se dalje razvija i usmjerava prema društvenoj odgovornosti i dobrobiti čovječanstva. Koncept društveno odgovornog marketinga postaje sve značajniji, što znači da korporacije prepoznaju svoju ulogu u širem društvenom kontekstu te se posvećuju djelovanju koje doprinosi boljitku zajednice i okoliša. Ovaj razvoj marketinga od orijentacije na profit prema fokusu na potrošače i dalje prema društvenoj odgovornosti odražava promjene u vrijednostima društva i svijesti o važnosti etičkog i održivog poslovanja.

2.3. MARKETINŠKI MIKS (SPLET)

Marketing-program, poznat i kao marketinški splet, u marketingu često se naziva marketing-mix. To je suštinski alat kojim gospodarski subjekti nastoje ostvariti svoje marketinške ciljeve. Ovaj se koncept sastoji od četiri osnovna elementa koji moraju biti usklađeni i optimalno prilagođeni kako bi djelovali kao cjelina. Unutar marketinškog spleta, svaki element treba pridonijeti postizanju marketinških ciljeva. Međutim, važno je napomenuti da optimizacija marketing-mixa ne samo da traži usklađivanje pojedinačnih elemenata, već i razumijevanje kako svaki od tih elemenata, pojedinačno i u kombinaciji s drugima, utječe na prodaju gospodarskog subjekta. (Meler, 2005.)

Marketinški miks se sastoji od četiri osnovna elementa, koji se često nazivaju "4P":

1. Proizvod (Product)
2. Cijena (Price)
3. Promocija (Promotion)
4. Distribucija (Place)

Proizvod je ključna komponenta marketinškog miksa koja se odnosi na fizički proizvod ili uslugu koju tvrtka nudi svojim kupcima. Proizvod se ne svodi samo na fizički predmet koji se može dodirnuti ili držati, već uključuje sve ono što može zadovoljiti potrebe i želje ciljne

publike. To uključuje fizičke karakteristike proizvoda (kao što su dizajn, kvaliteta, funkcionalnost), dodatne usluge (poput jamstava ili podrške korisnicima), marku i identitet proizvoda te ambalažu koja štiti proizvod i komunicira s kupcima.

Cijena je financijska vrijednost koju kupci plaćaju za proizvod ili uslugu. Ovaj element uključuje postavljanje cijene koja odražava vrijednost proizvoda, troškove proizvodnje i distribucije te konkurentske faktore. Cijena također igra ulogu u percepciji kvalitete proizvoda - visoka cijena može sugerirati visokokvalitetni proizvod, dok niska cijena može potaknuti masovnu potrošnju.

Distribucija se odnosi na način na koji proizvod ili usluga doseže kupce. Ovaj element uključuje odabir distribucijskih kanala kao što su prodajna mjesta, internetska prodaja, veleprodaja te odluku o tome gdje će proizvod biti dostupan.

Promocija obuhvaća sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi informirala, uvjerila i potaknula ciljnu publiku na akciju. Ovaj element uključuje razne marketinške alate kao što su oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, promocije, direktni marketing i društveni mediji. Cilj promocije je povećati svijest o proizvodu, stvoriti interes, potaknuti želju i potaknuti kupce na kupovinu.

Sve ove komponente međusobno su povezane i trebale bi se usklađivati kako bi se postigla efikasna marketinška strategija. Usklađenost 4P elemenata osigurava da tvrtka ponudi pravi proizvod, po odgovarajućoj cijeni, na pravom mjestu i promovira ga na način koji privlači ciljnu publiku. (Previšić & Bratko, 2001.)

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (DOP)

3.1. KONCEPT I RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

3.1.1. Definiranje DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje koncept je koji se zasniva na brizi korporativnog sektora za svoj utjecaj na društvo i okoliš. Najnovija teorija tog procesa jest tzv. teorija stvaranja zajedničke vrijednosti u kojoj poslovni subjekt funkcionira kao nerazdvojni dio zajednice te svojim radom pridonosi razvoju i sudjeluje u uspjesima, ali i neuspjesima društvene zajednice kojoj pripada. (Matešić, Pavlović, & Bartoluci, 2015.)

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept koji se razvijao tijekom vremena i nema univerzalnu definiciju, ali se često tumači kao pristup kojim poduzeća preuzimaju odgovornost za svoje utjecaje na društvo i okoliš.

Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecijsku – dragovoljnu- poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa. (Kotler & Lee, 2011.) Ključna riječ koja se ističe u ovoj definiciji je “dragovoljnost”. U ovom kontekstu, ne govori se o poslovnim aktivnostima koje su zakonski obvezne niti o aktivnostima koje se očekuju zbog njihove etičke prirode. Umjesto toga, ističe se “dragovoljno” opredjeljenje tvrtke da premaši uobičajenu razinu primjene poslovne prakse ili pružanja različitih doprinosa. Ova se opredijeljenost treba jasno iskazati da bi se tvrtka mogla smatrati društveno odgovornom, a ostvaruje se putem implementacije inovativnih poslovnih praksi i doprinosa, uključujući financijske ili druge oblike priloga.

Osim gore navedene definicije, postoji još nekoliko posebnih definicija korporativne društvene odgovornosti. World Business Council for Sustainable Development tumači DOP kao “opredjeljenja tvrtki da potpomažu održiv ekonomski razvoj, kao i da, u cilju unaprjeđenja kvalitete života, surađuju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i društvom uopće“. S druge strane, Business for Social Responsibility definira korporativnu društvenu odgovornost kao „poslovanje usklađeno s etičkim, zakonskim i poslovnim očekivanjima, a također i s onim što društvo očekuje od tvrtki ili čak nadilazi takva očekivanja“. Ova definicija je obuhvatnija jer uključuje usklađivanje poslovnih odluka s etičkim načelima i zakonskim regulativama, ali također ističe važnost poštovanja prema ljudima, društvu i okolišu.

Pojam koji je usko povezan sa društveno odgovornim poslovanjem je društveno odgovorne inicijative (akcije). One su „najvažnije aktivnosti koje korporacija poduzima kako bi podržala društvo i ostvarila svoje opredjeljenje za društveno odgovorno poslovanje“. (Kotler & Lee, 2011.) Ovim inicijativama najčešće se podržavaju društveni ciljevi usmjereni prema unaprjeđenju zdravlja zajednice, osiguravanju sigurnosti, poticanju obrazovanja i zapošljavanja, zaštiti okoliša, promicanju razvoja zajednice, poticanju ekonomskog napretka te ostvarivanju drugih osnovnih potreba i želja ljudi.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja oblik ponašanja koji je ekonomska zajednica prihvatila kao način prakticiranja i komuniciranja svoje odgovornosti prema sve više iscrpljenim resursima svijeta, kao i prema sve većim očekivanjima koja društvo, vođeno organizacijama civilnog društva, postavlja pred poslovni sektor. Ove organizacije, potaknute globalnom komunikacijom, imaju mogućnost postavljanja standarda sukladno primjerima najbolje prakse. Društveno odgovorno poslovanje je više od jednostavnog ulaganja u zajednicu kroz donacije kako bi bilo održivo. Njegova održivost zahtijeva strateški pristup koji ga čini neizostavnim dijelom procesa stvaranja vrijednosti unutar organizacije. Kada se ispravno upravlja ovim pristupom, društveno odgovorno poslovanje može povećati konkurentnost poslovnog subjekta te optimizirati vrijednost koju stvara za društvo.

