



УНИВЕРЗИТЕТ “ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Здравствен менаџмент

Штип

Билјана Питропова Шушлевска

**Анализа и имплементација на „зелен маркетинг“ во Република Македонија,
со посебен фокус на промоција на здравата исхрана
-магистерски труд-**

Штип, април 2019



UNIVERSITY "GOCE DELCEV" – STIP

FACULTY OF ECONOMICS

Health Management

STIP

Biljana Pitropova Shushlevska

**Analysis and implementation of " Green marketing" in the
Republic of Macedonia, with special focus on promoting healthy nutrition**

MASTER'S THESIS

Stip, April 2019

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: Проф. д-р Ристе Темјановски

Редовен професор, Универзитет “Гоце Делчев“ , Економски факултет Штип

Член: Проф. д-р Стеван Габер

Вонреден професор, Универзитет “Гоце Делчев“ , Економски факултет Штип

Член: Доц. д-р Дарко Лазаров

Доцент, Универзитет “Гоце Делчев“ , Економски факултет Штип

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција: _____

Анализа и имплементација на „зелен маркетинг“ во Република Македонија, со посебен фокус на промоција на здравата исхрана

Апстракт

Термините „одржлив маркетинг“ и „зелен маркетинг“ стануваат се повеќе популарни во теоријата, а се зголемува и нивната имплементација во бизнис светот. Трудот ги истражува овие концепти преку преглед на постоечката литература, како и разграничување на главните карактеристики. Со посветување внимание на долгорочните цели на една компанија проблемот на оддржливост е самонаметнувачки и поради тоа многу бизниси, политички и невладини организации и граѓански иницијативи го истакнуваат како еден од главните цели во насока на долгорочен развој на човековиот и природен капитал. Даден е осврт на предностите и слабостите на зелениот маркетинг и неговата имплементација, како и главните бариери со кои се соочува. Посебен фокус е посветен на т.н. нова група на потрошувачи наречена „зелени потрошувачи“.

Примарното истражување ја истражува хипотезата на дека зелениот маркетинг, би можел ефективно да се имплементира во една специфична економија како Република Македонија. Преку повеќе различни квантитативни и квалитативни методи, истражувањето ја потврди општата хипотеза, при што македонските потрошувачи имаат развиена свесто која е поволна за промоција на зелени производи, каде што главната бариера за имплементација е цената. Социјалните мрежи се оценети како најпогоден канал за промоција на зелените производи и одржливиот маркетинг.

Клучни зборови: Одржлив маркетинг, зелен маркетинг, зелени потрошувачи, зелени производи, одржливост, Република Македонија

Analysis and implementation of " Green marketing" in the Republic of Macedonia, with special focus on promoting healthy nutrition

Abstract

The terms "sustainable marketing" and "green marketing" are becoming more popular in theory, as well as through their increased implementation in the business world. The paper explores these concepts through an overview of existing literature, and it explores their distinctive features. By paying attention to the long-term goals of a company, the problem of sustainability is self-inflicting and therefore many businesses, political and non-governmental organizations and civic initiatives highlight it as one of the main goals in the direction of long-term development of human and natural capital. An overview of

the strengths and weaknesses of green marketing and its implementation is made, as well as the main barriers it faces. A special focus is on the so-called new consumer group called "green consumers".

Primary research explores the hypothesis that green marketing could be effectively implemented in a specific economy such as the Republic of Macedonia. Through a number of different quantitative and qualitative methods, the research confirmed the general hypothesis, with Macedonian consumers having developed awareness that is favorable for the promotion of green products, where the main barrier to implementation is the price. Social networks are rated as the most suitable channel the promotion of green products and sustainable marketing.

Keywords: Sustainable marketing, green marketing, green consumers, green products, sustainability, Republic of Macedonia

Journal of Economics, 3 (2). ISSN 1857-9973, 2018.

