

NEKI ASPEKTI POTICANJA MARKETINŠKE UČINKOVITOSTI KOD MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA KROZ IMPLEMENTACIJU NAČELA ODRŽIVOSTI NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

CERTAIN ASPECTS OF STIMULATING MARKETING EFFICACY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY THROUGH THE PRINCIPLE OF SUSTAINABILITY

Silvije JERČINOVIĆ

Magistar znanosti, viši predavač

Visoko gospodarsko učilište

Milislava Demerca 1

Križevci

Primljeno/Received: 13. 3. 2014.

Prihvaćeno/Accepted: 21. 5. 2014.

Pregledni rad

Review

UDK/UDC 352 (497.5-24 Koprivničko-križevačka županija)

SAŽETAK

Održivi razvitak predstavlja pretpostavku za marketinšku djelotvornost poslovnih subjekata kao i pretpostavku uravnoteženog društva. Primjena održivosti u poslovnim modelima podrazumijeva integraciju njenih gospodarskih, ekoloških i socijalnih aspekata.

Kao jedan od značajnijih upravljačkih instrumenata, marketing u današnje vrijeme može imati neosporan i izuzetno jak utjecaj na društvo i okoliš. Prednost i svrha nove marketinške paradigme jest u tome da se temeljem novonastalih uvjeta može postići optimalna poslovna i organizacijska djelotvornost.

Predmet rada je analiza postojećih aktivnosti unutar malih i srednjih poduzeća na području Koprivničko-križevačke županije kojima se determinira razina i način oblikovanja marketinške orijentacije poduzeća kroz primjenu elemenata društveno odgovornog ponašanja u smislu postizanja konkurentskih prednosti.

Svrha rada je temeljem dobivenih rezultata pokušati definirati što je bitno za postizanje konkurentsku prednost

Prema evidentiranim empirijskim spoznajama sasvim je jasno da dugoročno takav pristup može generirati veći rast i dobit, odnosno i druge, naročito nefinancijske čimbenike uspješnosti poslovnih subjekata. Kao marketinški alat, održivost lako može predstavljati ključni čimbenik konkurentnosti poslovnih subjekata u Koprivničko križevačkoj županiji.

Ključne riječi: Održivi razvitak, marketinška djelotvornost, konkurentska prednost, mala i srednja poduzeća, Koprivničko križevačka županija

Key words: Sustainable development, marketing efficiency, competitive advantage, SMEs, Koprivničko križevačka county

1. UVOD

Uspješne marketinške strategije su one s kojima se postiže marketinška učinkovitost, odnosno one koje imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo potrošača, snagu marke, tržišni udio, prodaju, uspješno ispunjavaju obveze prema svim svojim dionicima, itd.

Poslovati na marketinškim načelima znači uvažavati dva ključna čimbenika za odvijanje svakog posla. To su potrošači koje treba zadovoljiti i konkurenti koje treba izbjeći. Poslovanjem na marketinškim načelima svaki poslovni subjekt stvara si uvjete za ostvarivanje konkurentske prednosti i po toj osnovi uspjeh na tržištu (Grbac, Meler, 2007.).

Poslovna uspješnost ili konkurentnost poduzeća zavisi od mnogobrojnih faktora koji se identificiraju u marketinškom okruženju. Na marketinško okruženje se može utjecat ako su njegovi elementi pod direktnom kontrolom poduzeća, ili se poduzeće njima prilagođava. Ovo potonje se odnosi na vanjsko ili eksterno okruženje. Sposobnost upravljanja ili prilagođavanja ukupnom marketing okruženju poduzeća predstavlja sposobnost poduzeća da razvija svoje konkurentske prednosti te se na taj način prepoznaje i poslovna učinkovitost nekog poduzeća na tržištu.

Temeljna je pretpostavka marketinga da se kroz njegovu aktivnu primjenu poslovne organizacije zadovoljavaju želje i potrebe potrošača. Svakako da uz ovaj cilj poslovni subjekti svrhu svojeg djelovanja vide i u stvaranju profita. Ovakva perspektiva je odavna znana kao marketing koncept. Stoga, marketing koncept predstavlja adekvatan proces prilagodbe resursa poduzeća spram potrebama potrošača, dok se sam proces prilagodbe odvija unutar prostora koji se naziva marketinško okruženje. Već je ranije spomenuto da se marketinško okruženje odnosi na čimbenike i snage koje utječu na sposobnost poslovnih subjekata da grade i održavaju uspješne odnose s dionicima. Dok je riječ o unutarnjem okruženju marketinga, spominju se ekološka i društvena učinkovitost, a jedna i druga se izravno povezuju s rastućim značajem ekonomske održivosti (Saxena, Khandelwal, 2010.).

Dionici u marketinškom okruženju su u prvom redu potrošači, zatim dobavljači, kupci, lokalne zajednice, udruge, predstavnici javnih i civilnih skupina, itd.

Veliki broj poslovnih subjekata usvojio je koncept marketinške orijentacije iz razloga jer je potrošač sve obrazovaniji, raspolaže s velikim brojem informacija koje mu omogućuju detaljnu i vrlo preciznu evaluaciju proizvoda ili usluga. U tom kontekstu, da bi poslovni subjekti bili i ostali konkurentni, vrlo je važno oslušivati i prepoznavati potrebe i želje tržišta, odnosno potrošača. U suprotnom izgubit će svoje tržišne udjele, zaradu i u konačnici profit prepustiti konkurenciji.