3.1.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Nakon industrijske evolucije ekonomski rast je postao pokretan industrijskom revolucijom temeljenom na znanosti i tehnologiji, čime je postao ključna osnova za socioekonomski razvoj. Ovaj model razvoja, iako je bio snažan čimbenik ekonomske prosperitete, također je pridonio degradaciji okoliša. Međunarodne organizacije poput Svjetske banke i Međunarodnog monetarnog fonda doprinijele su širenju ovog razvojnog modela, koji je postao univerzalan. Izvor korporacija kao nositelja suvremenog ekonomskog razvoja potječe od monarhija koje su prvobitno osnovali s ciljem služenja javnom dobru i državnim interesima. Kasnije, ovu korporativnu strukturu preuzeli su i demokratski sustavi kako bi osigurali pružanje važnih javnih usluga, poput vodoopskrbnih sustava. Unatoč tomu, investitori i zaposlenici su imali pravo na naknadu za svoje usluge, dok su korporacije imale obvezu da primarno služe javnom dobru. Ova dinamika je trajala sve do 1800-ih godina.

Neizbježno, vremenom su ugovori dodjeljivani i korporacijama koje nisu samo služile javnom dobru, već su se usmjeravale prema stvaranju vrijednosti, poput proizvodnih organizacija. Porast moći korporacija zabrinuo je mnoge, što je rezultiralo uspostavljanjem regulativa kako bi se ograničila njihova moć, uključujući i ograničenja kao što je vremensko trajanje korporacija. Početak modernih korporacija usko je povezan s razdobljem prosvjetiteljstva i procvatom tržišnog liberalizma tijekom 19. stoljeća. Tržišni liberalizam težio je osnaživanju tržišne moći kako bi se postigao prosperitet, stabilnost i sloboda, čime je doprinio sve većoj ulozi poslovnog sektora.

Nakon Drugog svjetskog rata, uslijedilo je razdoblje ekonomske ekspanzije i relativne političke stabilnosti koje je potrajalo gotovo pola stoljeća. Ova ekonomska ekspanzija bila je osnova za nastanak i razvoj većine transnacionalnih kompanija.

Dolaskom globalizacije stvorena je situacija u kojoj niti jedna država niti institucija nema potpunu sposobnost ili moć kontrolirati tržišne zakone niti eksternalije koje proizlaze iz poslovanja na tržištu. Posljednjih desetljeća karakterizira ubrzana deregulacija poslovnih procesa u mnogim zemljama. Deregulacija je značajno smanjila rizike za pojedince uključene u poslovne aktivnosti, no istovremeno je povećala nesigurnost i rizike povezane s međunarodnim kapitalom.

Ideologija neoliberalizma koja se razvila tijekom 1980-ih postavila je temelje za slobodnije poslovanje multinacionalnih korporacija. One su dobile veću slobodu za poslovanje prekogranično, ulaganje kapitala te stvaranje globalnih dobavljačkih lanaca. Unatoč prosperitetu koji je iz toga proizašao, postojala je i cijena koja se ogleda u društvenim i okolišnim troškovima.

U kontekstu takvih promjena u poslovnom sektoru, započelo je širenje percepcije važnosti društveno odgovornog poslovanja čija primjena danas doživljava snažan rast kao osnova za konkurentsku prednost, ali i kao osnovni način poslovanja. Prihvatanjem principa društveno odgovornog poslovanja, poduzeća prihvaćaju obvezu donošenja odluka na temelju sustavnog pristupa koji u obzir ne uzima samo čimbenike bitne za stjecanje profita nego se bavi i tekućim pitanjima poput održivosti, ljudskih prava, dugotrajnog društvenog i okolišnog prosperiteta. (Matešić, Pavlović, & Bartoluci, 2015.)

Prihvatanjem integracije društveno odgovornog poslovanja, poduzeća zapravo preuzimaju odgovornost za zaštitu interesa koji više nisu ograničeni samo na dioničare kao

vlasnike koji imaju pravo na raspodjelu profita. Sada ta odgovornost obuhvaća i druge interesne skupine koje su pogođene ili koje mogu utjecati na poslovanje poduzeća.

U suvremenom kontekstu, koncept društveno odgovornog poslovanja povezuje se s različitim pojmovima kao što su etičko poslovanje, korporativni održivi razvoj, društveno odgovorni marketing, zeleni (ekološki) marketing, te briga o okolišu i drugi. Ovaj širi koncept reflektira sve veći naglasak na društvene, ekonomske i ekološke aspekte poslovanja, uz cilj da poduzeća svojim djelovanjem doprinose dobrobiti društva, okoline i svih svojih dionika.

3.1.3. Tradicionalni i suvremeni pristup DOP-u

Do 90-ih godina prošlog stoljeća, odluke u vezi s izborom društvenih problema čije će se rješavanje podržati obično su se zasnivale na temama koje su odražavale sve veći pritisak da se „učini nešto dobro kako bi se ostavio dobar dojam“. Korporacije bi obično utvrđivale određen godišnji budžet namijenjen donacijama, koristile ga i podnosile relevantna izvješća. Na odluke u vezi s tim što će se podržati i koje će se organizacije sponzorirati, uvelike su utjecale sklonosti i želje visokog rukovodstva i predsjednika upravnih odbora. (Kotler & Lee, 2011.)

Prilikom pokretanja i provođenja određenih inicijativa, osnovno pravilo bilo je da se učini nešto dobro, ali da se na to ne troše ni vrijeme ni trud, što se svodilo na tendenciju da se jednostavno ispiše ček. Donatori su većinom bili zadovoljni činjenicom da su i oni jedna od mnogih sponzorskih korporacija, dok im „vidljivost“ takvih akcija u javnosti nije predstavljala glavni cilj. Donatorski programi su se vrlo rijetko povezivali i koordinirali sa strategijama drugih korporacija i poslovnih jedinica, kao što je to na primjer marketinški sektor, budući da bi to zahtijevalo dodatni napor. Što se tiče konkretnog mjerenja doprinosa, malo je činjeno u pogledu utvrđivanja mjerljivih rezultata za tvrtku ili za društveni cilj – jednostavno se vjerovalo da se nešto dobro dogodilo.

U suvremenom poslovnom okruženju, poslovno odlučivanje sve više odražava želju da se „dobro radi i čini dobro“. Korporacije sve više teže da ne samo posluju uspješno, već da istovremeno doprinose dobrobiti društva i okoliša. Kroz ovakav pristup, poduzeća često biraju usredotočiti se na manji broj ključnih strateških područja koja su u skladu s njihovim vrijednostima i poslovnim ciljevima. To pruža mogućnost da se ostvare i marketinški ciljevi (npr. povećanje udjela na tržištu ili jačanje identiteta marke). Danas, korporacije sve češće

donose odluke o angažiranju u područjima koja bi im u kriznim situacijama mogla osigurati značajnu podršku. Osim toga, primjećuje se trend uključivanja više sektora prilikom odabira angažmana. Također, sve više korporacija teži suradnji sa drugim donatorima kako bi se resursi i distributivni kanali podijelili radi postizanja većeg društvenog utjecaja. Ovakav sveobuhvatan pristup ukazuje na razumijevanje potrebe za zajedničkim djelovanjem i resursima kako bi se učinkovito nosili s izazovima i krizama te doprinijeli društvenoj dobrobiti.

