

ODRŽIVOST KAO STRATEŠKA MARKETINŠKA ORIJENTACIJA PODUZEĆA

Milinković, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:536573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer *Logistički menadžment*

Iva Milinković

**ODRŽIVOST KAO STRATEŠKA MARKETINŠKA
ORIJENTACIJA PODUZEĆA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer *Logistički menadžment*

Iva Milinković

**ODRŽIVOST KAO STRATEŠKA MARKETINŠKA
ORIJENTACIJA PODUZEĆA**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010224250

e-mail: milinkovic.iva@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate study (Logistic management)

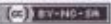
Iva Milinković

**SUSTAINABILITY AS A STRATEGIC MARKETING
ORIENTATION OF THE ENTERPRISE**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: IVA MILINKOVIĆ

JMBAG: 0010224250

OIB: 50386120344

e-mail za kontakt: milinkovic.iva@gmail.com

Naziv studija: LOGISTIČKI MENADŽMENT

Naslov rada: ODRŽIVOST KAO STRATEŠKA MARKETINGSKA ORIJENTACIJA PODUZEĆA

Mentor/mentorica rada: IV. PROF. DR. SC. DRAŽEN ČUČIĆ

U Osijeku, 09. 07. 2023. godine

Potpis Milinković Iva

Održivost kao strateška marketinška orijentacija poduzeća

SAŽETAK

Održivost je promatrana kao ispunjavanje individualnih potreba, a da se pritom ne ugrožava mogućnost nadolazećih generacija pri ispunjavanju njihovih potreba. Uz to, bitno je nadodati da su uz prirodne, vrlo važni i društveni te gospodarski resursi. Održivost ne predstavlja samo zaštitu okoliša.

Također, održivi razvoj mogao bi se objasniti kao postupak stvaranja određenih vrijednosti koje će biti korisne u sadašnjosti, ali isto tako, i u budućnosti, bez narušavanja okoliša, sudionika u procesu te kompletne zajednice za buduće gospodarstvo.

Strategija objašnjava na koji način se zadani ciljevi mogu postići, te uz pomoć kojih resursa. Ona može biti unaprijed isplanirana, ali može biti prisutna i kao obrazac aktivnosti o načinu prilagodbe organizacije okolini. Uključuje aktivnosti kao što su strateško planiranje i strateško razmišljanje.

Strateška marketinška orijentacija poduzeća predstavlja upravo promišljanja o sadašnjosti poduzeća, ali s težnjom da se ne naruše budući odnosi. Strateški marketing je takav marketing koji objedinjuje ideje, ciljeve, ljude, procese, pravila i propise kako bi osigurao dugoročnost poduzeću.

Cilj rada je definirati pojmove održivosti, marketinga, strateške marketinške orijentacije te ga upotpuniti primjerom poduzeća koji posluje na takav način, a to je DM. Također, cilj je primarnim istraživanjem ispitati kako opća populacija razmišlja o temi te samom DM-u.

Svrha rada je razumjeti održivost kao stratešku marketinšku orijentaciju, ukazati na njenu bitnost te utvrditi kako opća populacija razmišlja i je li upoznata s temom. U radu su korištene metode analize, sinteze, generalizacije i deskripcije.

Ključne riječi: održivost, održivi razvoj, marketing, strategija

Sustainability as a strategic marketing orientation of the enterprise

ABSTRACT

Sustainability can be seen as meeting one's own needs without jeopardizing the ability of future generations to meet their own needs, while it should be considered that besides natural resources, social and economic resources are also needed. Sustainability is not only environmental protection.

Also, sustainable development could be explained as the process of creating certain values that will be useful in the present, but also in the future, without harming the environment, participants in the process and the entire community for the future economy.

The strategy describes how the given goals will be achieved and with which resources. Strategy can be planned, or it can emerge as a pattern of activity as the organization adapts to its environment. It includes activities such as strategic planning and strategic thinking.

The strategic marketing orientation of the company represents precisely the reflections on the present of the company, but with the aspiration not to damage future relations. Strategic marketing is such marketing that combines ideas, goals, people, processes, rules and regulations to ensure the long-term sustainability of the company.

The aim of the work is to define the concepts of sustainability, marketing, strategic marketing orientation and to complete it with an example of a company that operates in such a way, and that is DM. Also, the goal is to use primary research to examine how the general population thinks about the topic and DM itself.

The purpose of the work is to understand sustainability as a strategic marketing orientation, to point out its importance and to determine how the general population thinks and whether they are familiar with the topic. The paper used the methods of analysis, synthesis, generalization and description.

Keywords: sustainability, sustainable development, marketing, strategy

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2.METODOLOGIJA RADA	2
3.DEFINIRANJE MARKETINGA.....	3
3.1.Pojam marketinga.....	3
3.2.Pojam strateškog marketinga.....	3
4.ODRŽIVOST U MARKETINGU.....	5
4.1.Održivi razvoj.....	5
4.2.Održivi marketing.....	6
4.2.1.Održivi marketinški splet	8
4.2.1.1.Održivi proizvod.....	9
4.2.1.2.Održiva cijena.....	10
4.2.1.3.Održiva promocija	10
4.2.1.4.Održiva distribucija	11
5.GLOBALNI UTJECAJI NA ODRŽIVOST.....	13
5.1.Ljudski čimbenici	13
5.2.Klimatske promjene	14
5.3.Onečišćenje voda, tla i zraka	14
6.ODRŽIVA ORIJENTACIJA DM-A	16
6.1.Primarno istraživanje o održivosti DM-a	19
Zaključak	41
Literatura	42
Popis knjiga	42
Popis znanstvenih članaka	42
Popis internetskih izvora	43
Popis slika	45
Popis tablica	45
Popis grafikona.....	45

1. UVOD

Tema diplomskog rada je održivost kao strateška marketinška orijentacija poduzeća. Cilj rada je utvrditi što je to održivost, održivost u marketingu te kako održiva marketinška orijentacija utječe na poduzeće. Nastoji se objasniti utječe li pozitivno ili negativno na poduzeće, ima li pozitivne ili negativne učinke te što sve treba činiti kako bi poduzeće poslovalo na što bolji način. Kako bi se implementirala održiva marketinška strategija u bilo kojem poduzeća treba obratiti pažnju na mnogo različitih čimbenika te od samog početka poslovanja krenuti u ispravnom smjeru.

Nije lako ostvariti poslovanje koje posluje na održiv način, iako se svijest proizvođača, potrošača i kupaca vremenom sve više mijenja i teži se ka tome. Bitno je na pravilan način istaknuti održivu marketinšku praksu poduzeća kako bi se izdvojilo od konkurencije.

Rad se sastoji od 7 poglavlja, a započinje uvodom. Nakon njega slijedi metodologija rada u kojoj je naveden predmet istraživanja rada, izvori podataka koji su korišteni pri pisanju te koje su znanstvene metode upotrijebljene. Treće poglavlje rada se odnosi na pojam marketinga i strateškog marketinga u kojemu se nastoji približiti teorijski dio o marketingu te njegova važnost za poduzeće, ali isto tako zašto je došlo do potrebe za strateškim marketingom. Četvrto poglavlje se odnosi na održivost u marketingu. Objašnjen je pojam održivog razvoja, održivog marketinga i održivog marketinškog spleta koji obuhvaća održivi proizvod, održivu cijenu, održivu promociju te održivu distribuciju. Peto poglavlje obuhvaća globalne utjecaje na održivost i u njemu će se opisati ljudski čimbenici, klimatske promjene te onečišćenje voda, tla i zraka. Šesto poglavlje obuhvaća održivu orijentaciju DM-a, koje je odabrano kao poduzeće koje posluje na održiv način te svojim aktivnostima potiče zajednicu da čini isto. U istom poglavlju je prezentirano istraživanje kojim se prikazuje koliko je opća populacija upoznata s održivošću te koliko su upoznati s odabranim poduzećem. Sedmo poglavlje obuhvaća zaključak rada u kojemu su istaknute sve važnosti ove teme te provedenog istraživanja.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je održivost kao strateška marketinška orijentacija poduzeća. Poslovanje u današnjem okruženju gotovo od svakog poduzeća zahtjeva poslovanje u smjeru održivosti, orijentaciji ka održivim proizvodima, održivim cijenama, održivoj konkurenciji, održivom marketingu, održivoj strategiji te generalno održivom poslovanju. Upravo iz tih razloga svrha rada jest istražiti što podrazumijeva održivost, marketinške strategije te prikazati navedeno na primjeru stvarnog poduzeća. U radu će biti obrađen primjer poznate drogerije pod nazivom DM-drogerie market.

Izvori podataka koji se koriste u svrhu pisanja ovog diplomskog rada su primarni i sekundarni izvori. Sekundarni izvori podataka su prikupljeni iz stručnih literatura kao što su knjige, časopisi, članci te internetski izvori, a korišteni su pri pisanju prvog dijela rada kako bi se objasnio teorijski dio teme. Primarni izvori podataka su prikupljeni i korišteni u svrhu pisanja istraživačkog dijela rada, a cilj takvih izvora podataka jest ispitati stavove opće populacije, odnosno stvarnih kupaca o konkretnom poslovnom subjektu te koliko poznaju održivost u poslovanju.

U svrhu pisanja ovog rada su korištene neke od znanstvenih metoda kao što su: metode analize, sinteze, generalizacije i deskripcije.

3. DEFINIRANJE MARKETINGA

3.1. Pojam marketinga

Pojam marketinga može se definirati na različite načine te sa različitih stajališta. Teško je zamisliti uspješno poslovanje bez marketinga i marketinških aktivnosti. Kako bi proizvod, usluga, ideja ili neki drugi oblik opipljivog ili neopipljivog proizvoda dosegao svoj vrhunac na tržištu, ali i zadržao se na istome, uvelike će pomoći uspješan marketing.

Mnogo je definicija marketinga jer različiti autori različito definiraju marketing i različito naglašavaju njegovu važnost. Za potrebe razumijevanja ovog rada je izdvojeno nekoliko definicija pojma od domaćih i stranih autora.

- Prema mišljenju ovih autora „marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:6).
- „Ako marketing promatramo s mikroaspekta, tada je marketing provođenje aktivnosti kojima se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih i drugih subjekata (u daljnjem tekstu tržišni subjekti) tako da se anticipiraju potrebe potrošača i usmjeravaju proizvodi od proizvođača do potrošača“ (Grbac, 2007:12).
- „Kada marketing promatramo s makroaspekta, tada je marketing društveni proces koji u ekonomiji usmjerava tok proizvoda od proizvođača do potrošača tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva. Navedeno se naziva makromarketing pristupom“ (Grbac, 2007:12).