ANALYSIS AND IMPLEMENTATION OF "GREEN MARKETING" IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA, WITH SPECIAL FOCUS ON PROMOTING HEALTHY NUTRITION

Biljana Pitropova, Riste Temjanovski

631.147:658.8]:303.4(497.7)

СОДРЖИНА

ВОВЕД	4
1. Актуелност на проблематиката	5
1.1 Образложение на предлог тезите	5
1.2 Работна хипотеза.....	7
2. Предмет на истражување	7
3. Цел на трудот	7
4. Општа хипотеза.....	8
5. Посебна хипотеза.....	8
6. Методи на истражување	8
7. План за презентирање на материјалот	9
ГЛАВА 1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОДРЖЛИВ И „ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ“	13
1.1 Значење на одржлив и зелен маркетинг во современи услови на живеење	13
1.2 Дефинирање и историја на одржлив зелен маркетинг	17
1.3 Дефиниција на зелен маркетинг како составен дел на одржливиот маркетинг.....	22
1.4 Анализа на трите димензии на одржливост	27
1.5. Етички димензии на одржлив и зелен маркетинг	28
1.6. Предности и слабости на одржлив и зелен маркетинг	35
1.7. Анализа на процесот на одлучување на купувачите	38
1.8. Зелените потрошувачи како нова парадигма	43
1.9. Дефиниција на маркетинг концепти и општествена одговорност на компанијата	47
ГЛАВА 2. ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ ВО НАСОКА НА ПРОМОЦИЈА НА ЗДРАВА ИСХРАНА	50
2.1. Искуства од развиените земји.....	50
2.2 Поврзани цели на Healthy People 2010.....	55
2.3. Искуства од земјите во подем (земјите во транзиција)	58
2.4. Искуства од неразвиениот свет.....	60
2.5. Насоки и препораки од ФАО за здрава исхрана	61
ГЛАВА 3. ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА НА „ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ“	64
3.1 Дефинирање на одржливи и зелени производи	64
3.2 Појавувањето на т.н. „зелен пазар“ и зелени производи.....	68
3.3 Сегментирање, таргетирање и позиционирање на одржливи производи.....	71
3.4 Формирање одржлив ценовен модел	74

3.5	Анализа на практични примери.....	79
3.6	Бариери за имплементација на зелен маркетинг.....	81
ГЛАВА 4. КОНТРОЛА НА КВАЛИТЕТОТ НА НОВОСОЗДАДЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ		87
4.1.	Канали на дистрибуција на зелените производи.....	87
4.2.	Начин на чување и одржување на зелените производи.....	89
4.3.	Оценување на контролата и квалитетот на зелените производи.....	91
ГЛАВА 5. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА		94
5.1.	Методологија на истражувањето.....	94
5.1.1.	Опис на проблемот	94
5.1.2.	Предмет, цели и задачи на истражувањето	95
5.1.3.	Техники и инструменти на истражувањето.....	95
5.2	Истражување на пазарот во Македонија и нивото на подготвеност за „зелени“ производи.....	96
5.3.	Природно-географски карактеристики за одгледување на здрави „зелени“ производи	101
5.4	Анализа на бариери и методи за надминување.....	103
5.5	Создавање на концепт рамка за промоција на зелени производи	106
6. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА		111
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА		117

АНАЛИЗА И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА „ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ“ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА, СО ПОСЕБЕН ФОКУС НА ПРОМОЦИЈА НА ЗДРАВАТА ИСХРАНА

ВОВЕД

Модерниот маркетинг, како производ на индустриската револуција, уште од своите најрани почетоци, поминува низ значителни промени и адаптации напоредно со развитокот и потребите на модерното општество. На самите почетоци, произведувачите не обрнувале многу внимание на префенците на потрошувачите и се фокусирале на она што можат да го произведат, затоа што основната побарувачка била доволна да ја одржи продажбата. Со развојот на производствените капацитети, во следната генерација, фирмите се натпреварувале меѓу себе употребувајќи агресивни маркетиншки и продажни тактики што ја следат филозофијата на “ *caveat emptor*“ или дека „купувачот е единствено одговорен за проверка на квалитетот и погодноста на стоката пред да ја купи“. Дури во третата генерација на маркетингот, потребите и желбите на потрошувачите стануваат главен дел од фокусот на маркетиншкиот концепт и негови главни водилки. Маркетиншкиот концепт диктира дека бизнисите треба да се насочуваат кон задоволување на потребите и желбите на потрошувачите и на тој начин да се постигнат неговите зацртани цели. Задоволувањето на потребите на потрошувачите во тоа време беше ултимативното оправдување за секоја маркетиншка активност.

Но, овој маркетиншки концепт почива врз некои претпоставки што денес веќе не се валидни. Претпоставките дека природните ресурси се неисцрпливи, исто како што е и капацитетот на природата да акумулира и асимилира отпад без последици, каде што единствениот недостаток е работната сила, во денешни услови се покажуваат како неточни. Всушност, ситуацијата е обратна – ресурсите се ограничени, отпадот никогаш вистински не исчезнува и е ретко безопасен, а автоматизацијата и зголемената популација доведува до вишок работна сила што во најчест случај е невработена или нечовечно експлоатирана.