Suvremeni trendovi društveno odgovornog poslovanja odražavaju brze promjene u vrijednostima potrošača, regulativama i društvenim očekivanjima. U posljednjem desetljeću primjetne su jasne promjene u načinu na koji korporacije pristupaju društveno odgovornom poslovanju. Postoje naznake da se sve više pažnje posvećuje filantropskim i društveno odgovornim inicijativama. Ovo se očituje kroz povećana financijska sredstva koja korporacije ulažu u projekte koji imaju pozitivan društveni utjecaj. Također, korporacije sve intenzivnije izvješćuju o svojim korporativnim inicijativama iz domene društvene odgovornosti. Transparentnost u prikazivanju svojih društvenih napora postaje ključna, a izvješća o društvenim i okolišnim utjecajima postaju standardni dio poslovnog izvještavanja.

U nastavku su, prema Kotleru, navedeni suvremeni trendovi društveno odgovornog poslovanja:

- Sve veća povezanost tvrtke s društvom i davanja društvu
- Intenzivnije izvješćivanje
- Uspostavljanje korporativne norme da je dobro činiti „dobro“
- Od prinude i obveze k poslovnoj strategiji

Osim gore navedenih trendova, neki od njih su također: uključivanje društvenih pitanja u jezgru poslovanja, transparentnost i odgovornost, ciljevi održivosti, inovacija u proizvodima i uslugama, društveno aktivno liderstvo, utjecaj generacija, globalni angažman, društveno odgovorno ulaganje te inkluzivnost.

3.2. DIONICI U DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Dionici su skupine ili pojedinci koji mogu direktno ili indirektno utjecati na poslovne aktivnosti poduzeća, tj. poslovne aktivnosti poduzeća mogu utjecati na njih. Prema Freemanu,

dionik je svaka skupina ili pojedinac koji mogu utjecati ili na koje može utjecati provedba ciljeva poduzeća.

Dionici se najčešće dijele na primarne i sekundarne, obzirom na stupanj povezanosti i ovisnosti o poduzeću. U primarne spadaju zaposlenici, dioničari i dobavljači, dok u sekundarne spadaju sve ostale socijalne grupe kao što je to lokalna zajednica, civilne udruge, državna tijela, znanstvene institucije i svi ostali. Društvo ipak ima određenu snagu utjecaja na ponašanje poduzeća koja se očituje u regulativi, normama, vrijednostima i oblicima ponašanja kao što su npr. etičke norme. Danas se snaga kojom društvo nadzire poslovanje korporacija naziva društvenim ugovorom. (Matešić, Pavlović, & Bartoluci, 2015.)

Uključivanje dionika predstavlja proces u kojem se pojedinci ili skupine uključuju u proces savjetovanja i odlučivanja. Uključivanje dionika nije samo proces upravljanja rizikom, već je to način za napredovanje. Iako je uključivanje dionika ključno za postizanje uspješne održivosti, rijetko je dio procesa strateškog odlučivanja.

Model suradnje s dionicima najčešće generira rezultate u području društvenih utjecaja poduzeća. Taj se model zasniva na pretpostavci da dionici predstavljaju priliku za poduzeće. U tom kontekstu, organizacije sve jasnije prepoznaju svoju ulogu i nužnost u zadovoljavanju interesa i očekivanja šireg spektra dionika. Koncept korporativnog upravljanja i dalje se temelji na sposobnosti poduzeća da poveća vrijednost dionika, koja se proporcionalno odražava u pravima i obvezama među dioničarima, upravom i direktorima. No, ideja društveno odgovornog poslovanja (DOP) proširuje taj okvir na širi raspon ciljeva i načina kako očuvati tu sposobnost.

Strategija upravljanja dionicima važna je teorija koja predstavlja integrirani dio teorije društveno odgovornog poslovanja. Upravljanje interesima dionika sve više se provodi putem alata i modela poslovnog planiranja. U širem smislu, upravljanje dionicima se smatra upravljačkim okvirom za vođenje društveno odgovornih aktivnosti unutar poduzeća. Potreba za ovim tipom upravljanja proizlazi iz želje da se korporativni profiti usklade s dobrobiti šire društvene zajednice. Na razvijenim tržištima, održavanje dugoročnih odnosa s dionicima ključan je čimbenik uspjeha za poduzeća.

3.3. KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Business for Social Responsibility, jedna od vodećih neprofitnih organizacija u svijetu, pruža poduzećima obilježene informacije, alate, obuku i savjetničke usluge usmjerene na povezivanje korporativne društvene odgovornosti s relevantnim poslovanjem i strategijama. Na temelju istraživanja i bogatog iskustva ove organizacije, može se zaključiti da su tvrtke ostvarile niz različitih koristi, kao što su:

- Povećanje prodaje i udjela na tržištu
- Jačanje pozicije marke
- Jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- Smanjenje troškova poslovanja
- Povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

Jedan od najboljih primjera korporativne društvene inicijative koja je donijela ne samo društvene koristi već i povećala prodaju i tržišni udio bila je kampanja tvrtke American Express za restauraciju Kipa slobode, provedena tijekom 1980-ih godina. Ova inicijativa predstavlja inspirativan model marketinga usmjerenog prema društvenim ciljevima. Umjesto da se jednostavno ograniči na pružanje financijske podrške određenoj akciji, ova tvrtka isprobala je novi pristup, dok je svijet marketinga samo promatrao što se događa. Ovaj pristup je bio revolucionaran jer je koristio moć korporativnog utjecaja kako bi ostvario pozitivan društveni doprinos. American Express je odlučio donirati sredstva za obnovu Kipa slobode svaki put kada bi netko koristio njihovu karticu. Dodatno, svaki put kada bi netko zatražio izdavanje nove kartice, tvrtka bi također izdvajala dodatni doprinos. Ova inicijativa ne samo da je potaknula pozitivno djelovanje potrošača, već je i znatno povećala svijest o brandu American Express, dovodeći do povećanja prodaje i udjela na tržištu.

Prema Bloomu, Hoeffleru, Kelleru i Basurtu (2006.), marketinške inicijative koje uključuju veći društveni sadržaj imaju pozitivniji utjecaj na percepciju marke i na emocije koje ona izaziva u usporedbi s inicijativama iste veličine i opsega, ali manjim društvenim sadržajem. Pojam „društveni sadržaj“ obuhvaća aktivnosti unutar marketinških inicijativa čiji je cilj konkretno pridonijeti dobrobiti društva. Na primjer, program koji svakom kupnjom donira sredstva ekološkoj organizaciji posjeduje dublji društveni sadržaj u usporedbi s programom koji kupcima nudi neku igračku prilikom svake kupnje.

Veliki ugled u zajednici može predstavljati značajan resurs u kriznim vremenima. Hess, Rogovsky i Dunfee (2002.) navode jedan takav drastičan primjer tijekom nemira u južnom dijelu Los Angelesa (1992. godine) kada je McDonald's-a zaštitio veliki korporativni ugled. Naponi usmjereni na izgradnju odnosa sa zajednicom kroz suradnju s dobrotvornom organizacijom Ronald McDonald's Houses, kao i ulaganje u razvoj zaposlenika, toliko su pridonijeli ugledu korporacije da su prosvjednici odlučili ne demolirati njihove restorane. Iako je vandalsko ponašanje prouzročilo ozbiljne štete tvrtkama u tom području, iznenađujuće, čak 60 McDonald's restorana ostalo je netaknuto. Ovo je savršen primjer kako konzistentno promicanje pozitivnih odnosa s lokalnom zajednicom i briga za razvoj osoblja mogu osnažiti ugled kompanije i graditi čvrst temelj za podršku čak i u kriznim situacijama.