Marketing se oblikuje oko četiri važna pojma, a oni su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ova četiri čimbenika u kombinaciji čine marketinški splet, odnosno marketinški miks koji je objašnjen u nadolazećem tekstu.

3.2. Pojam strateškog marketinga

Dolazak na tržište poduzećima neće biti od prevelike koristi ukoliko se ne budu uspješno prilagođavala zahtjevima tržišta i različitim problemima s kojima će se susresti na istome. Neki od mogućih problema na tržištu su: potreba za neprestanim razvijanjem poduzeća, proizvoda ili usluge, praćenje stanja na cjelokupnom tržištu, poštivanje zakonskih propisa, prihvaćanje

novih izazova, praćenje konkurencije i dr. Upravo je strategija ta koja nudi rješenje navedenih problema.

„Pojam strategija potječe iz grčke vojne terminologije (grčko značenje riječi potječe iz pojma, stratos, što znači vojska + ago, što znači vodim), a znači ratnu vještinu, znanost o vođenju rata; znanost koja istražuje i izrađuje u uzajamnoj vezi političke, ekonomske i specijalno ratne elemente pripravljanja i vođenja rata; ogovarajuća praktična djelatnost vrhovne komande“ (Renko, 2009:68).

Cerović (2010) navodi kako se strategija u ekonomskoj literaturi definira kao plan, kao obrazac ponašanja, kao perspektiva i pogled u budućnost ili kao skup ciljeva, kojima se određuje egzistencija poduzeća s ciljem upravljanja, rastom i razvojem, da bi se maksimizirala dugoročnost profitabilnosti.

Gledajući definiciju strategije koja seže daleko u povijest ili definiciju iz novijih vremena, može se reći kako je strategija neizbježna sastavnica bilo kojeg pothvata. Također je vidljivo da strategija obuhvaća potrebne vještine, znanja, uzajamnu suradnju, planiranje, ciljeve, vođenje i pozitivan pogled u budućnost kako bi se ostvario željeni pothvat.

4. ODRŽIVOST U MARKETINGU

4.1. Održivi razvoj

Prema Odrazu (2010) održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti.

Održivi razvoj prema ovoj definiciji mogao bi se objasniti kao postupak stvaranja određenih vrijednosti koje će biti korisne u sadašnjosti, ali isto tako, i u budućnosti. Pri tome, svaka novostvorena vrijednost mora biti proizvedena uz takvu pažnju da ne naruši okoliš i prirodu u kojoj će čovjek morati dalje nastaviti privređivati.



Slika 1: Sastavnice održivog razvoja

Izvor: autor obradio i prilagodio: ([Što je održivi razvoj – LORA – laboratorij održivog razvoja \(bioteka.hr\)](#))

Prema Lori (2019) društvena komponenta podrazumijeva njegovanje zajednica uz poticanje kulturološke raznolikosti i očuvanje kulturne baštine, osiguravanje jednake dostupnosti na obrazovanje i zdravstvenu skrb, postizanje ravnopravnosti svih članova društva te unaprjeđenje socijalnih prava.

Nadalje, prema Lori (2019) okolišna komponenta uključuje razvoj strategija i planova upravljanja za očuvanje okoliša, smanjenje i zaustavljanje zagađenja okoliša, brigu za stabilnost klime, razumnu i učinkovitu eksploataciju prirodnih dobara i brigu o njihovim kapacitetima te zaštitu bioraznolikosti i prirode.

Te Lora (2019) navodi kako gospodarski segment treba omogućiti porast blagostanja ljudi, održavanje stabilnosti cijena i zaposlenja uz zadovoljavajuće prihode, uštedu troškova te ekonomsku efikasnost.

Kirn (2000) navodi nekoliko osnovnih karakteristika i uvjeta održivog razvoja i održivog društva, a neki od njih su:

- održivi razvoj može samog sebe očuvati neograničeno vrijeme
- mogu ga prakticirati i buduće generacije bez da bi se trebale odreći neke dostojne razine zadovoljavanja materijalnih i kulturnih potreba
- održivo društvo održava kvalitetu ekosustava koja je raznolika i s visokim stupnjem lokalne autonomije
- dopušta rast nekih područja na određeno vrijeme dok se ne postigne cilj

Čovjek je taj koji koristi prirodna dobra da bi zadovoljio svoje potrebe. Upravo iz tog razloga se spominje održivo društvo. Čovjek mora djelovati u skladu s prirodom da bi se ostvario o održivi razvoj.

Matutinović (2000) navodi kako skrb za okoliš, promatrajući u kontekstu održivog razvoja, postaje ne samo trošak poslovanja, već kroz povećanu djelotvornost, produktivnost, niže troškove prilagođavanja propisima i nove marketinške strategije i moćan izvor konkurentske prednosti.

4.2. Održivi marketing

Konvencionalni način razmišljanja o marketingu u današnje vrijeme neće biti dugoročno isplativ. Takav način razmišljanja ne uključuje promišljanja o dugoročnoj održivosti poslovanja. Pri tome se misli na društvo, zaposlenike, proizvodnju, brigu za okoliš i dr. Održivi marketing treba shvatiti kao širi pojam od samog marketinga. On objedinjuje ljude, poslovanje, pravednost, zaštitu okoliša, procese, ciljeve, a sve s namjerom postizanja neke veće vrijednosti. Nefat (2019) navodi da se održivi marketing može definirati kao holistički pristup čiji je cilj osigurati da su marketinške strategije i taktike posebno oblikovane da osiguraju društveno

pravedno, okolišu prijateljsko te ekonomski pošteno i izvedivo poslovanje u korist sadašnjih i budućih generacija potrošača, zaposlenika i društva u cijelosti.

„Kada se primjenjuje u poduzećima upravljanje održivim marketingom je planiranje, organizacija, primjena i nadzor marketinških resursa i programa za zadovoljenje želja i potreba potrošača, istovremeno razmatrajući mjerila društva i okoliša te zadovoljavajući ciljeve poduzeća“ (Nefat, 2019: 42).

Kako je već navedeno, uz održivi marketing se veže pojam društvene odgovornosti. Nefat (2010) ističe da je društvena odgovornost poslovanja sastavnica poslovne strategije koja se bavi odgovornostima poduzeća u odnosu na društvo, pri čemu se društvo promatra u širem smislu obuhvaćajući sve relevantne dionike.

Dok Ham i Forjan (2010) navode kako zeleni marketing, kao strategija, podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konzultantima, kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja koja imaju dvije glavne niti vodilje, a to su dobit i dugoročni pozitivni doprinos okruženju.

Održivi marketing odnosi se na proces uključivanja ekoloških, društvenih i ekonomskih pitanja u marketinške strategije i prakse. Uključuje promicanje proizvoda i usluga koji su ekološki prihvatljivi, društveno odgovorni i ekonomski održivi. Cilj održivog marketinga je zadovoljiti potrebe i želje kupaca uz smanjenje negativnih utjecaja na Zemlju i društvo.

Peattie i Belz (2010) ističu kako prijelaz na marketing održivosti također zahtijeva drugačije i inovativno razmišljanje od strane marketinških menadžera i znanstvenika u četiri ključna područja:

- tretiranje socio-ekoloških problema kao početne točke marketinškog procesa, a ne kao skupa vanjskih učinaka ili ograničenja;
- holističko razumijevanje ponašanja potrošača;
- rekonfiguracija marketinškog miksa;
- te uvažavanje i korištenje transformacijskog potencijala marketinških aktivnosti i odnosa

	Klasični marketing	Održivi marketing
Potrošači	Potrošači sa svojim životnim stilom	Ljudska bića sa svojim životima
Proizvodi	„od kolijevke pa do groba“ Jednako za sve Proizvodi	„od kolijevke pa do kolijevke“ Fleksibilno Usluge
Marketing	Prodajna orijentiranost Krajnje koristi	Edukativno Vrijednosti
Gospodarski subjekti	Reaktivno Neovisno Kompetitivno Po odjelima Kratkoročno orijentirano	Proaktivno Međuvodno Kooperativno Holistički Dugoročno orijentirano

Tablica 1: Usporedba klasičnog i održivog marketinga

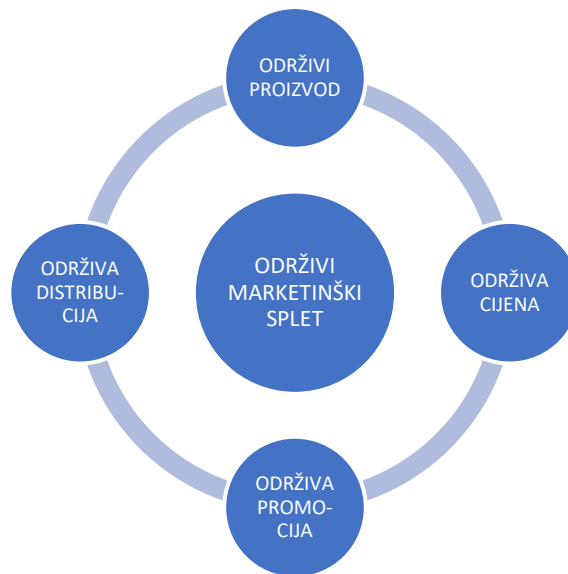
Izvor: izrada autora prema: Ham, M. (2011). „Pravedna trgovina i održivost“

Održivost kao strateška marketinška orijentacija poduzeća može se shvatiti kao integracija načela i praksi održivosti u marketinšku strategiju poduzeća i cjelokupno poslovanje koja uključuje usklađivanje marketinških aktivnosti s održivim ciljevima i vrijednostima kako bi se stvorila dugoročna vrijednost za poslovanje, društvo i okoliš. Ova orijentacija zahtijeva razmatranje ekoloških, društvenih i ekonomskih utjecaja marketinških odluka i uključivanje održivih praksi tijekom životnog ciklusa proizvoda, opskrbnog lanca, komunikacijskih strategija i odnosa s kupcima. Usvajanjem pristupa usmjerenog na održivost, tvrtke se mogu diferencirati na tržištu, privući ekološki i društveno osviještene potrošače, izgraditi reputaciju robne marke i doprinijeti održivijoj budućnosti.

4.2.1. Održivi marketinški splet

Nakon što tvrtka odabere svoju marketinšku strategiju, spremna je kreirati marketinški splet, ili kako se u literaturi još može pronaći, marketinški miks. Tolušić (2011) marketinški miks definira kao rezultat marketing- istraživanja, a predstavljen je svojim četirima elementima koji međusobno trebaju biti usklađeni odnosno u cjelini optimizirani. Kotler i sur. (2006) splet marketinga definiraju kao skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i

kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. U marketinški splet se ubrajaju: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ipak, za potrebe ovog rada fokus će biti na održivom proizvodu, održivoj cijeni, održivoj distribuciji i održivoj promociji.