Со постојниот тренд на искористување на природните ресурси, во насока на задоволување на се поголемите и незаситните потреби на потрошувачите, како и енормното зголемување на бројката на население, експлоатацијата на истите е многу поголема од капацитетот на самата планета да ги репродуцира, со што се појавува можност за настанување

општествено-економски кризи од невидени размери поради недостигот кој што неминовно се јавува.

Поради оваа новонастаната ситуација, потребна е промена во размислувањето и поставување нова маркетиншка парадигма што ќе соодветствува со реалната состојба на природните и човековите системи што ја даваат основата за живот. Потребна е парадигма што ќе биде одржлива. Со подигнувањето на свеста кај потрошувачите, корпорациите и производителите за состојбата на животната средина, „зелениот маркетинг“ и производството на „зелени производи“ се наложуваат како единствен логичен следен чекор во еволуцијата на маркетиншкиот систем. Поради тоа што маркетингот во основа почнува и завршува со потребите на потрошувачот, следи дека секој маркетиншки систем треба да биде способен да испорача вредност до потрошувачот, а притоа да ги постигне своите економски и финансиски цели. Во овој поглед одржливиот маркетинг не се разликува од досегашната практика. За можеме да го наречеме одржлив, маркетингот мора активно да обрне внимание на своето влијание врз животната средина и човековата благосостојба. Во оваа смисла, одржливиот или зелен маркетинг претставува процес на креирање, комуницирање и испорачување вредност до потрошувачите во кој што човековиот и природниот капитал се зачувани или пак збогатени.

Тоа значи дека одржливиот маркетинг има два основни аспекта во однос на одржливоста – одржливост во однос на животната средина и социјалната одржливост. Прво, одржлив маркетинг значи маркетингање на одржлив начин т.е. аспект на маркетингот што е насочен навнатре, така што сите негови процеси се социјално полезни. Второ, одржлив маркетинг значи промовирање на одржливоста како концепт, културна вредност и сет од практики – како аспект насочен кон надвор со цел да помогне во создавање општество во кое што целењето кон одржливоста претставува правило.

1. Актуелност на проблематиката

1.1 Образложение на предлог тезите

Крајната цел на секоја маркетинг – стратегија е да му даде на бизнисот предност на конкуритивниот пазар. Економскиот пулс на еден бизнис одблизу се следи преку параметри,

како што се продажба, удел на пазарот, профит и берзантско котирање. Со посветување внимание на долгорочните цели на една компанија проблемот на одржливост е самонаметнувачки и поради тоа многу бизниси, политички и невладини организации и граѓански иницијативи го истакнуваат како еден од главните цели во насока на долгорочен развој на човековиот и природен капитал. Постојат многу причини за загриженост, некои се морално-етички, но сè повеќе и економски. Постојат многу причини што ги тераат компаниите да целат на одржливи маркетиншки стратегии во однос на општеството и природната средина со цел добивање на долгорочна, конкуритивна предност на пазарот. Една од причините за пристапување кон парадигмата на одржлив маркетинг и производство е законската регулатива во однос на заштита на животната средина која неминовно воспоставува услови и ограничувања во однос на производството и доставата на стоки до крајниот потрошувач со цел намалување на загадувањето и заштита на животната средина.

Придржувањето до овие регулативи може да претставува долготраен и скап процес, но со примена на одржливите методи, на долг рок, се доведува до намалување на цените на производство и дистрибуција на стоки. Со примена на обновливи и „зелени“ извори на енергија, како и претворање на отпадот во ресурс и извор на профит, се доведува до тоа да тие станат помалку или целосно независни од фосилни горива кои со нивната употреба ќе стануваат се поретки и поскапи или пак целосно недостапни со државна рестрикција. Во вакви услови, бизнисите што имаат развиено долгорочни одржливи стратегии ќе бидат оние што ќе можат да преживеат и развиваат.

Исто така, иновацијата, подобрувањето на работната околина и работната сила, како и диференцијацијата на бизнисите како „зелени“ - значи зголемување на социјалната и потрошувачката лојалност кон овие компании. Префлувањето кон „зелени“, маркетиншки и производствени стратегии овозможува долгорочна стабилност, конкуритивност и предност на пазарот преку иновација, привлекување и задржување на талентиран кадар и воспоставување на силна и автентична пазарна позиција. „зелениот маркетинг“ овозможува приближување на компаниите кон одржливи бизнис модели кои што можат да ги обезбедуват долгорочните горенаведени цели.