U nekoliko područja poslovanja smanjenje operativnih troškova i povećanje prihoda od bespovratne pomoći i olakšica može se pripisati implementaciji korporativnih društvenih inicijativa. Ovo posebno vrijedi za tvrtke koje prihvaćaju ekološke inicijative s fokusom na smanjenje otpada, ponovnu upotrebu materijala, recikliranje te uštedu vode i električne energije. Drugi primjer potencijalnog smanjenja troškova usredotočen je na oglašavanje, gdje se značajan učinak može postići povećanim besplatnim oglašavanjem. Primjer takvog pristupa je tvrtka Body Shop, poznata po svojoj kampanji protiv testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Tvrtka se profilirala na tržištu putem pristupačnih cijena i etičkog pristupa proizvodnji kozmetičkih proizvoda. Osnivačica tvrtke Anita Roddick potaknula je tako veliki pozitivan publicitet da se tvrtka zapravo uopće nije trebala oglašavati.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING (DOM)

4.1. DRUŠTVENI MARKETING

Društveni marketing predstavlja marketinšku strategiju koja se koristi kako bi se promovirale društvene promjene i pozitivne društvene vrijednosti. Ova vrsta marketinga usmjerena je na poticanje ljudi da prihvate i usvoje željene ponašajne obrasce ili da podrže određene društvene inicijative, često povezane s dobrobiti zajednice, okoliša ili društva u cjelini. Cilj društvenog marketinga nije nužno prodaja proizvoda ili usluga, već postizanje pozitivnih društvenih promjena, kao što su smanjenje pušenja, promocija zdrave prehrane, zaštita okoliša i slično.

Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unaprjeđenje javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva. Fokus je, kao što je već navedeno, uvijek na promjeni ponašanja kao željenom ishodu. Uspješne kampanje primjenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja: analizu situacije, izbor ciljanih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi s ponašanjem, identificiranje prepreka i koristi od promjene ponašanja, a zatim i razvoj strategije marketing miksa. (Kotler & Lee, 2011.)

Od ostalih korporativnih društvenih inicijativa ova se može najlakše razlikovati upravo po fokusu na promjenu ponašanja. Iako kampanja može uključivati podizanje svijesti i edukativne komponente ili aktivnosti usmjerene određenom načinu ponašanja građana i utjecaj na to ponašanje ili djelovanje. Ova inicijativa je po svojoj prilici najbližija inicijativama vezanim za promoviranje društvenih ciljeva, za koje korporacija osigurava sredstva, priloge u naturi ili druge resurse kako bi pojačala svijest o nečemu, podržala prikupljanje novaca ili volonterski rad za zajednicu.

Prema novijoj definiciji Kotlera, Roberta i Nancy Lee (2002.) društveni marketing je korištenje marketinških principa i metoda za utjecaj na ciljane grupe kako bi u korist pojedinaca, grupa ili društva u cjelini dobrovoljno prihvatile, odbile ili modificirale neki način ponašanja ili da bi od njega odustale.

Kampanje iz područja društvenog marketinga obično razvijaju i provode odgovarajući stručnjaci u suradnji s federalnim, državnim i lokalnim organima, kao što su komunalne službe,

zdravstvene institucije, transportna poduzeća, ekološke i neprofitne organizacije. Takve se kampanje najčešće fokusiraju na promoviranje ponašanja koje može utjecati na:

- Zdravstvena pitanja
- Pitanja u vezi sa sprječavanjem nesreća
- Ekološka pitanja
- Pitanja u vezi s društvenim angažmanom

Na izbor pitanja najčešće utječu prirodne veze s osnovnom djelatnošću korporacije. Odluka da se podrži kampanja u cilju promjene ponašanja stoga može biti potaknuta nekom narastajućom, možda zastrašujućom tendencijom (npr. povećanje broja pretile djece). Ovakav interes može poteći od neke interne grupe ili od nekog zaposlenika, primjerice direktora proizvodnje koji prati posebne grupe potrošača i njihove probleme.

4.2. POJAM I OBILJEŽJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Društveno odgovorni marketing, poznat i kao etički ili održivi marketing, obuhvaća promociju proizvoda, usluga ili marki na način koji je usklađen s društvenim vrijednostima i pridonosi općem dobru. Ova praksa uključuje uzimanje u obzir društvenih, ekoloških i etičkih utjecaja marketinških aktivnosti te poduzimanje koraka za smanjenje negativnih učinaka i povećanje pozitivnih doprinosa društvu.

Iz perspektive društveno odgovornog marketinga, tvrtke ne bi trebale težiti isključivo ostvarivanju profita, već bi trebale djelovati u skladu sa zaštitom društvenih interesa i očuvanjem dostojanstva potrošača, prirode i okoliša. Današnji pristup društveno odgovornom marketingu usmjerava se prema izvornoj svrsi marketinga, istovremeno naglašavajući važnost društvenog napretka, ekoloških izazova, recikliranja, etičnosti poslovanja i drugih relevantnih pitanja. Međutim, ostvarenje potpunog skladu s teorijskim značenjem ovog koncepta zahtijeva vrijeme, jer postoje drugi čimbenici koji često koriste ovaj koncept kako bi stvorili veće materijalno bogatstvo.

Slično klasičnom marketingu, društveno odgovorni marketing ima za cilj promociju aktivnosti kompanija i privlačenje pozornosti potrošača prema njihovim proizvodima ili uslugama. No, ujedno naglašava da tvrtka brine o društvu, posluje etički, štiti okoliš i brine o budućnosti. No, iako je temeljno značenje društveno odgovornog marketinga često pohvalno,

praksa često zaostaje. Nažalost, tvrtke često manipuliraju društveno odgovornim marketingom kako bi stvorile povjerenje kod potrošača i partnera te postigle veći profit.

Kotler i Lee (2011.) ističu koncept korporativnog društvenog marketinga koji se bavi promjenom ponašanja radi poboljšanja zdravlja, sigurnosti, okoliša i dobrobiti zajednice. Ovakav pristup podržavaju i Dibb i sur. (1995.), naglašavajući da organizacije imaju obvezu povećavati pozitivan utjecaj na društvo i smanjivati negativan utjecaj.

U provedbi društveno odgovornog marketinga, marketinški stručnjaci igraju ključnu ulogu, utvrđujući prihvatljive odnose i obveze između tvrtke i društva. Ovaj pristup ne bi trebao biti usmjeren samo na profit, niti bi tvrtka trebala iskorištavati društveno odgovorni marketing isključivo u svoju korist. Umjesto toga, njegova svrha je informirati potrošače o mogućnostima izbora i kupnje proizvoda i usluga od kompanija koje podržavaju društveni napredak i stavljaju ljudske potrebe na prvo mjesto.

4.3. KORPORATIVNE DRUŠTVENE INICIJATIVE

Korporativne društvene inicijative predstavljaju najvažnije tekuće aktivnosti koje korporacija poduzima da bi podržala društvene ciljeve i ispunila obveze u okviru svoje društvene odgovornosti. Kotler i Lee (2022.) identificirali su šest najvažnijih inicijativa u koje se mogu svrstati najveći broj aktivnosti povezanih s društvenom odgovornošću, a svaka od njih je ukratko opisana u nastavku.