Grafikon 1: Prikaz održivog marketinškog spleta

Izvor: izrada autora

4.2.1.1. Održivi proizvod

Proizvod je prvi i najvažniji dio marketinškog spleta. Kao najvažnijeg ga se može opisati jer bez proizvoda ne bi bilo niti jedne druge sastavnice marketinškog spleta. Oko proizvoda se gradi svaki sljedeći korak. Prema Kotleru (2001) proizvod je svaka ponuda koja može zadovoljiti potrebu ili želju, poput jedne od deset osnovnih ponuda robe, usluga, iskustava, događaja, osoba, mjesta, svojstava, organizacija, informacija i ideja. Bitno je napomenuti da proizvodi ne obuhvaćaju samo opipljiva dobra. „U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica“ (Kotler i sur. 2006: 539).

„Ekološki prihvatljiv proizvod je takav proizvod kojim se uravnotežuju tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša. Za proizvode koji udovoljavaju navedenim uvjetima, u teoriji i praksi, uvriježen je naziv zeleni proizvod“ (Ham, 2011).

Prema European Commission (2022) prijedlog uredbe o ekološkom dizajnu održivih proizvoda govori o tome kako se postavljaju novi zahtjevi kako bi proizvodi bili trajniji, pouzdaniji, višekratno upotrebljivi, nadograđivi, popravljivi, lakši za održavanje, obnavljanje i recikliranje te energetske i resursno učinkovitiji.

Održivi proizvod prema navedenim karakteristikama, jednostavnijim rječnikom je onaj kojim se od početka, pa se do kraja životnog vijeka pažljivo upravlja. Velika pažnja stavlja se na inpute koji moraju biti u skladu s propisima ekološke održivosti, nadalje, na proces proizvodnje i upotrebe te se nastoji maksimalno produžiti njegov životni vijek.

4.2.1.2. Održiva cijena

Poznato je kako održivi proizvodi zbog svojih karakterističnih obilježja imaju veću cijenu nego klasični proizvodi. Također zbog tih posebnih obilježja moglo bi se reći da održivi proizvodi imaju veću početnu cijenu, no ona se dugoročno više isplati zbog produženog životnog vijeka proizvoda. „Zeleni proizvod ima višu cijenu u odnosu na konkurentske konvencionalne proizvode jer su u cijenu ugrađeni visoki troškovi ekološki prihvatljivog procesa proizvodnje (filteri, pročišćavanje i sl.), distribucije i oglašavanja. U ovom slučaju se radi o pravoj cjenovnoj premiji koju potrošači plaćaju za zeleni proizvod zbog svoje ekološke svjesnosti, uvjerenja da su zeleni proizvodi sigurniji za zdravlje (uglavnom prehrambeni proizvodi), zbog uklapanja u životni stil (selfimage), ili demonstracijskog efekta“ (Ham, 2017: 18).

Prema Jose Guerrero (2022) prema istraživanju o održivosti cijena Kearneya, ekološki ili održivi proizvodi mogu biti dvostruko skuplji od manje odgovornih verzija. To je u izravnom sukobu sa željom korisnika da budu održiviji i njihovom sklonošću da konzumiraju ovu vrstu proizvoda, budući da je cijena ključni čimbenik u njenom postizanju. Prema istraživanju SotySolar koju je prikupio Inforetail, 64% potrošača u zemlji poput Španjolske tvrdi da bi pristupili održivijim proizvodima da su cijene razumnije.

4.2.1.3. Održiva promocija

Prema hrvatskoj enciklopediji (2021) promocija je marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge

ili povećanja javnog prihvaćanja neke ideje ili projekta, s zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi.

„Promocija zelenih proizvoda često najprije ima zadaću educirati potrošača o ekološkom problemu čijem rješavanju proizvod doprinosi. Zatim treba pružiti potrošaču rješenje ili ideju kako on, kao pojedinac, može doprinijeti očuvanju okoliša, a pri tome voditi računa i o njegovim osobnim interesima, kao što su ušteda vremena i novca, uklapanje u određenu društvenu skupinu i izgradnja ugleda i imidža u njoj“ (Ham, 2017: 18).

Održiva promocija treba imati za cilj educirati sve potrošače, bez obzira na dob, spol, kupovne navike, očekivanja ili neke druge karakteristike. Upravo održivom promocijom treba ući u svijest potrošača da svojim djelovanjem ostavlja otisak na Zemlji i stvara pozitivne ili negativne posljedice na čitavo gospodarstvo.

4.2.1.4. Održiva distribucija

Agility (2021) navodi da metode održive distribucije smanjuju ugljični dioksid (CO₂), staklenički plin koji uzrokuje globalno zatopljenje. Ove prakse također smanjuju otpad i optimiziraju resurse za poboljšanje zdravlja našeg planeta i izgradnju bolje budućnosti te pomažu tvrtkama da poduzmu korake kako bi uvele promjene koje su važne njima i njihovim klijentima.

Također, Agility (2021) navodi pet prednosti održive metode distribucije:

- povećana učinkovitost
- smanjeni troškovi
- poboljšano upravljanje rizikom
- poboljšana usluga
- natjecateljska prednost

Dodavanje „zelenih“ komponente u upravljanje opskrbnim lancem, odnosno distribucijom uključuje rješavanje negativnih utjecaja i odnosa između upravljanja opskrbnim lancem i okoliša.

Srivastava (2007) navodi kako je rastuća važnost Green supply-chain managementa (GrSCM) uglavnom vođena eskalacijom pogoršanja okoliša, npr. smanjenje resursa sirovina, preplavlivanje odlagališta i povećanje razine onečišćenja. Međutim, ne radi se samo o društvenom okruženju, već o poslovnom okruženju i profitu.

5. GLOBALNI UTJECAJI NA ODRŽIVOST

Globalni utjecaj na održivost ključan je jer potiče suradnju, postavlja standarde i ciljeve te potiče kolektivnu akciju za rješavanje globalnih izazova kao što su ljudski čimbenici, klimatske promjene i onečišćenje voda, tla i zraka.

5.1. Ljudski čimbenici

Frajman-Jakšić, Ham, i Redek (2010) navode kako je potrošač ključni usmjerivač gospodarskog razvoja, koji svojim sklonostima (a koje proizlaze iz njegovog modela sreće), odlučuje što će i kako tvrtke proizvoditi. Kao takav, on je ključni faktor u procesu stvaranja i oblikovanja modela održivog razvoja.

Ljudi svojim aktivnostima uvelike utječu na globalne probleme.

Lumbreras (2021) navodi popis relevantnih ljudskih čimbenika u održivosti, a neki od njih su:

- briga za okoliš, koja odražava stavove brige i predanosti prirodi i ekološkim uzrocima
- pravičnost ili briga za dostupnost i pravednu raspodjelu resursa
- jednakost, poštivanje različitosti; nastojanja da se prevlada diskriminacija iz bilo kojeg razloga, te da se primijeni pravednost u društvenim odnosima
- štednja i izbjegavanje rasipanja naspram potrebe za prikazivanjem društvenog statusa potrošnjom, to je kulturološka osobina koja se uvelike razlikuje među nacijama i ima dubok utjecaj na održivost
- vrednovanje tradicije i tradicionalnih oblika življenja. To može imati negativan učinak, kao što je konzumacija tradicionalnih proizvoda s nepoželjnim posljedicama za okoliš (kao što je jedenje morskog psa) ili pozitivan, kao što je zaštita prirode kao tradicionalnog načina života
- međugeneracijska ovisnost, kao varijabla koja objašnjava odgovornost za prošle i buduće generacije, izvan sadašnjeg osobnog interesa

5.2. Klimatske promjene

Učinci klimatskih promjena uključuju promjene našeg vremena, obala i oceana te prirodnog i izgrađenog okoliša. Ti su utjecaji lokalizirani, a način na koji utječu na poslovanje razlikovat će se ovisno o industriji, globalnoj lokaciji i ranjivosti (kao što je ono od čega su izgrađeni poslovni objekti i usluge o kojima ovisi).

Prema NSW Government (2023) utjecaji klimatskih promjena na poslovanje mogu biti izravni ili neizravni:

- izravni utjecaji izravno utječu na poslovanje, poput fizičke štete od poplava ili šumskih požara ili prisilnog zatvaranja
- neizravni učinci su učinci klimatskih promjena ili ekstremnih događaja, kao što je prekid opskrbnog lanca zbog ekstremnih vremenskih prilika ili smanjenje prihoda

Također, NSW Government (2023) ističe kako budući da je svaka tvrtka jedinstvena po svojoj lokaciji, radu i opskrbnim lancima, važno identificirati specifične klimatske rizike za poslovni sektor i lokaciju te planirati u skladu s tim.

5.3. Onečišćenje voda, tla i zraka

Prema European Environment Agency (2023) ljudi, priroda i gospodarstvo trebaju vodu, a voda je mnogo stvari: vitalna potreba, lokalni i globalni resurs, prometni koridor, klimatski regulator te dom i opskrbljivač mnogih vrsta. Nadalje, navodi se da od topljenja ledenjaka, jezera i rijeka do podzemnih voda i mora, voda je međusobno povezan i vitalan resurs. Zagađenje, prekomjerno iskorištavanje, fizičke promjene vodenih staništa i klimatske promjene nastavljaju utjecati na europska vodna tijela i život koji o njima ovisi.

European Environment Agency (2023) navodi da su resursi pitke vode ograničeni, a Europljani svake godine koriste milijarde kubnih metara vode za piće, poljoprivredu, proizvodnju, grijanje i hlađenje, proizvodnju električne energije, turizam i druge uslužne sektore. Rast stanovništva, urbanizacija, zagađenje i učinci klimatskih promjena, kao što su stalne suše, sve više opterećuju europske zalihe pitke vode i njenu kvalitetu.

European Environment Agency (2023) navodi da je tlo vitalna komponenta prirodnog kapitala, u njemu se nalazi bogata bioraznolikost i pruža ključne usluge ekosustava, kao što su

proizvodnja hrane, pročišćavanje vode i skladištenje ugljika. Međutim, većina tla u EU-u smatra se nezdravim, s potencijalno 2,8 milijuna lokacija koje su kontaminirane.

Onečišćenje zraka uglavnom pogađa one koji žive u velikim urbanim područjima, gdje emisije s cesta najviše pridonose degradaciji kvalitete zraka.