1.2 Работна хипотеза

2. Предмет на истражување

Предмет на истражување на овој магистерски труд претставува „зелениот маркетинг“ и неговата примена на глобално ниво, но и поспецифично неговата примена и состојбата на потреба и побарувачка на овие нови производи во Република Македонија. Структурно, анализата започнува со дефинирање на поимите за одржлив, а потоа и зелен маркетинг, како и нивните главни компоненти, предности и бариери што треба да бидат надминати. Како релативно нов термин во теоријата на маркетингот, зелениот маркетинг треба да биде подетално истражен со цел да се разјаснат неговите карактеристики, предности и бариери со кои се соочува. Процесот на изработка на магистерскиот труд се фокусира токму на овие аспекти, со што се добива детален преглед на „зелениот маркетинг“ и неговата практична употреба во глобални рамки, но и како дел од пошироката област на одржливиот маркетинг.

Примарното истражување беше спроведено на територијата на Република Македонија, со цел да се испита подготвеноста на македонските потрошувачи за овие специфични производи и состојбата во индустријата. Во текот на подготовката на тезите, констатирано е дека за Република Македонија не постојат информации и статистики во однос на имплементацијата на зелен маркетинг од страна на мали, средни или големи компании, со што примарното истражување кое ќе произлезе од самиот труд е од огромна важност за овој регион. Финално, примарното истражување може да служи како основа за проекција на идни трендови поврзани со „зелениот маркетинг“ во Република Македонија.

3. Цел на трудот

Главна цел на магистерскиот труд е да се даде јасна дефиниција на се повеќе популарниот поим за „зелен маркетинг“ и „зелени“ производи, да се испита неговата изводливост на глобално ниво, како и на ниво на Република Македонија како специфична земја. Преку јасна дистинкција на овие поими, анализиран е правилниот начин на имплементација на „зелените“ производи, нивниот потенцијален импакт врз општествените цели и околината, како и финансиската изводливост на примената на овој вид стратегии од страна на компаниите во Република Македонија.

Со цел поуспешно изнесување на поставената основна цел, во овој труд беше извршена нејзина разработка преку одредени поединечни цели:

- Воспоставување статистики за нивото на користење на „зелениот маркетинг“ од компаниите во Република Македонија
- Анализа на свесноста и подготвеноста на македонските потрошувачи за „зелен маркетинг“ и „зелени“ производи
- Преку анализата на македонскиот пазар и потрошувачи, се воспостави рамка за имплементација на овој вид маркетинг и производи

4. Општа хипотеза

Општата хипотеза на овој труд е дека одржливиот маркетинг, со посебен фокус на „зелениот маркетинг“, би можеле да бидат изводливи стратегии за имплементација и функционирање во една специфична економија како Република Македонија. Докажувањето на општата хипотеза започна преку секундарно истражување и собирање релевантни податоци, а потоа продолжи со примарно истражување, конкретното наменето за компаниите и потрошувачите во Република Македонија. Преку самото истражување, хипотезата ќе биде докажана или отфрлена, што всушност претставува примарната цел на овој магистерски труд. Во текот на докажувањето на општата хипотеза, ќе се појават одредени посебни хипотези што, исто така, ќе бидат докажани или отфрлени преку секундарно истражување.

5. Посебна хипотеза

Посебната хипотеза е истражена во текот на целиот труд, преку примарни и секундарни податоци. За анализа на хипотезата беа користени студии на случај, најдобри практики од успешни компании и анкетни прашалници. По сумирањето и анализата на добиените податоци, беше конструирана детална слика за состојбата на глобално ниво, а потоа и извршена компарација со моменталната состојба во Република Македонија.

6. Методи на истражување

Во магистерскиот труд се користени повеќе различни методи на истражување, инволвирајќи примарни и секундарни податоци. Една од основните методологии во изработка на трудот е историскиот метод, со анализа на секундарните извори на информации и податоци: книги, академски списанија, научни публикации, емпириски

студии, маркетинг и други истражувања и анализи, статии од интернет и други материјали релевантни за предметот на истражување.