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva / podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu

Korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili pruža druge korporativne resurse kako bi povećala svijest i interes za određenim društvenim ciljem. Ovime se postiže prikupljanje sredstava ili poticanje sudjelovanja u korist tog cilja. Korporacija ima mogućnost pokrenuti vlastite promocijske aktivnosti i upravljati njima, postati ključni partner u nekoj inicijativi ili se uključiti kao jedan od sponzora.

2. Korporativni društveni marketing / marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu

Korporacija podržava razvoj i/ili provedbu kampanja s ciljem mijenjanja ponašanja kako bi se unaprijedilo zdravlje, sigurnost, okoliš ili blagostanje zajednice. Ovdje je ključno usredotočiti se na konkretnu promjenu ponašanja, umjesto samo promoviranja društvenih ciljeva. Ova vrsta angažmana ističe praktične koristi za zajednicu i naglašava stvarne promjene koje se postižu, za razliku od fokusiranja isključivo na podizanje svijesti, prikupljanje sredstava ili humanitarni rad.

3. Marketing tvrtke povezane s društvenim ciljevima / donacije ovisne o opsegu prodaje:

Korporacija preuzima obvezu da će donirati određeni postotak prihoda ostvarenog od prodaje određenog proizvoda za podršku određenom društvenom cilju. Ovaj angažman obično je definiran za određeno vremensko razdoblje, vezan uz određeni proizvod i konkretan humanitarni projekt.

4. Korporativna filantropija / dobročinstvo prema drugima u zajednici

Korporacija izravno pruža donacije za humanitarne ili društvene akcije, često u obliku novčanih sredstava ili materijalnih donacija. Među različitim društvenim inicijativama korporacija, ovakve donacije imaju najdužu povijest i tradiciju.

5. Društveno koristan rad / zaposlenici-volonteri

Korporacija potiče i podržava svoje zaposlenike, trgovinske partnere ili primatelje povlastica da se dobrovoljno angažiraju u lokalnim društvenim organizacijama i akcijama. Ove inicijative mogu biti samostalne ili se mogu ostvariti kroz suradnju s neprofitnim organizacijama.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa / redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti

Korporacija samostalno odlučuje da usvoji i primijeni poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj s ciljem unaprjeđenja života u zajednici i zaštite okoliša, te se posvećuje ulaganju u takav cilj. Ove inicijative organizacija može razvijati i provoditi samostalno ili u suradnji s drugima.

U cjelini, ove inicijative ilustriraju širok spektar načina na koje korporacije doprinose društvenim ciljevima i istovremeno ispunjavaju svoju društvenu odgovornost. Ove aktivnosti

ne samo da pozitivno utječu na zajednicu i okoliš, već također doprinose ugledu i održivosti korporacija u današnjem društvu.

5. IMPLEMENTIRANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA (PRIMJERI DOBRE PRAKSE)

5.1. TVRTKA IKEA - PROGRAM "IKEA FOUNDATION"

Tvrtka IKEA je postala primjer uspješne integracije društvene odgovornosti u svoje poslovanje kroz osnivanje "IKEA Foundation". Ovaj program predstavlja sveobuhvatan pristup podršci humanitarnim projektima i održivom razvoju.

"IKEA Foundation" osnovana je 2009. godine kao neovisna dobrotvorna organizacija, a njezin glavni cilj je poboljšati uvjete života za djecu i obitelji širom svijeta. Temelji se na temeljnim vrijednostima marke IKEA - briga o ljudima i planeti. Sredstva za ovu dobrotvornu inicijativu dolaze iz donacija od tvrtke IKEA i odvojene su od poslovnih financijskih sredstava. "IKEA Foundation" provodi različite programe i projekte usmjerene na podršku djeci i obiteljima u potrebi, obrazovanju, zdravstvu, skloništima i zaštiti djece. Njihova humanitarna inicijativa također ima fokus na potrebe izbjeglica i osoba pogođenih prirodnim katastrofama.

Kroz suradnju s partnerima kao što su UNICEF, Save the Children i mnoge druge nevladine organizacije, "IKEA Foundation" doprinosi stvaranju pozitivnih promjena u životima ljudi diljem svijeta. Njihove akcije obuhvaćaju izgradnju škola, pružanje medicinske skrbi, poticanje razvoja zajednica i mnoge druge inicijative koje imaju trajan pozitivan utjecaj. Ovaj program nije samo pomoć u humanitarnom smislu, već također ima i značajan marketinški utjecaj na brend IKEA. Program "IKEA Foundation" pomaže tvrtki da stvori pozitivan imidž kao tvrtka koja brine o zajednicama i ima širi društveni fokus. Ova inicijativa također pomaže u stvaranju emocionalne veze s potrošačima, jer ljudi često podržavaju tvrtke koje doprinose pozitivnim društvenim promjenama.

5.2. TVRTKA COCA-COLA - INICIJATIVA ZA ODRŽIVOST AMBALAŽE

Tvrtka Coca-Cola je demonstrirala svoju predanost društvenoj odgovornosti kroz inicijativu usmjerenu na održivost ambalaže. Ova inicijativa ima za cilj smanjenje plastičnog otpada i promoviranje pravilnog zbrinjavanja ambalaže, dok istovremeno održava konkurentnost na tržištu. Svjesna rastućeg problema plastičnog otpada i potrebe za održivijim praksama, Coca-Cola je razvila niz strategija usmjerenih na smanjenje ekološkog utjecaja

svojih ambalažnih proizvoda. Ova inicijativa nije samo odgovor na društvene zahtjeve već i ključan element dugoročne održivosti poslovanja.

Coca-Cola je poduzela korake kako bi educirala potrošače o pravilnom zbrinjavanju ambalaže putem marketinških kampanja i informacija na ambalaži. Također, tvrtka je uložila u tehnologije i procese koji omogućuju veće postotke recikliranja i ponovne uporabe plastičnih boca. Coca-Cola je također razvila inovativne pristupe ambalaži kako bi smanjila količinu plastike i promovirala održivost. To uključuje lagane boce, reciklirane materijale i dizajniranje ambalaže koja se lakše reciklira.

Kako bi ostvarila veći utjecaj, Coca-Cola je surađivala s različitim partnerima, uključujući druge korporacije, vlade i organizacije za zaštitu okoliša. Kroz inicijativu za održivost ambalaže, Coca-Cola je postigla nekoliko važnih marketinških rezultata. Prvo, tvrtka je osnažila svoj imidž kao tvrtka koja brine o okolišu i društvenim potrebama. Drugo, educiranje potrošača o pravilnom zbrinjavanju ambalaže stvorilo je veću svijest i angažman među potrošačima. Treće, inovacije u ambalaži omogućile su tvrtki da se istakne na tržištu kao lider u održivosti.

5.3. MICROSOFT – PROGRAM „TECH FOR GOOD“

Microsoft je postao sinonim za tehnologiju, ali tvrtka također prepoznaje moć tehnologije kao alata za pozitivne društvene promjene. Kroz svoj "Tech for Good" program, Microsoft koristi svoje tehnološke resurse kako bi rješavao društvene izazove i podržavao razne zajednice. Ovaj program usmjeren je na pružanje tehnoloških rješenja koja doprinose boljitku društva. Tvrtka koristi svoju stručnost i tehnologiju za rješavanje ključnih problema kao što su obrazovanje, zdravstvena skrb i ekonomska pravednost. Na primjer, Microsoft surađuje s nevladinim organizacijama i vladama kako bi stvorio pristup obrazovanju putem tehnologije, omogućavajući pristup resursima i alatima učiteljima i učenicima u udaljenim ili slabije razvijenim područjima.