Marketing kao upravljački, ekonomski i društveni proces rezultira učincima na mikro i makro planu (Grbac, Martin, 2001.), stoga je razvidno da njegovi učinci nisu vidljivi samo na razini poduzeća, već ih je moguće zamijetiti i na široj razini. Kad se govori o široj ili makro razini, u prvom redu se misli na društvo i njegove dionike koji nadilaze dioništvo u procesu neposredne razmjene. Kako je bilo ranije ustanovljeno u svezi implementacije marketing koncepcije, na mikro razini ona predstavlja tržišnu orijentaciju poduzeća s kojom se osigurava opstanak na tržištu kroz postizanje tržišno učinkovitih rezultata poput rasta, razvoja povećanja tržišnih udjela, veće prodaje, većeg prihoda i dobitka (Høgevoid, Svensson 2011.). No, odnos implementacije marketing koncepcije na makro razini i pozitivni učinci koju generira imaju jedan drugačiji odnos. Prema Meleru ovakva pozitivna korelacija "se može javiti kao derivirani cilj poduzeća" (Meler, 1994.), a primarno je treba naglasiti kao usmjerenost na zadovoljavanje društveno pozitivno ocjenjenih potreba potrošača (Lončarić, 2008.). Istovremeno zadovoljavanje ciljeva na mikrorazini, odnosno razini poduzeća, podrazumijeva i brigu o ispunjavanju egzistencijalnih i drugih potreba članova unutar organizacije (poduzeća) kroz brigu o zaposlenicima, menadžerima ili čak vlasnicima. Implementacija marketing koncepcije na makrorazini posredno utječe na zadovoljenje određenih društvenih potreba. Pod društvenim potrebama podrazumijevaju se kategorije kao što su zdravstvena i socijalna skrb, obrazovanje, briga za zdravim okolišem, itd. Mehanizam posrednog djelovanja objašnjava se na način da kroz intenzivniju dinamiku gospodarskog djelovanja poslovnog sektora, a marketinška orijentacija je svakako jedan od jačih i značajnijih alata koji je omogućava, nastat će i veći potencijal te pretpostavka zadovoljenja ukupnih društvenih potreba.

Zadovoljenjem tih potreba osigurava se društveni razvoj i djeluje na kvalitetu života stanovništva određene društvene zajednice (Lončarić, 2008.).

2. SPONA IZMEĐU ODRŽIVOG RAZVITKA I MARKETING KONCEPTA

Održivi razvitak zasigurno predstavlja potencijal za djelotvornost poslovnih subjekata kao i pretpostavku blagostanja društva. Primjena održivosti u poslovnim modelima podrazumijeva integraciju njenih gospodarskih, ekoloških i socijalnih aspekata. Stvoriti tako zahtjevnu premisu zahtijeva jasan prioritetni fokus na održivosti koja će biti sastavni dio svih poslovnih aktivnosti i odluka koje će pomoći formulirati održive strategije i pravce djelovanja za uravnoteženo servisiranja legitimnih zahtjeva svih zainteresiranih dionika. Osim toga, stalna upravljačka briga trebala bi voditi računa o prepoznavanju, raščlambi i stvaranju novih strategija koje promiču dugoročnu održivost (Kiewiet, Vos 2007.).

Implementacija održivosti kao konkretnijeg aspekta društvene odgovornost u poslovanju, naročito u doba neizvjesnosti potaknutih kriznim ciklusima, kao i ubrzanih promjena, mijenja tradicionalne stavove poslovnih subjekata o konkurentnosti i čimbenicima koji je potiču. Suvremeni upravljački procesi jesu posljedica globalizacije, povećanog intenziteta konkurentskog djelovanja, demografskih promjena, ekoloških pitanja, socijalnih promjena i zahtjeva. Isto tako s druge strane, ovi čimbenici jesu razlog u pomaku vrijednosnih sustava i potrošačkih preferencija.

Promjene u društvu prisiljavaju poslovne subjekte da proaktivno akceptiraju i valoriziraju stajališta različitih interesnih skupina kod donošenja svojih poslovnih odluka. Sve je veći broj poslovnih subjekata koji integriraju interese i potrebe kupaca, zaposlenika, dobavljača, zajednice i okoliša u svoje korporativne strategije. Izgradnja odnosa sa svim zainteresiranim dionicima može postati ishodišna točka konkurentnosti i čini temelj za nove i progresivne poslovne strategije. To dovodi do važnosti pitanja i marketinških strategija koje nastaju u novonastalom kontekstu društveno odgovornog poslovanja.

2.1. Načela održivosti

Ideja o održivosti i održivom načinu življenja se prvenstveno se odnosi na pojam koji je shvaćen u najširem smislu i označava bilo koju aktivnost koja je rezultanta odnosa u nekom društvu. Pitanje održivosti nije samo pitanje odnosa okoliša, fizičkog i društvenog, naspram rasta, već je pitanje razboritosti u prvom redu.

Da bi se moglo govoriti detaljnije o održivom razvitku, prvo treba razjasniti njegov temeljni preduvjet a to je pojam održivosti. Održivost je sposobnost trajnog održavanja neke funkcije ili procesa. U prirodi održivost je najbolje prikazana kruženjem tvari i energije koja predstavlja savršen održiv ciklus. U prirodi nema gubitaka ni otpada, sve tvari i energija obnavljaju se i vraćaju u proces i ovo kruženje može trajati beskonačno. Danas se pojam održivosti nastoji uvesti u sve grane gospodarstva ne bi li se usporio i zaustavio ubrzan trend zagađenja okoliša i iscrpljivanja resursa koji, nastavi li se kao dosad, prijeti ugroziti opstanak na Zemlji. Održiva potrošnja resursa i energije osigurava trajan, u teoriji beskonačan proces razvoja bez ugrožavanja ekosustava Zemlje (Bačun, Matešić, Omazić, 2012.).