Prema Manisalidis (2020) u zemljama u razvoju problem je ozbiljniji zbog prenaseljenosti i nekontrolirane urbanizacije uz razvoj industrijalizacije. To dovodi do loše kvalitete zraka, posebice u zemljama s društvenim razlikama i nedostatkom informacija o održivom upravljanju okolišem.

6. ODRŽIVA ORIJENTACIJA DM-A

Dm- drogeria market je jedan od najvećih drogerijskih trgovačkih lanaca u Europi. Prema DM (2023) DM je osnovan 1973. godine te je iste godine otvorio vrata prve prodavaonice u Karlsruheu. Tri godine kasnije, otvorila se prva poslovnica u Austriji i time DM postaje predvodnik drogerija. Prve prodavaonice DM-a, izvan granica Njemačke i Austrije se otvaraju u Mađarskoj, Sloveniji i Češkoj 1993. godine. Prva DM prodavaonica u Hrvatskoj se otvorila 1996. godine u Zagrebu, nakon čega DM zauzima i tržišta Srbije, Bosne i Hercegovine, Bugarske i Rumunjske.

Dm (2023) navodi kako razmišljati održivo više nije pitanje trenda, već obaveza svakog od nas. Dm je tvrtka koja svojim načinom poslovanja, odnosom prema zaposlenicima i kupcima i promocijom nastoji u što većoj mjeri voditi poslovanje prema održivim načelima.

Kako bi održivo poslovanje uistinu bilo takvo, trebalo je odabrati održive marke koje mogu ponuditi održivi proizvod. Održive marke koje DM ima su dmBio, Alverde, Babylove, Profissimo, Denk mit, Ebelin, Jessa, Soft&Sicher.

Na službenoj stranici tvrtke ističu proizvode koji u potpunosti odgovaraju proizvodu kojega se može nazvati održivim proizvodom, a sve to pod oznakom „dm Green Ideas“. Neki od proizvoda koje Dm (2023) prezentira su:

- Ebelin vrećica za tvrdi sapun- kruti sapun za tuširanje i kruti šampon umjesto gela za tuširanje i šampona u plastičnim bocama prvi su korak do održivije kupaonice
- Ebelin nature bio vatirani štapići- ebelin nature bio vatirani štapići mogu se zbog njihovih bezopasnih materijala biološki razgraditi i kompostirati
- Profissimo nature mrežica za voće i povrće- održiva tjedna kupovina ne znači samo voditi brigu o kupnji biološki uzgojenih proizvoda, već i to da se kupuju voće i povrće bez plastične ambalaže
- Profissimo nature briketi za potpalu- prirodni proizvodi napravljeni od drvene vune i voska i time osiguravaju ekološki osviještenu zabavu uz vatru
- dmBio vegetarijanski odrezak- vegetarijanski odrezak od proteina pšenice i soje marke dmBio
- Profissimo silikonski kalup za led- za razliku od jednokratnih vrećica za zamrzavanje, kalupi za kocke leda vrlo su dugotrajni

- Dontodent Nature Gum žvakaće gume- uobičajene žvakaće gume nisu biološki razgradive jer sadrže plastiku – dakle prerađenu naftu
- Saugstark&Sicher kuhinjski ručnici od recikliranog papira
- Soft&Sicher kutija s recikliranim papirnatim maramicama
- Profissimo nature vreće za biootpad od recikliranog papira- one nisu samo proizvedene od recikliranog materijala, već su 100 posto biološki razgradive

Prethodni popis proizvoda je samo dio od mnogobrojnih proizvoda tvrtke koji pripadaju održivim proizvodima. Svi navedeni proizvodi imaju i svoju klasičnu verziju proizvoda, koji se ne smatraju održivim proizvodom, a koriste se svakodnevno u velikom broju kućanstava, unatoč tome što imaju svoj ekološki prihvatljiviji, odnosno održiv oblik. Kako sama teorija govori, takav proizvod poprima i nešto veću cijenu, proizveden je u skladu s potrebnim ekološkim standardima te se komunicira potrošačima održivom promocijom.

mogućnost višestrukog korištenja	fair/ poštena proizvodnja	zero waste/ less waste	koncentrirana varijanta proizvoda
sastojci iz certificiranog organskog uzgoja	kompaktan/ kruti kozmetički proizvod	Nature proizvodi dm marki	veganski
zelena etiketa uz vjerodostojan certifikat	reciklirani proizvod/ mogućnost recikliranja	pakiran u ambalažu za ponovno punjenje	neutralan za okoliš

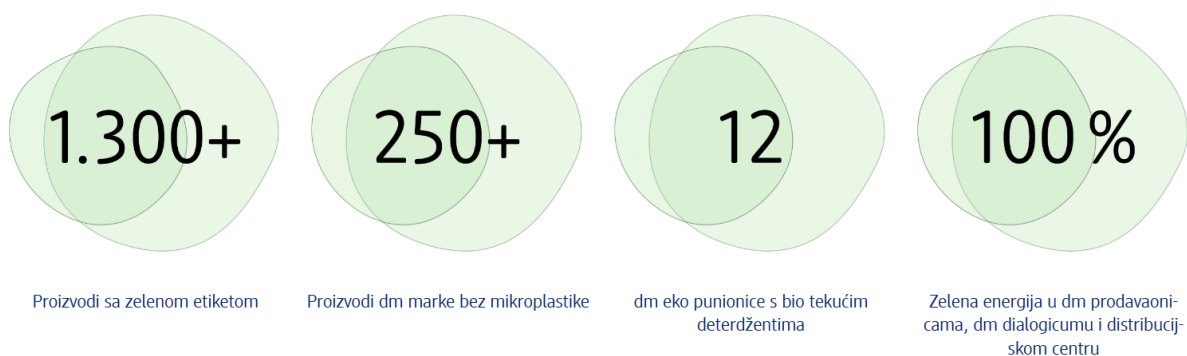
Grafikon 2: DM kriteriji za održive alternative proizvoda

Izvor: izrada autora prema: [Održiva kupovina u dm-u | dm Hrvatska](#)

Prema zahtjevima koje DM stavlja pred proizvođače stoji kako proizvod mora ispunjavati barem jedan od navedenih kriterija u grafikonu kako bi se smatrao održivom alternativom proizvoda.

Kako bi istaknuli održivost poslovanja DM (2023) navodi svoje prednosti kojima se može pohvaliti i istaknuti svoju konkurentnost:

- kratki transportni putevi- 90 posto proizvoda dm marki dolazi iz srednje Europe, većina iz Njemačke ili Švicarske. Na taj način dm osigurava radna mjesta, skraćuje transportne rute i posljedično smanjuje emisiju CO2
- bez testiranja na životinjama- Za proizvode dm marki ne provode se ispitivanja na životinjama
- ekološki prihvatljiva pakiranja- Prilikom odabira ambalaže fokus je na zaštiti proizvoda od oštećenja, kvarenja ili onečišćenja. Istodobno neprestano se poduzimaju mjere te biraju i testiraju materijali kako bi ambalaža dm marki bila još održivija



Slika 2: Održivost u brojkama

Izvor: autor obradio i prilagodio: [Društvena odgovornost | dm Hrvatska](#)

Osim mnogobrojnih održivih proizvoda kojima se DM može pohvaliti, ističu se još različite aktivnosti kojima se postiže održivost u poslovanju. Tako se DM odlučio 100% energetske potrebe podmirivati isključivo korištenjem energije proizvedene iz obnovljivih izvora. Nadalje, u 12 poslovnica diljem Hrvatske postaviti „dm eko punionice“ s bio tekućim deterdžentima u kojima kupac sam može upotrijebiti odgovarajuću praznu ambalažu koja je napravljena od 100% reciklirane plastike, te u nju uliti željeni deterdžent.

Kao veliku konkurentsku prednost DM ima u odnosu prema zaposlenicima. DM (2023) navodi da djelatnicima nudi raznolike mogućnosti daljnjeg usavršavanja, sudjelovanja na novim projektima ili promjene radnog okruženja.

6.1. Primarno istraživanje o održivosti DM-a

Istraživanje je provedeno na temelju 45 ispitanika. Ispitanicima su bila postavljena pitanja vezana za njihove socio – demografske osobine te o njihovom razmišljanju i poznavanju same tematike koja je održivost te tvrtka DM. Istraživanje je bilo anonimno, a u njemu nije bilo ograničenja u smislu spola i dobne skupine ispitanika, platežne moći, razine obrazovanja i statusa po pitanju zaposlenja.

Cilj ovog upitnika bio je istražiti poznaje li i koliko poznaje opća populacija pojam održivosti, održivog proizvoda, njihovu spremnost na kupnju održivog proizvoda, kupuju li održive proizvode u DM-u te jesu li upoznati sa strategijama DM-a kada je riječ o održivosti.

Ispitanicima je bilo postavljeno 20 pitanja:

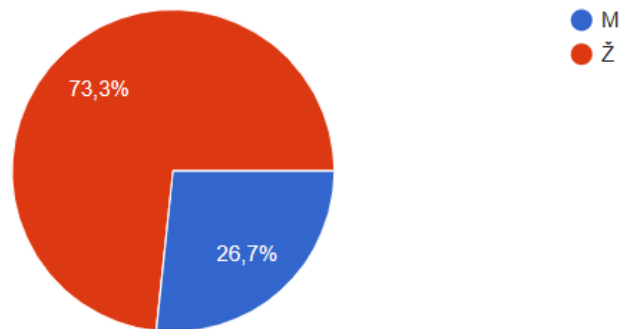
1. Spol?
2. Dob?
3. Status?
4. Vaša prosječna primanja? (neto)
5. Jeste li se susreli s pojmom održivosti?
6. Jeste li se susreli s pojmom održivi proizvod?
7. Što od navedenog za vas predstavlja održivi proizvod?
8. Jeste li spremni izdvojiti veću količinu novca za održivi proizvod?
9. Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (prehrambeni proizvod)
10. Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (kozmetički proizvod)
11. Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (odjevni predmet)
12. Kupujete li u DM-u?
13. Koliko često kupujete u DM-u?
14. Kupujete li održive proizvode u DM-u?
15. Koje DM-ove marke poznajete?
16. Prema Vašem mišljenju, u kojim kategorijama DM ima održive proizvode?
17. Smatrate li DM poduzećem koje posluje na održiv način?
18. Smatrate li da u istoj branši postoji poduzeće koje posluje održivije u odnosu na DM?
19. Biste li obitelji, prijateljima i/ili poznanicima preporučili kupovinu u DM-u?

20. Što DM može napraviti kako bi imao održivije poslovanje?