Во анализата на секундарните податоци, како метод на истражување, беа користени, преку претходно проучуваната литература, и достапните материјали поврзани со теоретските и практичните аспекти на одржливиот маркетинг и „зелениот маркетинг“, како и процесот на нивна имплементација. Овој метод беше спроведен и искористен преку достапните книги, зборници, како и достапните интернет-бази на податоци итн.

Метод на индукција и дедукција. Овој метод беше користен за донесување заклучоци и препораки поврзани со имплементацијата на „зелениот маркетинг“, како дел од стратегијата на одредена компанија. Исто така, овој метод е користен и во делот на специфичностите поврзани со ова прашање, како и идентификација на некои непознати поединости врз основа на факти што се општо познати или врз основа на некои што се претпоставени.

Компаративниот метод е користен во анализата и споредбата (врз основа на добиените резултати од истражувањето) на статистиките на глобално ниво, како и на ниво на Република Македонија. Методот помогна во изработка на трендовите за идно движење на зелениот маркетинг и нивото на неговата употреба во Република Македонија.

Примарните податоци беа прибирани, пред се, преку анкетен прашалник, спроведен врз потрошувачите на пазарот во Република Македонија. Примерокот е дефиниран и одбран врз основа на поставените цели на истражување, додека, пак, прашалникот содржи комбинација на отворени и затворени прашања, со цел да се добие детална слика и одговори од респондентите. Прашалникот е спроведен онлајн, користејќи ја алатката Google Forms.

7. План за презентирање на материјалот

Планот за презентирање на соодветни податоци што се опфатени во овој магистерски труд се состои од:

- ✓ Пребарување и обработка на научни истражувања, трудови, анализи и книги од областа на одржливиот или „зелен маркетинг“;
- ✓ Анализа на глобалните тенденции во насока на промоција на „зелениот“ маркетинг и неговата практична примена;
- ✓ Анализа на предностите на зелениот маркетинг и неговата применливост во рамките на Република Македонија;

- ✓ Анализа на контрола на квалитетот на одржливите „зелени“ производи;
- ✓ Пишување на магистерски труд и изведување заклучоци од добиените резултати на направените истражувања.

Магистерскиот труд со наслов „Анализа и имплементација на „зелен маркетинг“ во Република Македонија, со посебен фокус на промоција на здравата исхрана“ опфаќа пет содржински делови не вклучувајќи го воведот, методологијата и заклучните согледувања.

Првиот дел од магистерскиот труд го опфаќа дефинирањето на поимот „зелен маркетинг“ и неговата суштина. Во овој дел се запознаваме со историскиот развој и ги дефинираме трите димензии(столбови) на „зелениот маркетинг“, како негови основни карактеристики, како и со неговата етичност, неговите предности и неговите недостатоци. Првата глава ги поставува основите на истражувањето што е спроведено во последниот дел од самиот труд. Притоа, анализирани се трите димензии на одржливост и нивната поврзаност со зелениот маркетинг, но и можните етички проблеми што се појавуваат при имплементација на истиот. Понатаму, трудот се фокусира на предностите и слабостите на зелениот маркетинг, кои се од огромна важност за компаниите кои планираат да започнат со негова имплементација.

Потрошувачите се централен дел од зелениот маркетинг, поточно се дефинираат како нов вид „зелени“ потрошувачи, аспект на кој е посветено особено внимание. Главата завршува со разработување на различните маркетинг концепти, како и општествената одговорност (пропишана и непропишана) на компанијата.

Во **вториот дел** од магистерскиот труд се запознаваме со глобалните тенденции во насока на промоција на здравата храна и исхрана со посебен осврт кон искуствата собрани од повеќе земји во светот – од развиените во развиениот свет, преку земјите во подем па сè до земјите од неразвиениот или трет свет. Практичната имплементација и најдобрите практики од развиени земји и успешни компании се најдобар показател за потенцијалот и бариерите со кои се соочува зелениот маркетинг. Потоа, направена е компарација на искуства и имплементација на зелениот маркетинг во помалку развиени земји, додека, пак, главата завршува со анализа на насоки и препораки за здрава исхрана на глобално ниво.