Održivi razvitak kao način razmišljanja i obrazac ponašanja Sama definicija održivog razvitka temelji se na očuvanju i razvoju postojećih resursa, ljudskih i materijalnih u svrhu opstanka i blagostanja ljudi i okoline u kojoj obitavaju. Razvoj je definiran kao prilagodba i primjena ljudskih, financijskih, životnih i ne-životnih resursa u svrhu zadovoljenja ljudskih potreba i poboljšanja uvjeta života (Dresner, 2009.).

Održivi razvitak ne predstavlja jedinstveno razmišljanje ili ideologiju, već skup vrijednosti, mišljenja i stavova koji se formiraju oko pitanja kao što su zdravi eko sustav, ekonomska sposobnost i društvena pravednost (Hawken et al., 1999.). Održivost obuhvaća veliki broj pitanja kao što su zaštita i očuvanje okoliša, globalizacija, društvena odgovornost, klimatske promjene, svjesnost o ekološkim pitanjima, ljudska prava, zdravlje, bio različitost, radnička prava, socijalna pravda, ekološka poljoprivreda, itd. (Epstein, 2008.). Ova pitanja nadilaze okvire nacionalnih granica, kultura i društvenih uređenja direktno tangirajući svaki aspekt društva i pokretana su afirmacijskim vrijednostima koje utječu na inicijative i djelovanja na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini (Edwards, 2005.).

2.2. Obilježja novog ekonomskog koncepta temeljenog na održivom razvoju

Iz suvremene poslovne perspektive sasvim je razvidan značajan pomak prema ekološkoj i društvenoj održivosti (Hart, 1995.). Osnovi značaj je posredništvo između poslovne organizacije i potrošača što se ogleda u identifikaciji potrošačevih želja i vrijednosti, odnosno njihova komunikacija s ostatkom poslovne organizacije. Ono što je važno za marketing kao jednu od važnijih poslovnih funkcija jest to da utječe na sve vidove isporuke vrijednosti potrošaču: od dizajna, razvoja proizvoda, distribucije, itd. (Crittenden et al). On također ima tu snagu da je u stanju utjecati na potrošačeve obrasce ponašanja, razmišljanja ili čak i na osjećaje. Kod marketinga sve započinje i završava s potrošačem ali, istovremeno, organizacije koje provode marketinške aktivnosti primarno obraćajući se i prilagođavajući se potrošaču moraju također itekako voditi računa o vlastitim ekonomskim i financijskim ciljevima. Prema tome, može se zaključiti da novi koncept marketinga predstavlja proces stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na način da se vodi naročita briga o zaštiti prirodnih resursa i ljudskog kapitala (Martin, Schouten, 2012.).

Iako se može učiniti da se radi o novom poimanju marketinga, ipak se radi o nadogradnji postojećih i uvriježenih definicija marketinga kroz jasnije i preciznije naznačavanje uloge i značaja održivosti i njezinih elemenata kroz marketing proces. Proširena definicija marketinga nije u sukobu s načelima marketing koncepta, već ih samo nadograđuje kroz uvođenje novih ciljeva, uz već od prije jasno poznat termin profita i zadovoljenja potreba i želja potrošača. Na taj način danas se može slobodno govoriti o holističkom marketing konceptu kao najrazvijenijem i najkompletnijem konceptu koji uvažava sve dionike u procesu razmjene i oko nje.

3. MATERIJALI I METODE

Prema podacima Županijske razvojne strategije Koprivničko--križevačke županije za razdoblje 2011 – 2013 pokazatelji gospodarstva Koprivničko-križevačke županije govore da je BDP oko razine prosjeka RH, ali gotovo 2,5 puta manje od EU-15 prosjeka (PORA, 2011.).

Na području Koprivničko križevačke županije dominiraju mali poslovni subjekti, dok je broj malih i velikih u relativno nepovoljnom odnosu spram dominantnih. Također, od 2008. godine na gospodarska kretanja znatan utjecaj ima kriza koja u načelu znači nepovoljnu poduzetničku klimu, smanjenje prihoda, potrošnje, investicija ali i konkurentnosti zbog svih ranije nabrojanih čimbenika.

S obzirom na novonastalu situaciju i razvoj negativnih trendova prema Županijskoj razvojnoj strategiji Koprivničko--križevačke županije za razdoblje 2011 – 2013. napominju se razvojni izazovi i potrebe gospodarstva KKŽ i to u prvom redu jačanje konkurentnosti županijskih proizvoda, jačanje privlačenje inozemnih ulagača u poduzetničke zone s ciljem otvaranja novih radnih mjesta, jačanje ulaganja u ljudske potencijale, ubrzanje i jačanje orijentacije na tehnološki razvoj i inovacije u gospodarstvu, posebno u malim i srednjim poduzećima, jačanje vertikalne integriranosti, povezivanje poljoprivrednih proizvođača s prerađivačima, poticanje tehnološkog i poslovnog povezivanja među poduzećima., sustavno poboljšanje i daljnje uvođenje standarda i normi, te podizanje kvalitete, pokretanje izrade zaštite domaće proizvodnje, korištenje domaće sirovine za potrebe prerađivačke industrije, specijalizacija i povezivanje s lokalnim proizvođačima, itd. (PORA, 2011.).