Rezultati istraživanja:

Spol?

45 odgovora



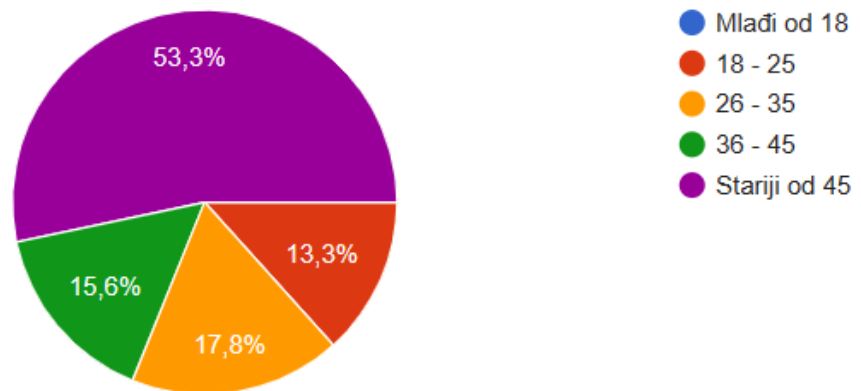
Grafikon 3: Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

Grafikon 3 ukazuje na to da su 73.3% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju žene, a 26.7% muškarci.

Dob?

45 odgovora



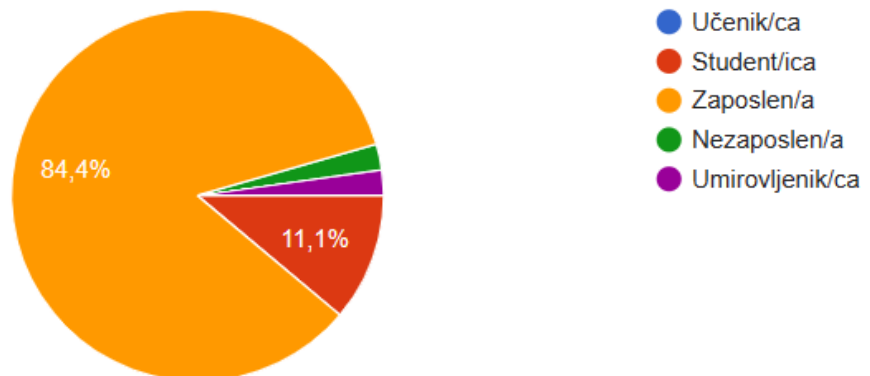
Grafikon 4: Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Grafikon 4 ukazuje na to da je većina ispitanika, njih 53.3%, starije od 45 godina. Nadalje, njih 17.8% nalazi se u rasponu od 26 do 35 godina. Sljedeći segment ispitanika se nalazi u rasponu od 36 do 45 godina i on iznosi 15.6%. Zaključno, 13.3% ispitanika nalazi se u rasponu od 18 do 25 godina.

Status:

45 odgovora



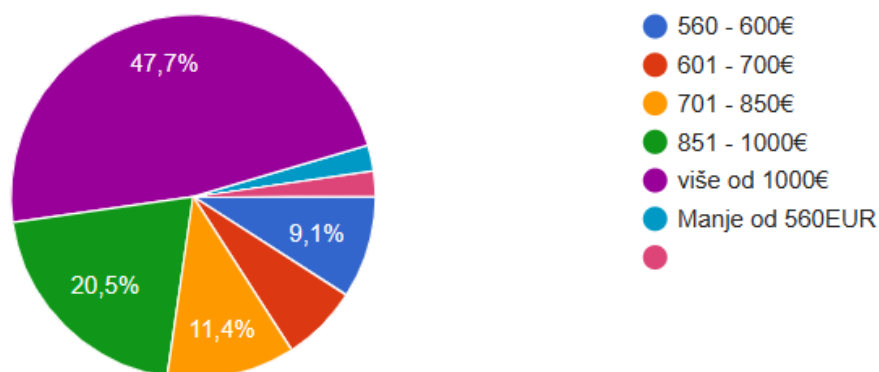
Grafikon 5: Status ispitanika

Izvor: izrada autora

Grafikon 5 ukazuje na to da je većina ispitanika zaposlena, odnosno 84.4%. Manjina ispitanika, njih 11.1%, trenutno su studenti. Zadnja dva segmenta ispitanika čine umirovljenici i nezaposleni te oba segmenta iznose 2.2% od ukupnog broja ispitanih.

Vaša prosječna primanja? (neto)

44 odgovora



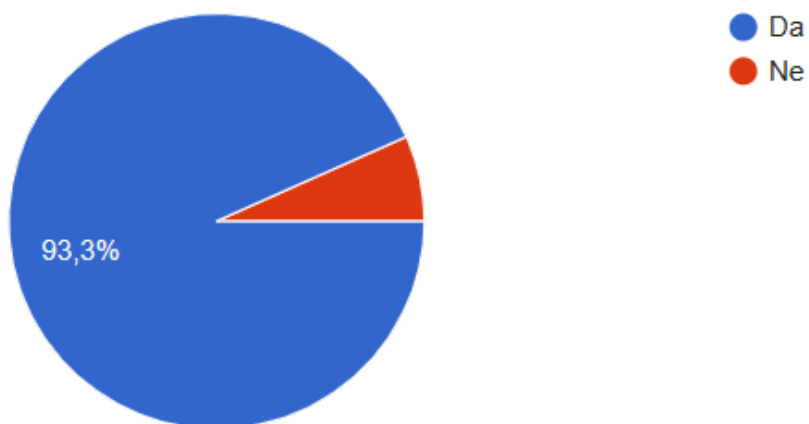
Grafikon 6: Prosječna neto primanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Grafikon 6 ukazuje na to da 47.7% ispitanika ima prosječna neto primanja veća od 1000€, 20.5% ima primanja između 851€ i 1000€ neto, dok 11.4% ima primanja između 701€ i 850€ neto. Njih 9.1% ima prosječna neto primanja između 560€ i 600€, a 6.8% od ukupnog broja ispitanih između 601€ i 700€ neto. Najmanji broj ispitanih ima prosječna neto primanja manja od 560€.

Jeste li se susreli s pojmom održivosti?

45 odgovora



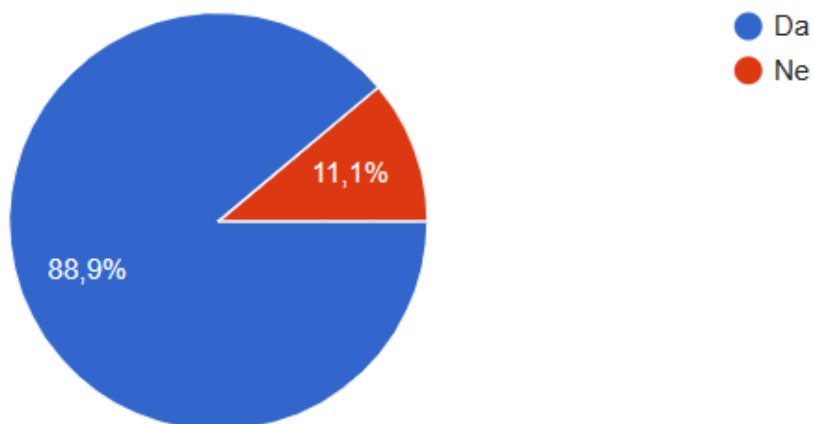
Grafikon 7: Susretanje s pojmom održivosti

Izvor: izrada autora

Grafikon 7 ukazuje na to da se većina ispitanih susrela s pojmom održivosti, njih čak 93.3%, dok se njih 6,7% izjasnilo kako se nije susrelo s pojmom održivosti.

Jeste li se susreli s pojmom održivi proizvod?

45 odgovora



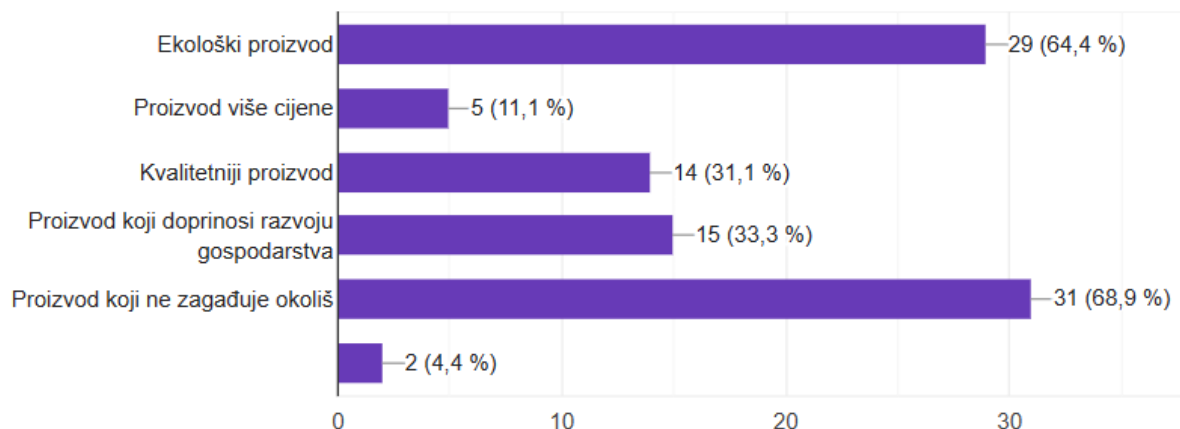
Grafikon 8: Susretanje s pojmom održivi proizvod

Izvor: izrada autora

Grafikon 8 ukazuje na to da je čak 88.9% od ukupnog broja ispitanih upoznato s pojmom održivi proizvod. Tek 11.1% od ukupnog broja ispitanih nije upoznato s pojmom održivi proizvod.

Što od navedenog za Vas predstavlja održivi proizvod?