Третиот дел од трудот ја опфаќа практичната примена на „зелениот маркетинг“ во едно општество преку дефинирање на поимите „зелен производ“ и „зелен пазар“. Во овој дел посебно внимание е посветено на таргетирање, сегментирање и позиционирање на

одржливите производи, како и на процесот на формирање одржлив ценовен модел на пазарот. За успешна имплементација на модел на „зелен маркетинг“, од страна на компанијата, потребно е да се таргетираат вистинските потрошувачи кои би го купиле производот, но и би платиле премиум за истиот. Со тоа, од особена важност е да се имплементира правилен ценовен модел, што максимално ќе ги искористи бенефитите на зелениот маркетинг и ќе ја дефинира соодветната цена за одредени производи. Главата завршува со анализа на практични примери на светско ниво, како и со дефинирање на главните бариери со кои се соочува зелениот маркетинг, како и можни насоки за нивно надминување.

Во **четвртиот дел** се осврнуваме кон контролата на квалитетот на новосоздадените производи. Главата започнува со анализа на каналите за дистрибуција на зелените производи и начинот на кој се разликуваат од традиционалните канали на компаниите, а продолжува со методите на чување и одржување на зелените производи заради нивната специфична природа. Тековите што се случуваат во маркетинг-каналите даваат корисна рамка за разбирање на комплексноста на управувањето со каналите т.е. менаџирањето со каналите. Менаџерите мора да посветат подеднакво внимание на сите текови што се случуваат во каналот и ефективно да ги координираат сите активности заради постигнување на целите на дистрибуција.

Постојат различни разбирања на концептот на каналите на дистрибуција или маркетинг-канал. Така, според некои автори, маркетинг-каналот всушност се однесува на правецот на движење на производот од производителот до купувачот или крајниот корисник. Според други, маркетинг-каналот се однесува на правецот на движење на сопственоста, а според трети автори, се однесува на коалицијата на претпријатија кои се здружиле заради трговија.

Причините за постоење различни стојалишта произлегуваат од различните точки на гледање на овие активности. На пример, производителот се фокусира на убедување на посредниците да прифатат да ги продаваат неговите производи, па оттаму производителите гледаат на маркетинг-каналот, како на движење на стоката преку различни посредници до купувачите. Посредниците пак, се фокусираат на движењето на сопственоста зашто тие може да ја преземаат сопственоста, а со тоа и ризикот. Купувачите пак, маркетинг-каналот го гледаат како збир на посредници кои го олеснуваат движењето на производите, но и ја оптоваруваат крајната цена што тие ја плаќаат.

Главата завршува со контролата на квалитетот на зелените производи, која генерално е поригорозна и сеопфатна од останатите. Новата TQM стратегија кон квалитетот (Total Quality Management), бара нови активности на вработените во компаниите, но и на потрошувачите, воведување стандардизација на сите процеси, воведување статистички процес на контрола заради успешно работење, нов пристап во анализата на трошоците. Сето ова бара еден научен, методолошки, плански пристап, упорност и систематичност. Истовремено, тоа значи драстична промена во однесувањето на вработените, радикални промени во организационата поставеност, јасно дефинирање на правата, обврските и одговорноста на секој поединец.

Последниот, **петти дел** од магистерскиот труд се фокусира целосно на примарното истражување на ниво на Република Македонија. Притоа, дефинирани се проблемот на истражување, предметот и целите, како и техниките што се користени за прибирање и анализа на податоци. Истражувањето содржи два аспекти – анализа на потрошувачите и пазарот во Република Македонија, како и анализа на компании кои имплементираат одреден вид зелен маркетинг во нашата земја. Самиот процес на истражување произнесе релевантни податоци, како статистики за Република Македонија, идни трендови и бариери за имплементација. Исто така, во последниот наведени се некои од постоечките кампањи за здрава исхрана и производи.

Заклучните согледувања на трудот зависат од собраните податоци во текот на истражувањето и неговата изработка. Нотирајќи ја важноста на здравата исхрана и сè позачестените потреби за користење на „зелени производи“ во секојдневието на поединецот, „зелениот маркетинг“ и производството на „зелени производи“ се наложуваат како единствен логичен следен чекор во еволуцијата на маркетиншкиот систем. Поради тоа што маркетингот во основа почнува и завршува со потребите на потрошувачот, следи дека секој маркетиншки систем мора да биде способен да испорача виска производствена вредност до потрошувачот, а притоа да ги постигне своите економски и финансиски цели на прифатливост и конкурентност.