Spram već ranije spominjane strukture poslovnih subjekata, a s obzirom na veličinu, razvidno je da u KKŽ dominiraju mala i srednja poduzeća. Broj zaposlenih u malim i srednjim poduzećima tek lagano premašuje broj zaposlenih u velikim poduzećima, s opasnim trendom ukupnog smanjenja od početka krize do danas. Također, kada je riječ o ostvarenim prihodima i ostvarenoj dobiti, ovaj broj je podjednak na oba dvije strane.

Kao važan smjer djelovanja u smislu razvoja i unapređenja ukupnog gospodarsko društvenog stanja unutar županije predstavlja sinergiju privatnog sektora i civilnog sektora kao i svih njihovih dionika kroz aktivnije podizanjem razine svijesti o razvojnim potrebama i onim čimbenicima koji na njih mogu najučinkovitije utjecati.

3.1. Predmet i svrha rada

Predmet rada je analiza postojećih aktivnosti unutar poduzeća na području KKŽ kojima se determinira razina i način oblikovanja marketinške orijentacije poduzeća kroz primjenu elemenata društveno odgovornog ponašanja u smislu postizanja konkurentskih prednosti. U radu se istražuje veza između pojedinih čimbenika društveno odgovornog ponašanja poduzeća, te njihov značaj i utjecaj na poslovne aktivnosti, naročito u kontekstu marketinške učinkovitosti i postizanja konkurentске prednosti.

Svrha rada je temeljem dobivenih rezultata pokušati definirati što je bitno za postizanje konkurentsku prednost.

Glavni cilj rada je ustanoviti stupanj integriranosti održivosti u poslovnim modelima na primjeru poduzeća Koprivničko-križevačke županije.

3.2. Metode, vrste istraživanja i uzorak

Proces istraživanja planiran je i proveden radi prikupljanja relevantnih informacija i spoznaja o postavljenom problemu i predmetu istraživanja. Proces istraživanja usmjeren je na spoznaju poteškoća, kao i potrebitih preduvjeta za primjenu marketinga održivosti i njegovog utjecaja na organizacijsku djelotvornost.

Za potrebe izrade rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su metodom anketnog istraživanja uključivanjem predstavnika poduzeća s područja Koprivničko-križevačke županije.

Kod sekundarnih izvora podataka korišteni su različiti dostupni izvori autora domaće i pretežito strane literature s područja marketinga, menadžmenta, održivog razvoja društvene odgovornosti i marketinga održivosti.

Ocijenjeno je da je primjerena metoda za prikupljanje podataka za ovo istraživanje metoda ispitivanja s obzirom na njezine prednosti pred drugim metodama kao što su svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja, relativna brzina prikupljanja podataka i relativno niski troškovi (Marušić, Vranešević, 2001.).

Anketni upitnik s popratnim pismom u kojemu je pojašnjen predmet istraživanja, svrha i značaj istraživanja, bili su odaslani na elektroničke kontakt adrese.

Anketni upitnik se sastoji od 26 pitanja koja uključuju: pitanja općenitog tipa o poduzeću, pitanja o uključenost društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u poslovnu strategiju, o odgovornim politikama i praksi u radnoj okolini, o vrednovanju rada i ulaganju u obrazovanje, o odgovornim politikama i praksi upravljanja okolišem, o odnosima s kupcima i potrošačima, o brizi o lokalnom i društvenom razvoju i preduvjetima i izvorima konkurentnosti poduzeća s obzirom na primjenu poslovnih politika koje uključuju elemente održivog razvoja. Upitnik je sadržavao pitanja otvorenog i zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima i skalama ocjene važnosti i rangiranja, pri čemu je korištena Likertova skala od 1 do 5. Kao predložak sastavljanju upitnika poslužio je upitnik Indeks društveno odgovornog ponašanja (DOP) za mala poduzeća Hrvatske gospodarske komore (dop.hgk.hr, 2013.).

Okvir izbora uzoraka predstavljala su trgovačka poduzeća s područja Koprivničko-križevačke županije. Veličina uzorka za provedbu istraživanja određena je na 245 poduzeća, a kao polazište za definiranje uzorka korištena je baza podataka Hrvatske gospodarske komore, odnosno Registar poslovnih subjekata (www.hgk.hr, 2013.).

Jedinicu osnovnog skupa čini predstavnik pojedinog poduzeća, vlasnik ili glavni menadžer, odnosno menadžeri niže razine.

U istraživanju su sudjelovala mala poduzeća (1 – 49 zaposlenih) i srednja poduzeća (50 – 249 zaposlenih).

Ovim radom utvrđeno je trenutno stanje o značaju integracije nekih od načela odgovornosti za marketinšku učinkovitost malih i srednjih poduzeća u KKŽ.

Također, ovakav odabir uzorka se temelji na subjektivnoj procjeni istraživača te ujedno predstavlja i ograničenje ovog istraživanja.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA POTICANJA MARKETINŠKE UČINKOVITOSTI KROZ IMPLEMENTACIJU NAČELA ODRŽIVOSTI KOD MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

Istraživanje o poticanju marketinške učinkovitosti kroz implementaciju načela održivosti kod malih i srednjih poduzeća na području Koprivničko-križevačke županije provedeno je uključivanjem predstavnika malih i srednjih poduzeća bez obzira na djelatnost. Anketni upitnici poslani su na kontakt adrese 245 poduzeća, od čega je sakupljeno i obrađeno 57 anketnih upitnika. Istraživanjem je obuhvaćeno 23,27% malih i srednjih poduzeća iz određenog uzorka.