45 odgovora



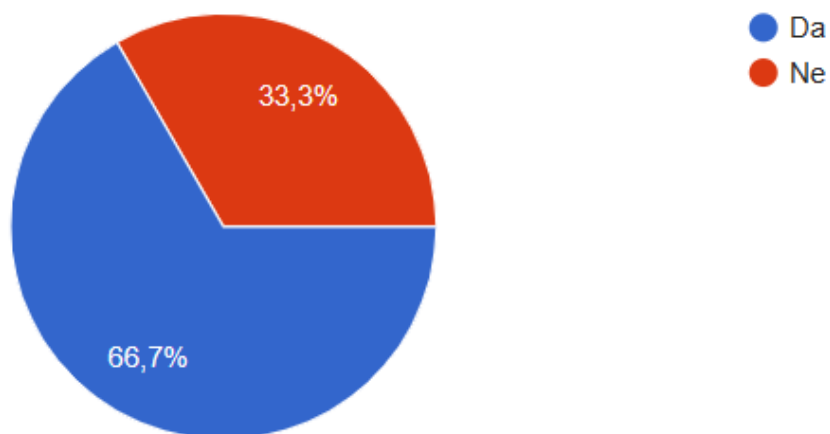
Grafikon 9: Što predstavlja održivi proizvod

Izvor: izrada autora

Grafikonom 9 prikazuje se što od navedenog za ispitanike predstavlja održivi proizvod. Za najveći broj ispitanika, njih 68.9% održivi proizvod predstavlja proizvod koji ne zagađuje okoliš, zatim proizvod koji je ekološki (64.4%), 33.3% je odabralo da je to proizvod koji doprinosi razvoju gospodarstva, zatim sa 31.1% od ukupnog broja ispitanih da je to proizvod koji je kvalitetniji, a tek 11.1% od ukupnog broja ispitanih smatra da je to proizvod više cijene.

Jeste li spremni izdvojiti veću količinu novca za održivi proizvod?

45 odgovora



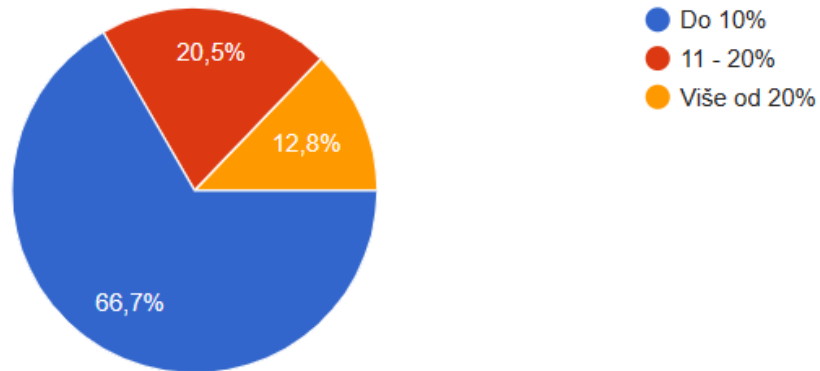
Grafikon 10: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi proizvod

Izvor: izrada autora

Grafikon 10 ukazuje na to da je 66.7% od ukupnog broja ispitanih spremno izdvojiti veću količinu novca kako bi kupili održivi proizvod, dok njih 33.3% nije spremno izdvojiti veću količinu novca za kupovinu istoga.

Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (prehrambeni proizvod)

39 odgovora



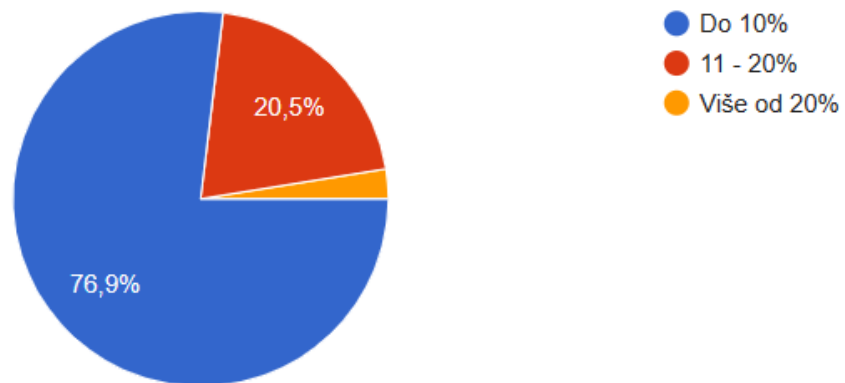
Grafikon 11: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi prehrambeni proizvod

Izvor: izrada autora

Grafikon 11 ukazuje na to da je 66.7% od ukupnog broja ispitanih spremno izdvojiti do 10% više novca u odnosu na cijenu standardnog prehrambenog proizvoda za kupovinu održivog prehrambenog proizvoda, 20.5% od ukupnog broja ispitanih je spremno izdvojiti između 11% i 20% više novca u odnosu na cijenu standardnog prehrambenog proizvoda, dok je 12.8% od ukupnog broja ispitanih spremno izdvojiti više od 20% više novca za kupovinu održivog prehrambenog proizvoda.

Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (kozmetički proizvod)

39 odgovora



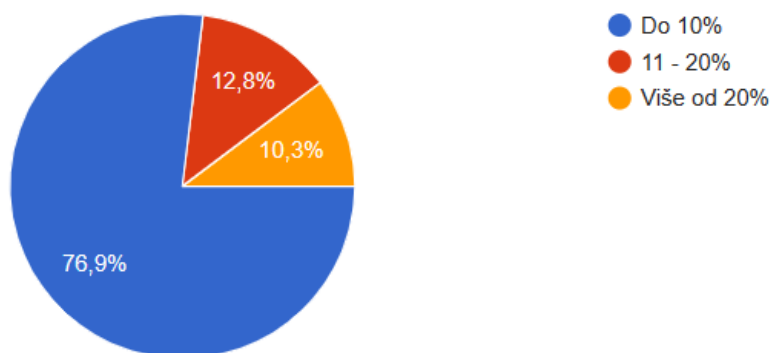
Grafikon 12: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi kozmetički proizvod

Izvor: izrada autora

Grafikon 12 ukazuje na to da je 76.9% od ukupnog broja ispitanih spremno uložiti do 10% više novca za održivi kozmetički proizvod u odnosu na standardni kozmetički proizvod. Od ukupnog broja ispitanih, njih 20.5% izjasnilo se da je spremno uložiti 11% do 20% više novca za održivi kozmetički proizvod u odnosu na standardni kozmetički proizvod, a tek mali dio od ukupnog broja ispitanih, tek 2.6%, izjasnilo se da je spremno uložiti više od 20% više novca za održivi kozmetički proizvod u odnosu na standardni kozmetički proizvod.

Koliko ste spremni izdvojiti više u odnosu na standardni proizvod? (odjevni predmet)

39 odgovora



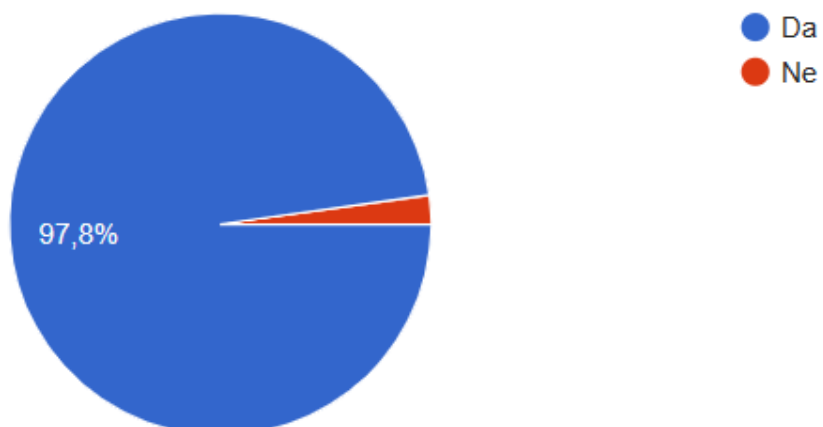
Grafikon 13: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi odjevni predmet

Izvor: izrada autora

Grafikonom 13 ukazuje se na to da je najveći dio od ukupnog broja ispitanih, njih 76.9% spremno uložiti do 10% više novca za kupovinu održivog odjevnog predmeta u odnosu na standardni odjevni predmet. Od ukupnog broja ispitanih njih 12.8% se izjasnilo da je spremno izdvojiti 11% do 20% više novca za kupovinu održivog odjevnog predmeta u odnosu na standardni odjevni predmet, a njih 10.3% izjasnilo se da je spremno izdvojiti više od 20% više novca za kupovinu održivog odjevnog predmeta u odnosu na standardni odjevni predmet.

Kupujete li u DM-u?

45 odgovora



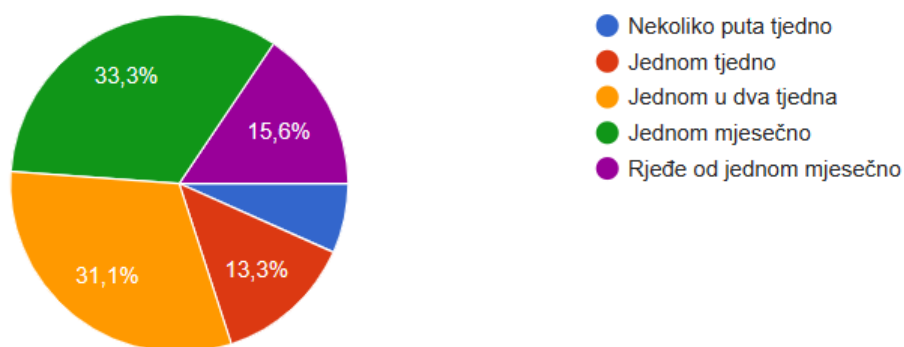
Grafikon 14: Kupovina u DM-u

Izvor: izrada autora

Grafikon 14 prikazuje spremnost ispitanika na kupovinu u DM-u. Od ukupnog broja ispitanih, čak 97.8% izjasnilo se da kupuje u DM-u, dok 2.2% ne kupuje u DM-u.

Koliko često kupujete u DM-u?

45 odgovora



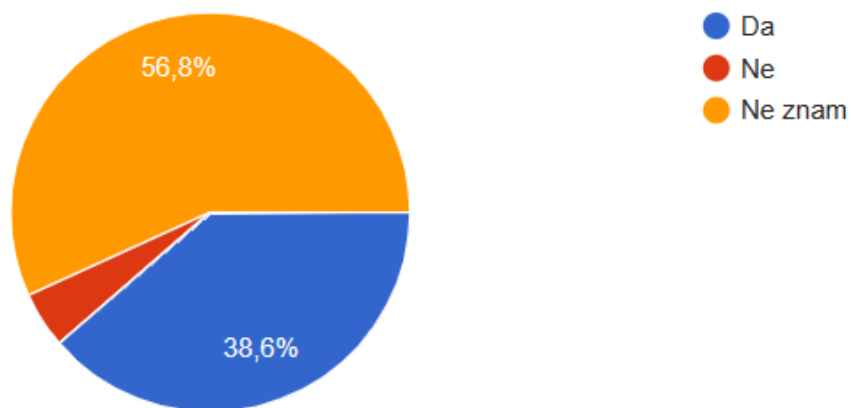
Grafikon 15: Učestalost kupovine u DM-u

Izvor: izrada autora

Grafikon 15 prikazuje koliko često ispitanici kupuju u DM-u. Od ukupnog broja ispitanih, njih 33.3% u DM-u kupuje jednom mjesečno, 31.1% kupuje jednom u dva tjedna, a 13.3% jednom tjedno. Rjeđe od jednom mjesečno u DM-u kupuje 15.6% od ukupnog broja ispitanih, a nekoliko puta tjedno u DM-u kupuje 6,7% od ukupnog broja ispitanih.