Kroz marketinške kampanje, Microsoft ističe svoju ulogu u rješavanju društvenih problema putem tehnologije. Kampanje prikazuju stvarne priče ljudi i zajednica koje su poboljšane zahvaljujući tehnološkim inovacijama. Te priče inspiriraju druge i istovremeno povezuju Microsoft s pozitivnim društvenim promjenama. Tvrtka koristi svoje marketinške platforme kako bi educirala potrošače o različitim projektima i inicijativama koje podržava.

"Tech for Good" program Microsofta ne samo da doprinosi društvenoj odgovornosti, već i stvara pozitivan odnos s potrošačima. Tvrtka se pozicionira kao lider u tehnološkoj inovaciji s društvenim utjecajem. Ova inicijativa pomaže u izgradnji povjerenja među potrošačima koji prepoznaju tehnološku stručnost tvrtke i njezinu predanost rješavanju globalnih izazova.

6. PERCEPCIJA POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM MARKETINGU

6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje, provedeno u razdoblju od svibnja do lipnja 2023. godine, imalo je za cilj istražiti percepciju potrošača o pojmu društveno odgovornog marketinga te razumijevanje utjecaja društveno odgovornih faktora na njihove odluke o kupovini. Stavovi ispitanika ispitani su putem ankete s ukupno sedam pitanja koja su se fokusirala na različite aspekte društveno odgovornog marketinga i njegovog utjecaja.

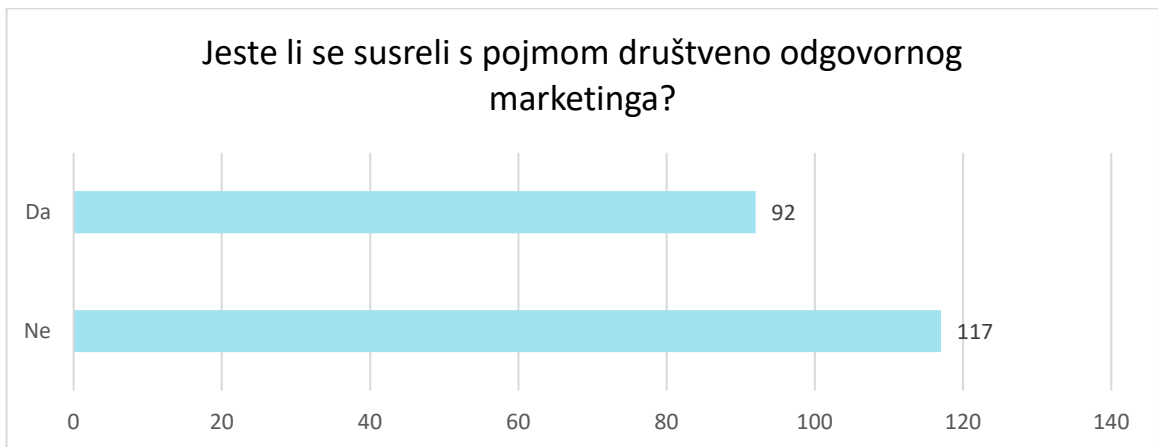
Istraživanje je provedeno kako bi se dobio uvid u svijest ispitanika o pojmu društveno odgovornog marketinga, njihove preferencije pri kupnji proizvoda te razmišljanja o ulozi zaštite okoliša u njihovim odlukama o kupovini. Također, istraživanje je istraživalo mišljenja ispitanika o promociji proizvoda, etičnosti poduzeća i dostupnosti informacija.

Ukupno je bilo 208 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, od kojih je 63.8% bilo žena, a 31.7% muškaraca koji su uglavnom zaposleni ili studenti, u rasponu od 18 do 25 godina. Istraživanje je provedeno putem alata Google Forms te je distribuirano na društvenim mrežama Facebook i Instagram kako bi se dosegao što širi spektar potencijalnih ispitanika.

6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje u anketi glasilo je: „Jeste li se susreli s pojmom društveno odgovornog marketinga?“. Na ovo pitanje, 92 ispitanika je odgovorilo sa „Da“, dok je 117 ispitanika odgovorilo sa „Ne“. Ovo ukazuje na to da svijest o društveno odgovornom marketingu među ispitanicima nije tako raširena kako se prvotno pretpostavilo.

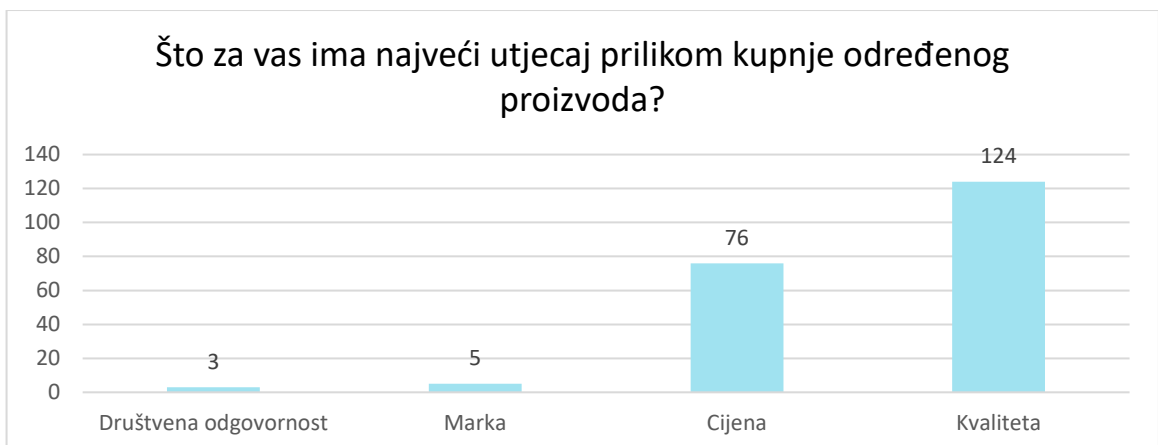
Graf 1. Svijest o društveno odgovornom marketingu



Izvor: Google Forms

U drugom pitanju koje je glasilo: „Što za vas ima najveći utjecaj prilikom kupnje određenog proizvoda?“, mogući odgovori bili su „Cijena“, „Marka“, „Kvaliteta“ i „Društvena odgovornost proizvođača“. Od 208 ispitanika, 124 odgovorilo je „Kvaliteta“, 76 odgovorilo je „Cijena“, 5 ispitanika odgovorilo je „Marka“, dok je samo 3 ispitanika odgovorilo „Društvena odgovornost proizvođača“. Iz ovoga se može zaključiti da je „Kvaliteta“ ključni faktor prilikom odlučivanja o kupnji (za veći broj ispitanika).