Jedinicom osnovnog skupa definiran je predstavnik pojedinog poduzeća (jedno poduzeće = jedan upitnik). Od ukupno obuhvaćenih 57 različitih malih i srednjih poduzeća (proizvodne i uslužne djelatnosti) na području Koprivničko križevačke županije, 43 ispitanika bili su glavni menadžeri poduzeća, a 14 ispitanika menadžeri niže razine. Struktura obuhvata uzorka prema različitim veličinama poduzeća (mala, srednja) prikazana je u Tablici 1.

Tablica 1. Struktura uzorka poduzeća s obzirom na organizacijski oblik

Vrsta poduzeća	Frekvencija	Postotak (%)
Malo (od 11-49 zaposlenika)	49	85,96
Srednje (od 50-249 zaposlenika)	8	14,04
UKUPNO	57	100,0

Izvor: rezultati istraživanja autora

Iz predočene tablice vidljivo je da su u uzorku dominirala mala poduzeća s udjelom od 85,96% što i ukazuje na strukturu poduzeća u Županiji. U nastavku su prezentirani rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Percepcija interpretacija pojma marketinga održivosti

Na početku bilo je važno ustanovit kako ispitanici interpretiraju u okviru ponuđenih definicija marketing održivosti. Ispitanici su trebali odabrati onu tvrdnju za koju su smatrali da najpreciznije definira suštinu marketinške primjene održivosti. Bili su pitani na koji se najkonkretniji način marketing kao funkcija i komponenta strateškog planiranja (u funkciji održivog razvoja) može prepoznati u poslovnoj praksi (Tablica 2).

Tablica 2. Definicija marketinga održivosti (u %)

Održivi marketing	Ukupno	Veličina poduzeća	
		Malo	Srednje
1. Poslovna funkcija sa značajnim odmakom prema ekološkoj i društvenoj održivosti	11,3	6,3	16,3
2. Proces stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na način da se ne ugrožava okoliš i društveni balans	8,2	5,7	10,7
3. Stvaranje konkurentne prednosti uvažavajući elemente ekološke i društvene održivosti	63,8	58,8	68,8
4. Promjena stavova potrošača u smislu prihvatanja novih, održivih obrasca ponašanja i djelovanja	15,9	10,8	21,0
5. Drugo	0,4	0,4	0
N	57	49	8
%	100		

Izvor: rezultati istraživanja autora

Rezultati ukazuju na razlike u gledištima anketiranih predstavnika malih i srednjih poduzeća kad je riječ o poimanju marketinga održivosti. Više od polovice ispitanika (63,8%) smatra da marketing održivosti predstavlja stvaranje konkurentske prednosti uvažavajući elemente ekološke i društvene održivosti (čak 58,8% ispitanika iz skupine malih poduzeća i 68,8% iz skupine srednjih poduzeća). Znatno manji broj ispitanika (15,9%) smatra da je riječ o promjeni stavova potrošača u smislu prihvatanja novih, održivih obrasca ponašanja i djelovanja u procesu razmjene i nakon nje. Ovdje je zanimljivo to da ovakvo mišljenje ipak više podržavaju predstavnici srednjih poduzeća (21,0%).

Iako manje zastupljeno gledište (8,2%), marketing održivosti se doživljava i kao proces stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na način da se ne ugrožava okoliš i društveni balans.

Najmanji broj ispitanika (11,3%) doživljava marketing u funkcionalnom smislu, a razloge treba tražiti u strukturi obrađenih poduzeća jer gotovo ni jedno nema zasebno razvijenu funkciju marketinga, već se ona integrira s funkcijama prodaje, logistike itd.

4.2. Preduvjeti marketinške učinkovitosti poduzeća s obzirom na primjenu poslovnih politika koje uključuju elemente održivog razvoja

U prethodnim dijelovima anketnog upitnika pokušalo se ustvrditi što za anketirana poduzeća predstavlja marketing održivosti kao "novi" poslovni model koji realno nudi novu percepciju poslovnog upravljanja i marketinške učinkovitosti kao ključnog rezultata. Na taj način dobiven je u uvid u značaj povezivanja održivosti s posebnim naglaskom na marketinško planiranje, odnosno marketinške strategije održivosti. Ovaj model u literaturi, i sve više u praksi, je prepoznat kao marketing održivosti.

Modeliranje samo po sebi ne bi imalo učinka ako se ne bi testiralo ili jednostavno usporedilo s pretpostavkom ili preduvjetima konkurentnosti koja proizlazi iz uključivanja elemenata održivosti u poslovne modele, odnosno marketinške strategije. Stoga su kao slijedeća skupina pitanja u anketnom upitniku bile postavljene tvrdnje koje pretpostavljaju konkurentnost kao ključan čimbenik marketinške učinkovitosti koja se veže za prisutnost i primjenu održivosti u marketinškom planiranju u anketiranim poduzećima.

Ispitanici su bili zamoljeni da na skali od 1 do 5 označe svoja slaganja s pojedinim tvrdnjama tvrdnjama. Pretpostavku da su održivi razvoj i profitabilnost kompatibilni (i) ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,69.

Tvrdnju da cilj poduzeća nije samo profit (ii), ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,83. Radi se o vrlo visokoj ocjeni, što ukazuje na razumijevanje u praktičnom pristupu tumačenja suvremene marketinške paradigme koja kaže da uz ispunjavanje klasičnih ciljeva, kao što su profit ili zadovoljavanje želja i potreba potrošača, ostali ne manje važni ciljevi marketinga jesu briga za okolišem i društvenim balansom, a što je jednostavno u kontekstu holističkog razumijevanja marketinga generalna definicija društvene odgovornosti marketinga.