Kupujete li održive proizvode u DM-u?

44 odgovora



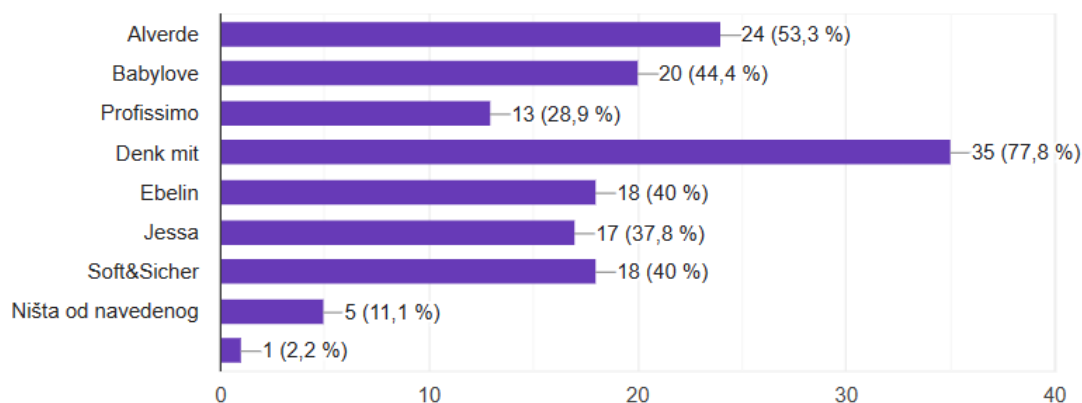
Grafikon 16: Kupovina održivih proizvoda u DM-u

Izvor: izrada autora

Grafikon 16 ukazuje na to da 56.8% od ukupnog broja ispitanih ne zna kupuju li održive proizvode u DM-u, dok se 38.6% od ukupnog broja ispitanih izjasnilo kako kupuju održive proizvode u DM-u. Od ukupnog broja ispitanih, njih 4,6% izjasnilo se da ne kupuju održive proizvode u DM-u.

Koje DM-ove marke poznajete?

45 odgovora



Grafikon 17: Poznavanje DM-ovih marki

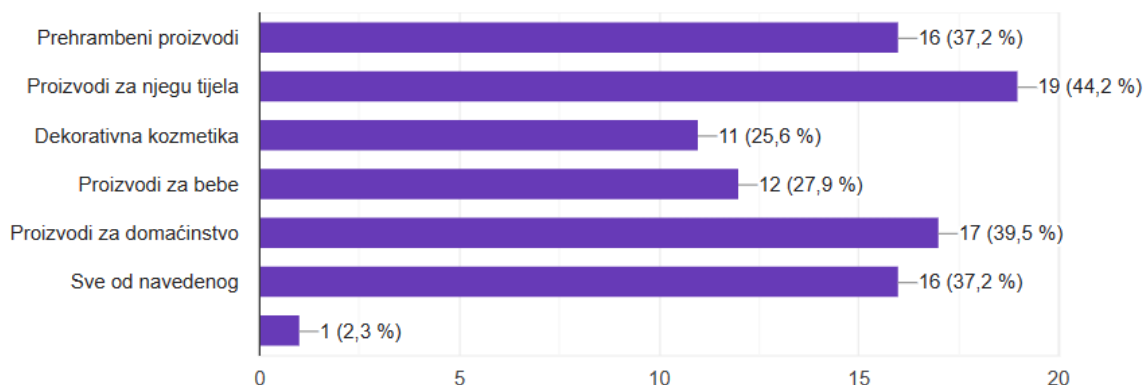
Izvor: izrada autora

Grafikonom 17 nastoji se prikazati s kojim DM-ovim markama su ispitanici upoznati. U samom istraživanju je bilo moguće odabrati neke od ponuđenih marki, ali isto tako nadodati neku marku ukoliko ju ispitanik poznaje ili označiti ništa od navedenog ukoliko ne poznaje niti jednu marku. Marke koje su bile ponuđene su ujedno i održive marke DM-a, a one su Alverde, Babylove, Profissimo, Denk mit, Ebelin, Jessa, Soft&Sicher.

Najveći broj ispitanih se izjasnio da poznaje marku pod nazivom Denk mit, njih čak 77.8%, zatim marku Alverde sa 53.3%, te Babylove sa 44.4%. Da ne poznaje niti jednu od navedenih marki izjasnilo se tek 11.1% ispitanih.

Prema Vašem mišljenju, u kojim kategorijama DM ima održive proizvode?

43 odgovora



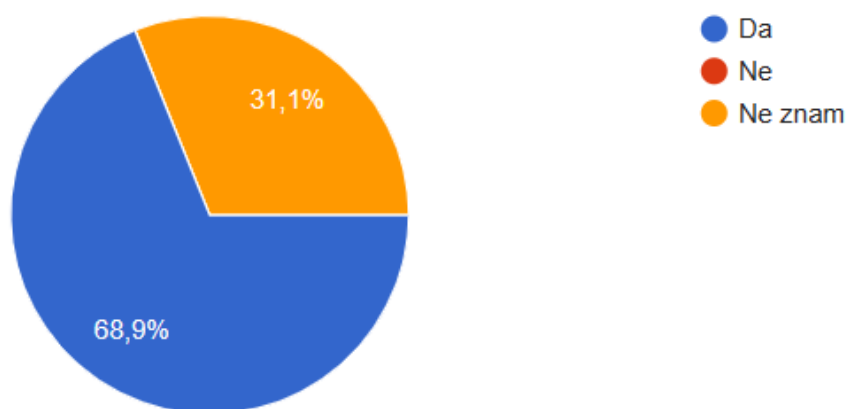
Grafikon 18: Kategorije održivih proizvoda u DM-u

Izvor: izrada autora

Grafikonom 18 prikazuje se u kojim kategorijama, prema mišljenju ispitanih, DM ima održive proizvode. Najveći broj ispitanih, njih 44.2% smatra da DM ima održive proizvode u kategoriji proizvoda za njegu tijela, zatim, 39.5% smatra da održivih proizvoda ima u kategoriji proizvoda za domaćinstvo, te 25.6% smatra da ih ima u kategoriji dekorativne kozmetike.

Smatrate li DM poduzećem koje posluje na održiv način?

45 odgovora



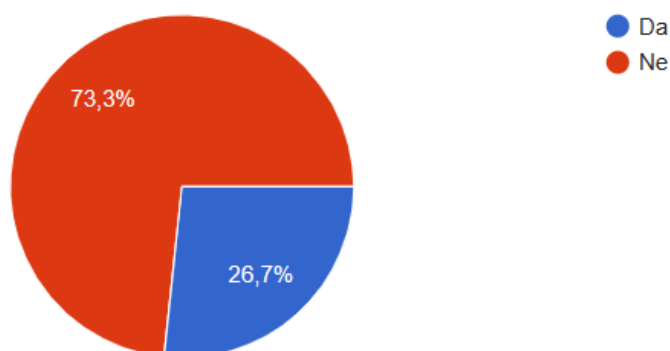
Grafikon 19: Poslovanje DM-a na održiv način

Izvor: izrada autora

Grafikon 19 ukazuje na to da 68.9% od ukupnog broja ispitanih smatra da DM posluje na održiv način, dok njih 31.1% ne zna posluje li DM na održiv način. Nitko od ispitanih nije se izjasnio da DM ne posluje na održiv način.

Smatrate li da u istoj branši postoji poduzeće koje posluje održivije u odnosu na DM?

45 odgovora



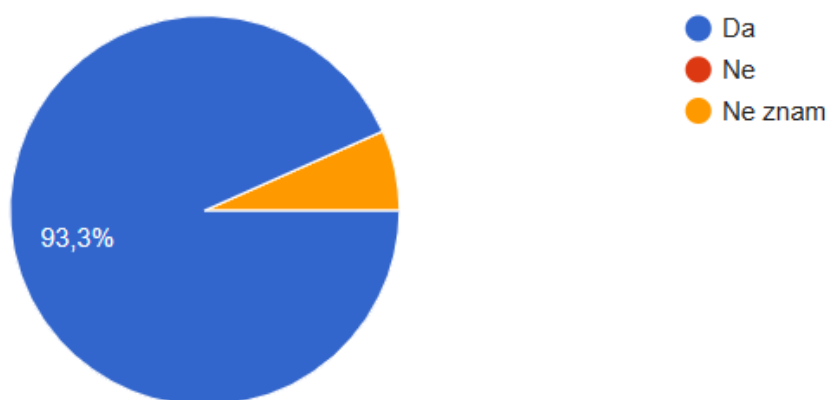
Grafikon 20: Posluje li DM najodrživije u branši

Izvor: izrada autora

Grafikon 20 ukazuje na to da 73.3% od ukupnog broja ispitanih smatra da DM posluje najodrživije u svojoj branši, odnosno da ne postoji poduzeće koje posluje na održiviji način u odnosu na DM. Od ukupnog broja ispitanih 26.7% smatra kako postoji poduzeće koje posluje na održiviji način od DM-a.

Biste li obitelji, prijateljima i/ili poznanicima preporučili kupovinu u DM-u?