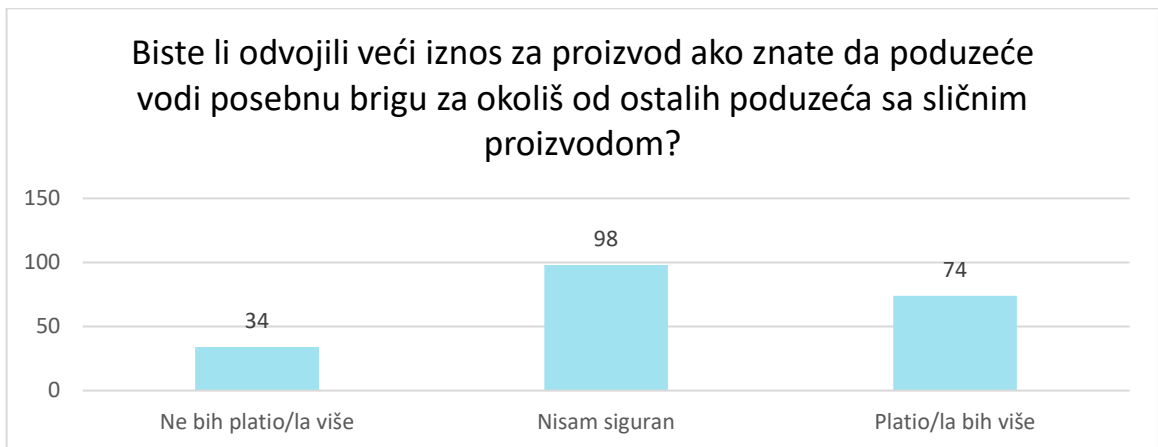
Graf 2. Utjecaj faktora na odluke o kupnji



Izvor: Google Forms

Treće pitanje glasilo je: „Biste li odvojili veći iznos za proizvod ako znate da poduzeće vodi posebnu brigu za okoliš od ostalih poduzeća sa sličnim proizvodom?“. Na ovo pitanje, 98 ispitanika odgovorilo je „Nisam siguran“, 74 ispitanika je odgovorilo sa „Platio/la bih više“, dok je 34 ispitanika odgovorilo je sa „Ne bih platio/la više“. Rezultati pokazuju nesigurnost među ispitanicima u pogledu plaćanja više za proizvode od poduzeća koja vode brigu o okolišu.

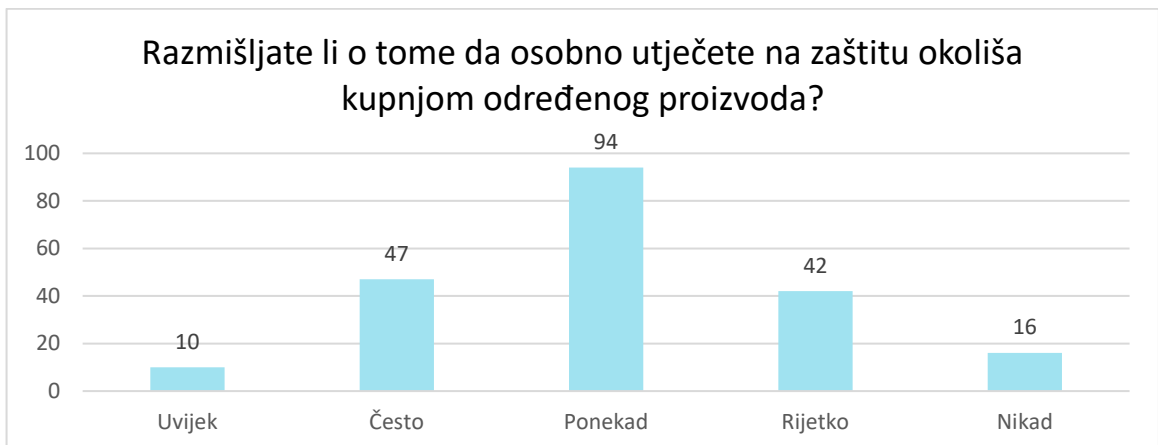
Graf 3. Uloga društvene odgovornosti pri kupnji



Izvor: Google Forms

Četvrto pitanje glasil je: „Razmišljate li o tome da osobno utječete na zaštitu okoliša kupnjom određenog proizvoda?“. Većina ispitanika, njih 94, odgovorili su sa „Ponekad“, 47 ispitanika odgovorilo je „Često“, 42 ispitanika sa „Rijetko“, 16 ispitanika sa „Nikad“ te samo 10 ispitanika sa „Uvijek“. Ovo ukazuje na to da postoji svijest među potrošačima o ekološkim pitanjima, ali njihova reakcija varira - od povremenog razmišljanja do čestog promišljanja.

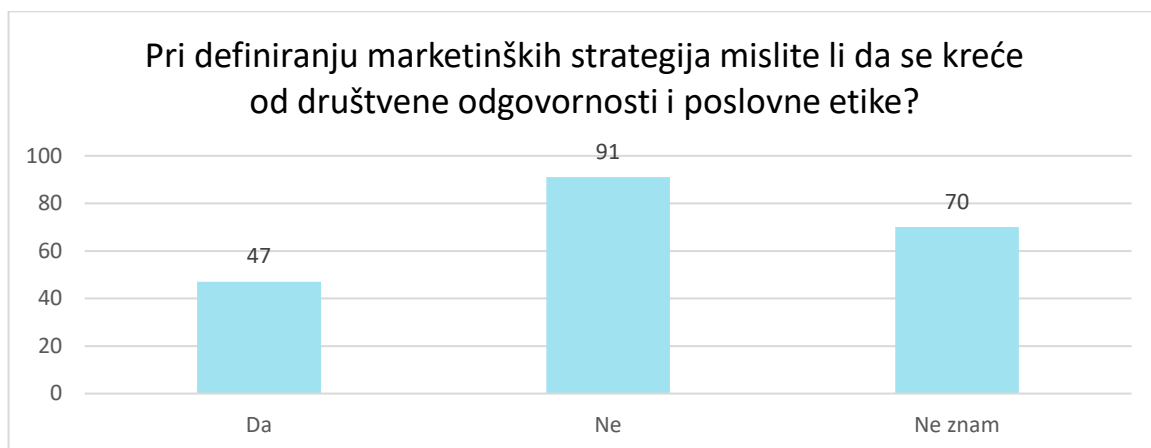
Graf 4. Utjecaj osobnog angažmana na zaštitu okoliša



Izvor: Google Forms

Slijedeće pitanje glasil je: „Pri definiranju marketinških strategija mislite li da se kreće od društvene odgovornosti i poslovne etike?“. Od 3 moguća odgovora, „Ne“ je odgovorio 91 ispitanik, „Ne znam“ je odgovorilo 70 ispitanika te „Da“ je odgovorilo 47 ispitanika. Ovaj kontrast ukazuje na to da postoji dijalog i raznolikost mišljenja o važnosti etičkih komponenti u poslovanju i marketingu.