Tvrdnja da je poduzeće učinkovitije kada su radnici pozitivno stimulirani (iii) ocijenjena je s prosječnom ocjenom 3,41, što govori da ipak postoji razumijevanje za zaposlene i njihove veze s poslovnim učinkovitošću.

Tvrdnja da konkurentska prednost poduzeća ovisi o stupnju primjene politika održivog razvoja (iv) predstavlja vjerojatno ključnu pretpostavku i esencijalni smisao ovog istraživanja no ona je ocijenjena s prosječnom ocjenom 3,86. Vrlo vjerojatno relativno slaba ocjena ove ključne postavke se može objasniti o izostanku praktičnije primjene održivosti u poslovnim strategijama, odnosno njenoj deklarativnoj podršci.

Kako može bit izvor konkurentske prednosti, isto tako u uvjetima manje optimalnog poslovanje održivost (v) može predstavljati jedan od mogućih načina izlaska iz poslovno nepovoljnih stanja, bez obzira radi li se o uvjetima krize ili klimi poslovanja pod standardnim uvjetima, pa je stoga tvrdnja da je primjena politika održivog razvoja ključna su za opstanak poduzeća ocijenjena s prosječnom ocjenom 2,89 što se smatra donekle zadovoljavajućim.

Najvažnije za svako poduzeće jest postizanje profita ispred svega. Analogno tumačenja suvremene marketinške paradigme koja kaže da uz ispunjavanje klasičnih ciljeva kao što su profit ili zadovoljavanje želja i potreba potrošača postoje i ostali isto tako važni ciljevi. Za tvrdnju da je za svako podu-

zeće najvažnije postizanje profita ispred svega (vi) dana je prosječna ocjena 3,31 i time se potvrđuje suvremeni marketinški pristup u ispitivanim poduzećima kada je jasno da profit nije jedini glavni cilj poduzeća (Tablica 3).

Tablica 3. – Izvori marketinške učinkovitosti s obzirom na primjenu poslovnih politika koje uključuju elemente održivog razvoja

PREUVJETI IZVORA KONKURENTNOSTI	Prosječna ocjena
Održivi razvoj i profitabilnost su kompatibilni	3,69
Cilj poduzeća nije samo profit	4,83
Poduzeće je učinkovitije kada su radnici pozitivno stimulirani	3,41
Konkurentna prednost poduzeća ovisi o stupnju primjene politika održivog razvoja	3,86
Primjena politika održivog razvoja ključne su za opstanak poduzeća	2,89
Najvažnije za svako poduzeće jest postizanje profita ispred svega	3,31

Izvor: Istraživanja autora

4.3. Koristi marketinške implementacije održivosti

Ispitanici su morali ocijeniti koje su to koristi primjene marketinga održivosti za poduzeće u smislu manifestacije marketinške učinkovitosti, odnosno na koji način i koji su konkretni učinci koji se mogu interpretirati kroz povećanje konkurentnosti i koristi za poduzeće (Tablica 4).

Tablica 4. Koristi implementacije marketinga održivosti

	Prosječna ocjena	Veličina poduzeća	
		Malo	Srednje
Pozitivno utječe na imidž poduzeća	4,16	3,39	4,93
Gradi i jača marku proizvoda ili usluga	4,08	3,99	4,17
Izgrađuje pozitivan odnos sa sredinom u kojoj djeluje	3,22	2,87	3,57
Proizvodima ili uslugama poduzeća daje dodanu vrijednost	3,08	2,96	3,20
Pomaže kod diferencijacije s obzirom na konkurenciju	2,96	2,37	3,55
Otvora mogućnost primjene inovativnih rješenja kroz suradnju s različitim dionicima	2,68	2,11	3,25
Utječe na jačanje lojalnosti i zadovoljstva zaposlenika	3,02	2,92	3,12
Utječe na izgradnju svijesti o održivosti kod zaposlenika	3,00	2,82	3,18
Doprinosi snižavanju operativnih troškova (ekološka i energetska učinkovitost)	3,78	3,13	4,43
Povećava obim prodaje i tržišnih udjela	2,99	2,22	2,76

Izvor: rezultati istraživanja autora

Srednjom ocjenom većom od 3,5 ocijenjene su slijedeće tvrdnje o koristima od implementacije marketinga održivosti u mala i srednja poduzeća: (1) pozitivan utjecaj na imidž poduzeća 4,16 prosječna ocjena predstavnika malih i srednjih poduzeća. Temeljem ovakve ocjene može se zaključiti visoka razina razumijevanja dobrog imiđa poduzeća ne samo među potrošačima što je bitno za razvoj i razumijevanje slijedećeg čimbenika. Čimbenik (2) izgradnja i jačanje marke proizvoda ili usluga prosječno je ocijenjen s ocjenom 4,08. Razvidno je iz uvriježene poslovne prakse da svjesnost o jakom imiđu u direktnoj je vezi s dobrim marketinškim pokazateljima kao što su veliki tržišni udjeli, razvijenost i brojnost tržišnih segmenata, povećan obim prodaje, profit, itd. Čimbenik (3) izgradnja pozitivnog odnosa sa sredinom u kojoj djeluje, s prosječnom ocjenom 3,22 s kojom se daje naslutiti da upravljačke strukture istraživanih poduzeća razumiju potrebu dobrog odnosa sa sredinom u kojoj djeluju. Iako slabije ocijenjen nego prva dva čimbenika, implicitno može se zaključiti da ova podu-