ГЛАВА 1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОДРЖЛИВ И „ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ“

1.1 Значење на одржлив и зелен маркетинг во современи услови на живеење

Голем број од научниците се согласуваат дека со досегашниот начин на практикување на бизнисот, човештвото се ближи до неспоредливи кризи кои би можеле да доведат до глобален економски колапс, широко распространети болести, глад и насилство. Основата на кризата лежи во неодржливиот економски развој. Едноставно кажано, луѓето ги искористуваат и уништуваат виталните ресурси на Земјата многу побрзо отколку што тие може сами да се обноват. Станува збор за еколошки, социјални и економски проблеми. Тие се реални; Тие се глобални; Тие нема да се решат сами од себе. Научниците сметаат дека најлошите можни сценарија од еколошката деградација може да се одбегнат.¹ На Универзитетот во Портланд, авторот и претприемач Пол Хокен ја сподели следната мисла за релативноста на песимизмот и оптимизмот: „Доколку вашите погледи околу тоа што се случува на Земјата не се песимистички, тогаш не ги разбирате податоците. Но, доколку ги запознаете луѓето кои напорно работат на обновување на нашата планета (подобрување на животот на сиромашните?) и не го разбудат оптимистичкиот дух во Вас, тогаш немате пулс.“²

Честопати, маркетингот и поттикнувањето на побарувачката кај потрошувачите, се критикувани како главен дел од проблемот на неодржливиот развој (Kleanthous & Peck, 2004). Алатките кои ги нуди маркетингот може да се користат или во позитивна или во негативна насока. За таа цел, овој труд го претставува маркетингот како дел од решението на проблемите на неодржливиот развој. Се зборува за принципите и практиките на одржливиот маркетинг, кој понатаму ќе биде дефиниран и поопширно објаснет.

Секое поглавје гради концепти за маркетингот кои веќе ги знаете и ги објаснува нивните значења, почитувајќи ги принципите на одржливост. Голем број луѓе и организации нудат дефиниции за одржливоста. Второто поглавје се фокусира само на дел од нив. Едноставно кажано, одржливоста е способност на системот самостојно да се одржува и обновува. Сите природни системи на Земјата функционираат на овој начин. На пример, да го земеме процесот на фотосинтеза и дишење. Растенијата ја земаат енергијата

¹ The Intergovernmental Panel on Climate Change 2007 report, <http://www.ipcc.ch/>, [посетено 28.01.2018]

² Commencement, Healing or Stealing, <http://www.up.edu/commencement/default.aspx?cid=9456>, [посетено 28.01.2018]

од сонцето, јаглеродот диоксид од атмосферата и минералите од почвата, произведувајќи вегетација и кислород. Животните ја јадат таа вегетација и дишат кислород, а произведуваат јаглерод диоксид и минерален отпад, кој потоа станува храна за растенијата. Сите делови од системот сами се обновуваат, што го прави системот одржлив.

Човештвото, со својата способност да создава и да ја користи технологијата, најде начин за трансформирање на земјините ресурси во нови видови материјали, машини и извори на енергија. Технологиите што го дефинираат модерниот начин на живеење зависат од супстанциите од литосферата или земјината кора, како што се нафтата, јагленот и металните руди. Проблемот кај овие материјали е што не се обновуваат, а како што се користат стануваат се потешки за наоѓање. Уште поважно, кога големи количини од нив се акумулираат во биосферата, каде што живеат сите живи суштества, овие супстанции и соединенијата формирани од нив, имаат негативно влијание врз животната средина.

Уште од времето на индустриската револуција, секоја генерација ја напушта човечката раса во подобра технолошка форма од онаа во која ја пронашле. Лековите се понапредни и поефикасни (истото важи и за оружјето), производството на храна е подобро, транспортот е побрз и посигурен, забавата е поразновидна и пософистицирана и комуникацијата ги доближи луѓето од сите страни на светот поблиску од било кога досега. Истовремено, за жал, секоја генерација ја остава земјата во полоша состојба, со помал број драгоцен ресурси и со зголемена количина на токсини во животната средина. Тоа и не е толку добар компромис, бидејќи земјата е човековиот систем на поддршка. Ако ја оневозможиме способноста на земјата сама да се регенерира, несвесно го исклучуваме и снабдувањето со чист воздух, свежа вода и храна за идните генерации.

Самостојното одржување и обновување на Земјата, не е карактеристично и за човековата раса. Човековата одржливост ја дефинираме како можноста сите луѓе да одржуваат исполнет и продуктивен живот, но истовремено да ги обновуваат природните и економски системи кои го прават таквото живеење возможно.