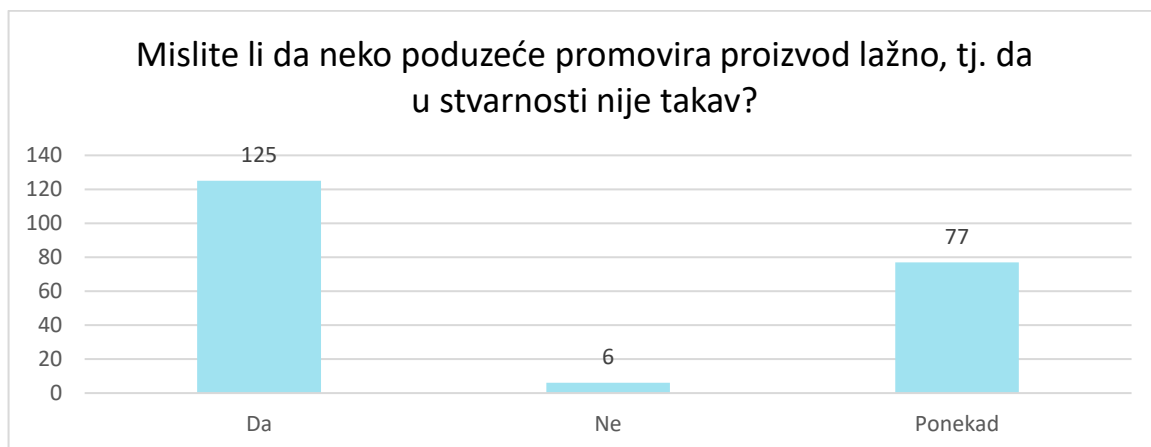
Graf 5. Marketinške strategije i društvena odgovornost



Izvor: Google Forms

Šesto pitanje glasilo je: „Mislite li da neko poduzeće promovira proizvod lažno, tj. da u stvarnosti nije takav?“. Na ovo pitanje je čak 125 ispitanika odgovorilo „Da“, 77 ispitanika sa „Ponekad“ i samo njih 6 sa „Ne“. Ovi rezultati pokazuju da postoji značajna doza skeptičnosti prema marketinškim tvrdnjama, što može biti posljedica prethodnih negativnih iskustava ili općeg povjerenja u marketinške poruke.

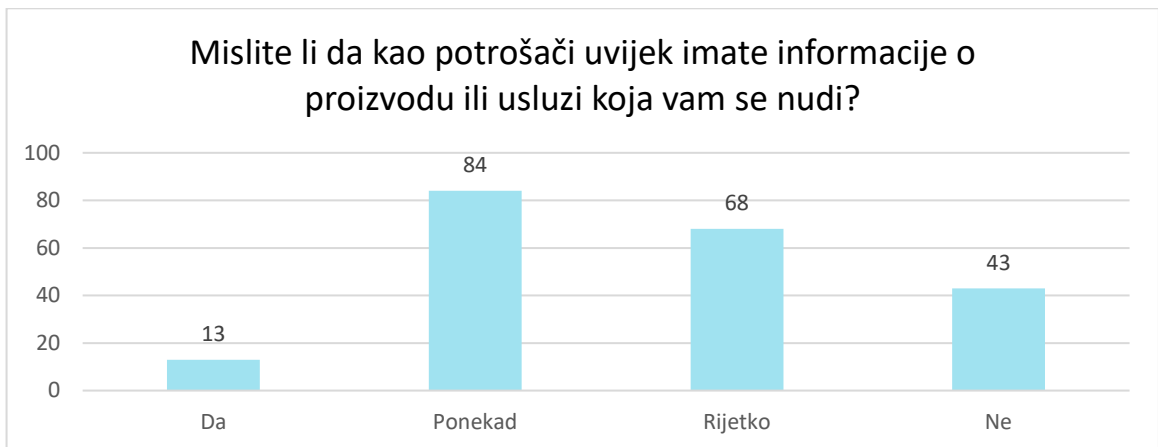
Graf 6. Percepcija o lažnom promoviranju proizvoda



Izvor: Google Forms

Na zadnje pitanje, koje je glasilo: „Mislite li da kao potrošači uvijek imate informacije o proizvodu ili usluzi koja vam se nudi?“, 84 ispitanika odgovorilo je sa „Ponekad“, 68 sa „Rijetko“, 43 sa „Ne“ te samo 13 sa „Da“. Ovo sugerira da postoji izazov u osiguranju pravodobnih i relevantnih informacija potrošačima, što može utjecati na njihove odluke o kupovini.

Graf 7. Dostupnost informacija o proizvodima



Izvor: Google Forms

U konačnici, istraživanje pokazuje da postoji raznolikost mišljenja i ponašanja među ispitanicima kad je riječ o društveno odgovornom marketingu, utjecaju na okoliš, percepciji marketinških poruka i informiranosti o proizvodima/uslugama. Ovi rezultati ukazuju na kompleksnost faktora koji utječu na odluke potrošača te potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se bolje razumjela njihova stajališta i preferencije.

7. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorni marketing danas nije samo inovacija ili dodatni marketinški alat, već postaje neizostavni segment suvremenih poslovnih strategija. Kroz detaljnu analizu suvremenih trendova društveno odgovornog marketinga, postaje jasno da kompanije više ne grade svoju reputaciju samo na osnovu proizvoda ili usluga, već i na temelju društvenog doprinosa i etičkog stava.

Integracija društvenih pitanja u srž marketinških strategija označava preobrazbu od konvencionalnog marketinškog pristupa prema društveno angažiranom pristupu. Transparentnost i odgovornost postaju ključni elementi za izgradnju povjerenja potrošača, stvarajući dublju povezanost između kompanije i publike.

Istraživanje „Percepcija potrošača o društveno odgovornom marketingu“ istaknulo je ograničenu svijest potrošača o društveno odgovornom marketingu, s naglaskom na ključne uloge kvalitete i cijene prilikom odlučivanja o kupnji. Potrošači su nesigurni u spremnost plaćanja više za ekološke proizvode, dok se raznolikost mišljenja ogleda u stajalištima prema ulozi društvene odgovornosti u marketinškim strategijama. Postoji opažena svijest o prisutnosti lažnog oglašavanja, dok informiranost potrošača o proizvodima i uslugama ostaje povremena. Istraživanje ukazuje na potrebu za daljnjim obrazovanjem potrošača, transparentnošću u marketinškim porukama te boljim načinima komunikacije kako bi se bolje prilagodili potrošačkim očekivanjima i preferencijama.

Iako rezultati istraživanja u ovom radu govore drugačije, važno je istaknuti da kompanije i dalje trebaju ulagati u društveno odgovoran marketing. Postoji obilje drugih istraživanja koja jasno pokazuju da ovakvi naponi donose dobro kako kompanijama, tako i društvu u cjelini, te da su ovi aspekti važni ljudima.

Literatura

1. Coca-Cola. (2023). Sustainability. Dohvaćeno iz Coca-Cola: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability>
2. Hess, D., Rogovsky, N., & Dunfee, T. W. (2002.). The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, Vol. 44, p. 110-119.
3. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2006). How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *Sloan Management Review*, Vol. 47, p. 49-55.
4. IKEA. (2023.). About us. Dohvaćeno iz IKEA Foundation: <https://ikeafoundation.org/>
5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb.
6. Kotler, P., & Zaltman, G. (2002.). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE publications.
7. Kotler, P., & Lee, N. (2011.). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
8. Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015.). *DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE*. Zagreb: VPŠ Libertas.
9. Meler, M. (2005.). *Osnove marketinga*. Osijek.
10. Previšić, J., & Bratko, S. (2001.). *Marketing*. Zagreb.

8. POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Svijest o društveno odgovornom marketingu	24
Graf 2. Utjecaj faktora na odluke o kupnji	24
Graf 3. Uloga društvene odgovornosti pri kupnji.....	25
Graf 4. Utjecaj osobnog angažmana na zaštitu okoliša.....	25
Graf 5. Marketinške strategije i društvena odgovornost	26
Graf 6. Percepcija o lažnom promoviranju proizvoda.....	26
Graf 7. Dostupnost informacija o proizvodima	27