zeća, možda ne sasvim usredotočeno, ali provode politike korporativno društveno odgovornog ponašanja. Potrošači i zajednica ponekad su u stanju prepoznati vrijednost elemenata održivog razvitka što (4) proizvodima ili uslugama poduzeća daje dodanu vrijednost. Predstavnici anketiranih poduzeća ocijenili su ovaj čimbenik s prosječnom ocjenom 3,08 što ga stavlja u onu kategoriju čimbenika koje bi poduzeća svakako trebala više uvažavati i evaluirati pri provođenju svojih poslovnih politika, odnosno marketinških strategija. Analogno pojmu i značenju dodane vrijednosti za proizvode ili usluge, taj isti marketinški konstrukt u daljnjem organizacijskom postupanju (5) pomaže kod diferencijacije s obzirom na konkurenciju. Ovaj čimbenik je ocijenjen nimalo zadovoljavajućom ocjenom, 2,96. Kako održivi razvitak predstavlja ne samo novi pogled na život, društvo i gospodarstvo, on također podrazumijeva primjenu novih tehnologija koje (6) otvaraju mogućnost primjene inovativnih rješenja kroz suradnju s različitim dionicima, prosječna ocjena 2,68. Brine što je ovaj čimbenik slabo ocijenjen, ispod prosječne ocjene od 3,5. Očito ispitivan uzorak poduzeća s obzirom na karakter malih i srednjih poslovnih sustava s insuficijentnim financijskim resursima ne uspijevaju ulagati u relativno skupa tehnološka rješenja. Teško je razumjeti da u istraživanim poduzećima čimbenik koji (7) utječe na jačanje lojalnosti i zadovoljstva zaposlenika je tako slabo ocijenjen, prosječna ocjena 3,02. Ako se zna da motiviran i lojalan zaposlenik direktno čini poduzeće organizacijski učinkovitije i troškovno fleksibilnije. Odgovor se može naći u učestaloj fluktuaciji radne snage unutar malih i srednjih poduzeća u domaćim primjerima, zato i ne čudi da je ovaj čimbenik ocijenjen ispodprosječno loše s obzirom na njegov potencijal i stvaran značaj. Pozivajući se na iste motive kao i za prethodni čimbenik, može se ocijeniti također loša ocjena čimbenika koji (8) utječe na izgradnju svijesti o održivosti kod zaposlenika 3,00 i čimbenika koji (9) doprinosi snižavanju operativnih troškova (ekološka i energetska učinkovitost) 3,78. Iako svi ispitanici suvereno tvrde da održivi razvitak može imati vrlo pozitivan utjecaj na imidž poduzeća, dakle i imidž proizvoda i usluga, da stvara dodanu vrijednost proizvoda ili usluga, kao i na lojalnost potrošača, ostaje vrlo nejasno zašto su ispitanici čimbenik koji (10) povećava se obim prodaje i tržišnih udjel. ocijenili tako loše, s prosječnom ocjenom 2,99. Čini se da je posrijedi nekonzistentnost u marketinškoj izobrazbi, ali i neka ranija domaća empirijska istraživanja ukazuju da marketing kao funkcija u malim i srednjim poduzećima se podcjenjuje, nije sasvim jasan, nedostaje educiranog kadra ili jednostavno se obrazlažu ovakvi nedostaci s neadekvatnim budžetnim sredstvima rezerviranim za marketing (Jerčinović, 2006.).

5. ZAKLJUČAK

Velika očekivanja od primjene marketinga održivosti u prvom redu u smislu davanja odgovora i rješenja nakupljenih ekonomskih, ekoloških i društvenih problema rezultirala su neadekvatnim dosadašnjim rješavanjem istih kao i izuzetnog značaja poslovnih subjekata u društvu općenito pa tako i Koprivničko križevačkoj županiji. Ono s čim poslovni subjekti raspoložu i s čim upravljaju, neizostavno upućuje na učinke i nuspojave. Stoga, poslovni subjekti se moraju ponašati i djelovati sukladno načelima održivosti ne bi li na taj način ublažili i neutralizirali loše utjecaje na ne samo trenutno stanje okoliša i društva u kojemu se događaju proizvodni procesi i razmjena, nego i prevenirali moguće neželjene događaje u budućnosti i tako zaštitili buduće generacije i pokoljenja.

Dani koncept marketinga održivosti, kao i organizacijske djelotvornosti temeljen je na uključivanju stavova predstavnika ispitivanih malih i srednjih poduzeća s područja Koprivničko križevačke županije a ne bi li se istaknula važnost pojedinih čimbenika koji utječu na implementaciju marketinga održivosti, istaknula prednost uključivanja jednog takvog poslovnog/marketinškog modela i pokazalo koji su to ograničavajući faktori kod njegove realizacije i implementacije.

Provedeno istraživanje imalo je zadatak analizirati postojeće aktivnosti unutar poduzeća kojima se determinira razina i način oblikovanja marketinške orijentacije poduzeća kroz primjenu elemenata društveno odgovornog ponašanja u smislu postizanja konkurentskih prednosti.

Kroz proces selekcije, istaknuti su pojedini čimbenici koji naročito sudjeluju i utječu na stvaranje održivog marketinškog modela unutar poduzeća. Također, analiziran je stupanj integriranosti održivosti u strategije marketinga na primjeru poduzeća u Koprivničko križevačkoj županiji. Uz to, ispita-

na je veza primjene elementa ekološke i društvene održivosti kod marketinškog planiranja s ishodima koji su bili opisani kao konkurentna prednost.

Temeljem rezultata istraživanja utvrđeno je da su ispitanici snažno poduprijeti tvrdnje o tome da su održivi razvoj i profitabilnost kompatibilni odnosno da cilj poduzeća nije isključivo profit, te da je poduzeće učinkovitije kada su radnici pozitivno stimulirani.