45 odgovora



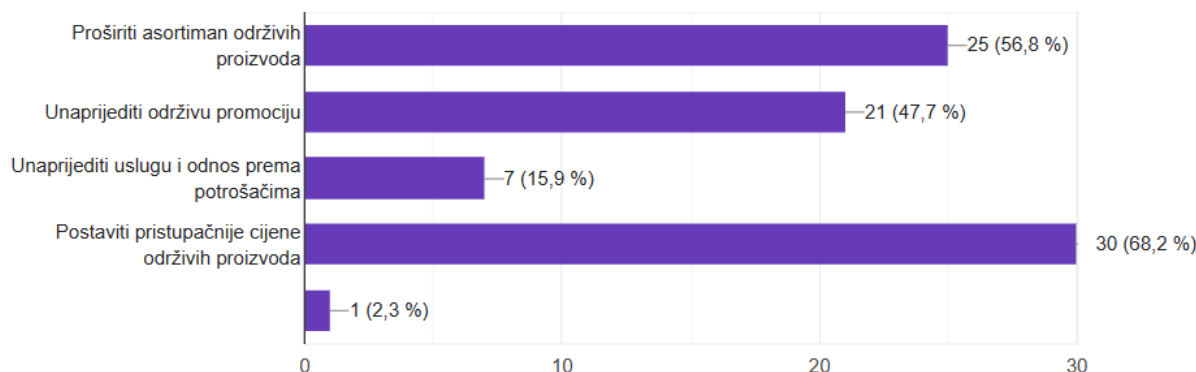
Grafikon 21: Preporuka za kupovinu u DM-u

Izvor: izrada autora

Grafikon 21 ukazuje na to da je veliki dio ispitanika spreman dati svoju preporuku za kupovinu u DM-u svojoj obitelji, prijateljima i/ili poznanicima. Od ukupnog broja ispitanih, 93.3% izjasnilo se kako je isto spremno učiniti, dok 6.7% ne zna bi li učinilo isto. Ipak, nitko od ukupnog broja ispitanih nije rekao kako nikako ne bi dao svoju preporuku za kupovinu u DM-u.

Što DM može napraviti kako bi imao održivije poslovanje?

44 odgovora



Grafikon 22: Kako učiniti poslovanje održivijim

Izvor: izrada autora

Grafikonom 22 nastoji se prikazati što bi poduzeće moglo učiniti kako bi svoje poslovanje učinilo još održivijim. Ispitanicima je ponuđeno nekoliko odgovora, ali isto tako je ostavljen prostor za njihove prijedloge. Ponuđeni odgovori su bili: proširiti asortiman održivih proizvoda, unaprijediti održivu promociju, unaprijediti uslugu i odnos prema potrošačima te postaviti pristupačnije cijene održivih proizvoda. Najveći dio od ukupnog broja ispitanih se izjasnio da je potrebno postaviti pristupačnije cijene održivih proizvoda, njih 68.2%. Nešto manji dio smatra da je potrebno proširiti asortiman održivih proizvoda, još manji dio smatra da je potrebno unaprijediti održivu promociju, a najmanji dio, njih 15.9% smatra da ima prostora za unapređenje usluge i odnosa prema potrošačima.

Zaključak

Održivost kao strateška marketinška orijentacija poduzeća u današnje vrijeme sve više dobiva na važnosti i može se reći kako je jedna od vrlo bitnih sastavnica poduzeća. Zbog mnogobrojnih dobrobiti za cjelokupno gospodarstvo, trebaju je primjenjivati sva poduzeća. Ipak, jasno je kako je i dalje takvo poslovanje nedostižno za mnoga poduzeća upravo zbog velikih zahtjeva koje treba zadovoljiti. Neki od tih zahtjeva su stvaranje održivih proizvoda, održive cijene, održive promocije, održive distribucije, održive radne okoline i dr. Održivu cijenu se može izdvojiti kao dio održivog marketinškog miksa kojemu treba pružiti dodatnu pažnju. Razlog tomu leži u činjenici da je održiva cijena nešto viša od cijena standardnih proizvoda, a potrošačima predstavlja problem u ovim financijski izazovnim vremenima.

Upravo karakteristika poduzeća da posluje na održiv način može biti velika konkurentska prednost poduzeću te strategija kojom se može na tržištu izdvojiti od konkurencije.

Primjer analiziranog poduzeća daje jasan prikaz koje bi sve strategije trgovinsko poduzeće trebalo implementirati kako bi se približilo održivom načinu poslovanja.

Održivost treba shvatiti kao pojam koji opisuje takvo djelovanje u kojemu je moguće raditi, stvarati, živjeti, poslovati na takav način da se stvaraju rezultati koji zadovoljavaju trenutne potrebe, želje i ciljeve, ali s velikim naglaskom na budućnost, odnosno buduće generacije, buduća poslovanja, brigu za okoliš i okolinu.

Opća populacija postaje sve svjesnija koliko je važna održivost u svakodnevnom životu. Potrebno je nastaviti ulagati u edukaciju o temi, kako za mladu populaciju, tako i za stariju.

Istraživanjem je utvrđeno kako je cijena kupcu najvažniji čimbenik, no ne treba zanemariti niti asortiman proizvoda, promociju te uslugu i odnos prema potrošaču.

Literatura

Popis knjiga

1. Cerović, Z. (2010). *Hotelski menadžment*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
3. Matutinović, I., (2000). *Ekološka efikasnost i poslovne strategije*. Zagreb: Projekt "Hrvatska i održivi razvoj".
4. Nefat, A. (2019). *Strategije održivog marketinga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
5. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
6. Tolušić, Z., (2011). *Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
7. Ham, M., Forjan, J., (2010). *Marketing i održivi razvitak*. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Popis znanstvenih članaka

1. European Commission (2022). „*Prijedlog uredbe o ekološkom dizajnu održivih proizvoda*“. Dostupno na: [New proposals to make sustainable products the norm \(europa.eu\)](#) [pristupljeno 15. svibnja 2023].
2. Frajman-Jakšić, A., Ham, M., & Redek, T. (2010). *Sreća i ekološka svjesnost- čimbenici održivog razvoja*. *Ekonomski vjesnik*, 23(2). Dostupno na: [95156 \(srce.hr\)](#) [pristupljeno 27. svibnja 2023].
3. Grbac, B. (2007) *Načela marketinga*. [Online]. Dostupno na: file:///C:/Users/Iva%20Milinkovi%C4%87/Downloads/nacela_marketinga.pdf [pristupljeno 20. travnja 2023].
4. Ham, M. (2011). *Pravedna trgovina i održivost*. Handout materijali. Dostupno na: [Diapositiva 1 \(unios.hr\)](#) [pristupljeno 14. svibnja 2023].
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: [promocija | Hrvatska enciklopedija](#) [pristupljeno 17. svibnja 2023].

6. Jose Guerrero, M. (2022). *What is sustainable pricing and how to implement it*. Reactev. Dostupno na : [What is sustainable pricing and how to implement it | Reactev](#). [pristupljeno 17. svibnja 2023].
7. Kirn, A. (2000). Održivi razvoj i environmentalističke vrijednosti. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 9(3), 149-162. Dostupno na: [209149 \(srce.hr\)](#) [pristupljeno: 13. svibnja 2023].
8. Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc. Dostupno na: [Marketing Management Kotler-Millenium Edition- Text Book.pdf \(aambc.edu.et\)](#) [pristupljeno: 14. svibnja 2023].
9. LORA- laboratorij održivog razvoja (2019). Dostupno na: [Što je održivi razvoj – LORA – laboratorij održivog razvoja \(bioteka.hr\)](#) [pristupljeno 27. svibnja 2023].
10. Lumbreras, S. (2021). Sustainability Human Factors. Dostupno na: [Sustainability Human Factors | Encyclopedia MDPI](#). [pristupljeno 17. lipnja 2023]. Manisalidis, I. (2020). Environmental and Health Impacts of Air Pollution. *Environmental health and Exposome*. Volume 8 - 2020 | <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00014>. [pristupljeno 17. lipnja 2023].
11. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15. Dostupno na: [Sustainability-marketing-An-innovative-conception-of-marketing.pdf \(researchgate.net\)](#) [pristupljeno: 14. svibnja 2023].
12. Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9(1), 53-80.

Popis internetskih izvora

1. Agility (2021). *What is Green Distribution and Sustainable Logistics*. Dostupno na: [What is Green Distribution and Sustainable Logistics | Agility](#) [pristupljeno 17. lipnja 2023].
2. DM (2023) . *Dm Green Ideas*. Dostupno na: [dm Green Ideas | dm Hrvatska](#) [pristupljeno 05. lipnja .2023].
3. DM (2023). *Dm Vremeplov*. Dostupno na : [dm Vremeplov | dm Hrvatska](#) [pristupljeno 05. lipnja 2023].
4. DM (2023). *Mogućnost razvoja – jedni za druge zajedno*. Dostupno na: [O nama | dm-jobs.com/HR](#). [pristupljeno 17. lipnja 2023].

5. DM (2023). *Održivost na prvi pogled*. Dostupno na: [Održiva kupovina u dm-u | dm Hrvatska](#) [pristupljeno 05.06.2023].
6. European Environment Agency (2023). *Pollution*. Dostupno na: [Pollution \(europa.eu\)](#). [pristupljeno 17. lipnja 2023].
7. European Environment Agency (2023). *Soil*. Dostupno na: [Soil \(europa.eu\)](#). [pristupljeno 17. lipnja 2023].
8. European Environment Agency (2023). *Water*. Dostupno na: [Water \(europa.eu\)](#). [pristupljeno 17. lipnja 2023].
9. NSW Government (2023). *Climate change effects on business*. Dostupno na: [Climate change effects on business | AdaptNSW](#) [pristupljeno 17. lipnja 2023].
10. Odraž (2010). *Održivi razvoj*. Dostupno na: [Održivi razvoj - Odraž](#) [pristupljeno 13. svibnja 2023].

Popis slika

Slika 1: Sastavnice održivog razvoja	5
Slika 2: Održivost u brojkama.....	18

Popis tablica

Tablica 1: Usporedba klasičnog i održivog marketinga	8
--	---

Popis grafikona

Grafikon 1: Prikaz održivog marketinškog spleta.....	9
Grafikon 2: DM kriteriji za održive alternative proizvoda	17
Grafikon 3: Spol ispitanika	21
Grafikon 4: Dob ispitanika	22
Grafikon 5: Status ispitanika	23
Grafikon 6: Prosječna neto primanja ispitanika	24
Grafikon 7: Susretanje s pojmom održivosti.....	25
Grafikon 8: Susretanje s pojmom održivi proizvod	26
Grafikon 9: Što predstavlja održivi proizvod.....	27
Grafikon 10: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi proizvod	28
Grafikon 11: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi prehrambeni proizvod.....	29
Grafikon 12: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi kozmetički proizvod.....	30
Grafikon 13: Spremnost za izdvajanje veće količine novca za održivi odjevni predmet.....	31
Grafikon 14: Kupovina u DM-u.....	32
Grafikon 15: Učestalost kupovine u DM-u	33
Grafikon 16: Kupovina održivih proizvoda u DM-u	34
Grafikon 17: Poznavanje DM-ovih marki.....	35
Grafikon 18: Kategorije održivih proizvoda u DM-u	36
Grafikon 19: Poslovanje DM-a na održiv način.....	37
Grafikon 20: Posluje li DM najodrživije u branši	38

Grafikon 21: Preporuka za kupovinu u DM-u	39
Grafikon 22: Kako učiniti poslovanje održivijim	40