

Srednja strukovna škola bana Josipa Jelačića u Sinju

NASTAVNI PREDMET:

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE-DOP

Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Profesorica: Nada Ratković, prof

28.06.2019.

Sadržaj

- Uvod
- Društveno odgovorni marketing
 - Etika
 - Konzumerizam
 - Zeleni marketing
- Primjer -Ericcson Nikola Tesla
 - Zaključak



Uvod

- Tema rada je „Konceptija društveno odgovornog marketinga”
- Razvojem marketinga pojavljuje se potreba promišljanja i određivanja njegove uloge u društvu
- Postizati dobre poslovne rezultate, pomagati zajednici, čuvati okoliš, štititi prava potrošača, boriti se protiv korupcije, redovito isplaćivati plaće radnicima, uredno plaćati isporučene proizvode i usluge, samo su neki od najvažnijih elemenata suvremena poslovanja o kojima treba učiti i promišljati lokalno i globalno
- Stoga je cilj ovog rada prepoznati važnost društveno odgovornog marketinga, objasniti društvenu odgovornost poslovne organizacije, identificirati važnost etičkog kodeksa i upoznati načela prosvijećenog marketinga.



Društvena odgovornost marketinga



- **društvena odgovornost** – odgovorno ponašanje poduzeća prema vlasnicima, kupcima/potrošačima, zaposlenicima, svim sudionicima procesa marketinga (npr. konkurenciji, agencijama za istraživanje tržišta, posrednicima, medijima...), društvu u cjelini i okolišu
- **primjeri društveno odgovornog ponašanja:**
 - tehnološka unapređenja proizvoda –npr. štedljive žarulje
 - uvođenje tehnologije kojom se smanjuje zagađivanje okoliša –npr. zrakoplovi sa smanjenom emisijom
 - zapošljavanje i edukacija neopravdano marginaliziranih –npr. invalida, pripadnika etničkih grupa
 - izvještavanja zaposlenika o promjenama –npr. o prodaji ili spajanju poduzeda
 - pravovremena i točna izvještavanja vlasnika –npr. godišnja izvješda bez ‘friziranih’ podataka
 - doniranje –npr. za uređenje dječjih igrališta, obnovu starina
 - ‘fair-play’ u konkurentskoj utakmici –npr. izbjegavanje ilegalnih aktivnosti u cilju eliminiranja konkurencije



Etika

- etika –moralni principi i vrijednosti koji određuju ponašanje i izvođenje aktivnosti pojedinaca i grupa
- marketinška etika –principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje slijede marketinški stručnjaci
- marketinški stručnjaci često se bore prilikom traženja rješenja za etičke probleme,
- npr.:
 - ‘Brojni su poslovni problemi pitanje preživljavanja, a ne etike.’
 - ‘Često ono što radimo nije ono što bismo željeli raditi.’
 - ‘Etika je definirana situacijom. Prema tome, pravilna procjena je presudna.’





Konzumerizam



[HTTP://WWW.POTROSAC-OS.HR](http://www.potrosac-os.hr)

- konzumerizam = zaštita potrošača od djela, radnji, aktivnosti kojima se ugrožavaju njihova prava
- konzumerizam je organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava i snage potrošača u odnosu prema prodavačima
- **temeljna prava potrošača:**
 - pravo **slobodnog izbora**–potrošači trebaju slobodno birati među pojedinim proizvodima i uslugama
 - pravo da budu **informirani**–o proizvodima i njihovim obilježjima kako bi se mogli odgovorno ponašati kao kupci
 - pravo **da ih se čuje**–trebaju imati priliku da izraze svoje nezadovoljstvo (žalbu) prodavačima, kao i vladinim agencijama i institucijama
 - pravo na **sigurnost**–trebaju biti osvjedočeni da su proizvodi i usluge koje kupuju neopasni po njihovo zdravlje i život



Zeleni marketing



- primjeri zelenog marketinga
 - ✓ **Zeleni proizvodi** prijatelji okoliša (niska ili nulta štetnost) –npr. dvostrano fotokopiranje, automobili čiji se dijelovi lako rastavljaju i recikliraju, jeans otpaci – papir (Levi's)
 - ✓ **Zelena ambalaža**–manje ambalaže ili iz recikliranog materijala, povratna ambalaža, označavanje koje olakšava recikliranje (npr. PET –odljepljivanje etiketa)
 - ✓ **Zelene usluge**
 - ✓ **Označavanje zelenih proizvoda i/ili usluga**
 - ✓ **Zelene cijene**
 - ✓ **Zelena komunikacija** –potrošači osjetljivi na vjerodostojnost poruka (npr. % proizvoda od recikliranog materijala); uštede u brošurama, katalozima, prospektima...



Tvrtka Ericcson Nikola Tesla



- Odgovoran odnos prema okolišu sastavni je dio poslovne strategije i kulture Ericssona Nikole Tesle.
- Politika upravljanjem okolišem i Kodeks poslovne etike ključni su dokumenti koji određuju naš odnos prema okolišu.
- Prioritet Ericssona je ulaganje u razvoj tehnologija kojima će društvo izbjeći zagađenje okoliša i druge štete koje ljudi rade.

ERICSSON 
TAKING YOU FORWARD




ERICSSON

28.06.2019.

- U Ericssonu smatraju da ulaganje u znanstveni razvoj ljudima daje ekonomski, društveni i ekološki napredak.
- Ideja je educirati mlade ljude i u njihovu kompetentnost, preko kojih Ericsson želi kreirati buduće nositelje hrvatske konkurentnosti i vrhunske stručnjake na području novih, ekološki sigurnih tehnologija.
- proizvodi i usluge koje kompanija nudi prepoznati su kao “zelena” tehnologija,
- pozitivno utječe na :
- poslovanje, život ljudi i okoliš, uključujući klimatske promjene.



- Sustav upravljanja okolišem ugrađen je u integrirani kompanijski sustav upravljanja.
- Aktivnosti vezane za upravljanje okolišem odvijaju se i koordiniraju kroz mrežu za operativni razvoj i kvalitetu.
- To su preduvjeti za viši ekološki standard, ali i stvaranje novih radnih mjesta.
- U sljedećim godinama Ericsson misli ostati pri svojoj strategiji ulaganja u akademsku zajednicu kao najvećem prioritetu DOP-a.
- Sve aktivnosti i procesi u kompaniji u skladu s međunarodnim standardima te važećim nacionalnim zakonskim odredbama u potpunosti pozitivno djeluju na okoliš.



28.06.2019.



Zaključak

- Marketing je danas, slobodno se može reći, iznimno važan pristup poslovanju i životu u modernom, slobodnom društvu.
- Konceptija društveno odg. marketinga je specifičan oblik promišljanja i djelovanja kojim se javnosti mogu uputiti poruke da poduzeću nije svejedno, da brine i društveno se odgovorno ponaša.
- Sve aktivnosti i procesi u kompaniji u skladu s međunarodnim standardima te važećim nacionalnim zakonskim odredbama u potpunosti pozitivno djeluju na okoliš.



Hvala na pažnji !