Isto tako ustanovljeno je da ispitanici također snažno podupiru stavove da konkurentna prednost poduzeća ovisi o stupnju primjene politika održivog razvoja i da je primjena politika održivog razvoja ključna su za opstanak poduzeća.

Ovo istraživanje u prvom redu predstavlja prvi korak za opsežnija istraživanja koja bi trebala jasnije precizirati važnost operacionalizacije načela održivog razvoja kroz izradu marketinških strategija održivosti kao alata konkurentnosti.

Kao vrlo važan konkretan rezultat ovog istraživanja, a koji može biti od izuzetne važnosti menadžerima i poduzetnicima je taj da je utvrđena neosporna i jaka veza između uključivanja dimenzija održivosti u poslovne, odnosno marketinške strategije poduzeća, kao i činjenica da takvo uključivanje predstavlja razvijanje konkurentskih snaga poduzeća.

Rezultati provedenog istraživanja također upućuju na prisutnost provedbe i relativno zadovoljavajuću razinu interesa malih i srednjih poduzeća s područja Koprivničko križevačke županije za provedbu marketinga održivosti. Iako se radi o relativno raznolikoj strukturi istraživanih poduzeća, manji broj istih ističe se razinom integracije marketinga održivosti u poslovnoj praksi, odnosno zamijećeno je da se nastoji razvijati sustavan pristup u implementaciji i primjeni istog.

Ali, zbog pomanjkanja ukupnog sustavnog pristupa, odnosno potpunijeg integriranja marketinga održivosti u marketinške i poslovne strategije, procese i aktivnosti, kao i odluke poslovnih subjekata, pokazalo se da nedostaje sinergijskog djelovanja koje bi više i aktivnije uključivalo društvenu zajednicu, političke entitete i pojedince u vidu ostvarivanja konkretnih konkurentskih prednosti poduzeća.

Smatra se da daljnjim praćenjem razvoja, učestalijom primjenom kao i mjerenjem učinaka primjene marketinga održivosti, te na tome dizajniranih marketinških strategija moguće je očekivati praktičan doprinos u podizanju organizacijske djelotvornosti poslovnih subjekata, te na taj način učiniti i gospodarstvo kao agregat atraktivnim, konkurentnim i nadasve profitabilnijim.

6. LITERATURA

- Bačun, D., Matešić, M., Omazić, A. M. (2012.): Leksikon održivog razvoja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb (Dresner, 2009.)
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrel, L. K., Ferrell, O. C., Pinney, C. C. (2011.): Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions, *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, No. 39, p. 71– 85.
- DOP – Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj (2013.): Indeks društveno odgovornog ponašanja - (DOP) za mala poduzeća Hrvatske gospodarske komore, www.dop.hr, kolovoz 2013.
- Epstein, M. J. (2008.): *Making Sustainability Work*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield (Edwards, 2005.).
- Grbac, B., Martin, J. (2001.): Makromarketing i transformacija poduzeća, Zbornik radova, XVII. Kongres, CROMAR-a, Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem "Marketing države-marketing hrvatske države", CROMAR-Hrvatska zajednica udruga za marketing, Zagreb, CROMAR – udruga za marketing Istarske županije, Pula, CEMA – Centar za marketing, Zagreb
- Grbac, B., Meler, M. (2007.): *Marketinško planiranje*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Hart, S. L. (1995.): A Natural-Resource-Based View of the Firm, *Academy of management review*, 20, 4, 986. (Martin, Schouten, 2012.).
- Hawken, P., Lovins, A., Hunter, L. (1999.): *Natural Capitalism*, Little, Brown and company, New York
- Høgevoid, N. M., Svensson, G. (2011.): A business sustainability model: a European case study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27, 2, p. 142 – 151.
- Jerčinović, S. (2006.): *Analiza i primjena marketinga usluga u sustavu škola vožnje*, magistarski rad, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

- Kiewiet, D. J., Vos J. F. J. (2007.): Organizational sustainability: A case for formulation a tailor-made definition, *Journal of Environmental Assessment policy and management*, 9, 1, p. 1 – 18.
- Lončarić, D. (2008.): Kvaliteta života i strategijsko upravljanje marketingom u hrvatskome gospodarstvu, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001.): Istraživanje tržišta, Zagreb
- Meler, M. (1994.): Društveni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
- Saxena, R. P., Khandelwal, P. K. (2010.): Sustainable Development through Green Marketing: The Industry Perspective, *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, Volume 6, Number 6, p. 60.
- Razvojna agencija Podravine i Prigorja (2011.): Županijska razvojna strategija koprivničko-križevačke županije, <http://www.pora.com.hr/regionalni-razvoj/zrs>, pristupljeno, kolovoz 2013.

ABSTRACT

Sustainable development represents important condition for the marketing efficiency as well as condition for achieving balanced society in general. The application of sustainability in business models requires the integration of its economic, environmental and social aspects.

As one of the most important management tools, marketing nowadays can have undeniable and extremely strong impact on society and the environment. The advantage of the new marketing paradigm is that on new conditions can be achieved optimal business and organizational effectiveness.

The paper analyzes existing activities within SMEs in Koprivnica-Križevci county which determine the level and method of forming marketing oriented strategies through the implementation of elements of corporate social responsibility in terms of achieving competitive advantage.

The purpose of this paper is to define what is essential for achieving a competitive advantage.

According to obtained empirical findings it is clear that such long term approach can generate higher growth and profits within enterprises, as well some others mainly non-financial efficacy factors. As a marketing tool, sustainability can easily be a key factor for the competitiveness of small and medium enterprises in Koprivnica-Križevci.