Оттука па натаму, терминот одржливост ќе се однесува конкретно на човековата одржливост. На пример, размислете на производ што неодамна сте го купиле. Дали знаете од што е изработен или од каде потекнуваат материјалите од кои е изработен? Дали знаете кои од нив, доколку ги има, се токсични? Дали знаете каква штета е направена при неговото

производство? Што ќе стане со производот кога ќе завршите со неговото користење? Како може производот да се направи поиздржлив? Дали тоа ќе додаде некоја вредност за вас? Кој друг би имал корист од него? Концептот на одржливост претставува идеал за човековата состојба и човековите напори за подобрување на бизнисот и развојот. Но, разликата помеѓу сегашните практики и вистински одржливите практики е огромна. Првиот чекор во креирање на решенија е да се има јасно разбирање за проблемите кои се предмет на решавање. Постојат три критични димензии на одржливост и светските актуелни кризи треба да се разберат и разгледаат врз основа на сите три нивоа. Двете главни сили кои придонесуваат кон актуелната криза на неодржлива економска активност се:

1. Постојано намалување на природните ресурси и услугите на екосистемот, и
2. Постојано зголемување на побарувачката за тие ресурси и услуги

Голем број ресурси, како што се јагленот и нафтата, се конечни и необновливи, што значи дека стануваат се поретки со нивно користење. Нивната реткост, на крај води кон повисоки цени и помалку сигурни материјали. Други природни ресурси, како почвите и шумите, се предмет на деградација и намалување на продуктивноста. Екосистемските услуги се колективни активности на природни систем кои ги обновуваат ресурсите и го одржуваат животот. Здравите екосистеми вршат витални услуги, како што се произведувањето кислород, прочистувањето на водата, збогатувањето на почвите и распаѓање на отпадот. Обезбедуваат храна и живеалиште за рибите и дивите животни. Меѓутоа, екосистемите кои се контаминирани и преоптоварени, не се способни да ги нудат услугите од кои зависи животната средина. Со цел да се одржи човековата активност, не може постојано да се надминува земјиниот капацитет на обезбедување ресурси и услуги кои се неопходни. Во моментот, за жал, токму тоа се случува. Количината на ресурси потребни за одржување на популацијата зависи од два фактори: големината на населението и неговото ниво на потрошувачка, кои заедно го утврдуваат еколошкото влијание на популацијата (Moffat, 2000), и износот на земјени ресурси потребни за одржување на одреден животен стил. Во моментот, на светската популација и е потребна уште една планета Земја за да го продолжи досегашниот стил на живеење.³

³ Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/, [посетено 15.12.2017]

Ситуацијата станува се полоша и полоша како што расте светското население и нивните стандарди за животот. Светската популација во 2009 година се проценува на скоро 7 милијарди⁴. Во 2040 година, оваа бројка се очекува да надмине 9 милијарди жители.⁵ Според Global Footprint Network: „ Употребата на природните ресурси во Кина е зголемена за четири пати повеќе во последниве четири децении, а со тоа нејзините барања од планетата станаа поголеми од било која нација во светот, освен од Обединетите Нации. Доколку Кина ги следи моделите на потрошувачката на САД, ќе и биде потребен онолку расположлив биокапацитет колку што и е потребен на целата планета.⁶ Тогаш, како е можно речиси 7 милијарди луѓе да преживеат на Земјата? Најпрво, не секој има доволен пристап до ресурси. Храна, засолниште, гориво, обработлива почва, чиста вода и чист воздух се очајно потребни во многу делови од светот. Второ, со моменаталното ниво на потрошувачка, човештвото живее на позајмени ресурси. Според Темјанов (2013), постојат неколку тенденции за развојот на населението:

- Во помалку индустријализираните земји нивото на природен раст се движи помеѓу 20-30% и може да се зголеми со намалување на стапката на морталитет. Ова ги опфаќа земјите од источна, југоисточна и јужна Азија.
- Во државите со среден степен на индустријализација, темпото на пораст се движи помеѓу 10-40% и тие се карактеризираат со низок степен на смртност и висок наталитет.
- Високоразвиените земји имаат низок морталитет и наталитет, а со тоа и низок степен на пораст на населението. Процентот на природен раст се движи помеѓу 0% (Белгија) и 5% (Франција). Ова претставува индикатор дека бројот на населението во европските земји расте најспоро.

Кога користиме повеќе од земјиниот капацитет отколку што тој може да се замени, во суштина позајмуваме ресурси од идните генерации. Досега, не сме во никаква можност да им ги вратиме назад. Првите напори за заштита на јавното земјиште на националните паркови започнаа во САД, 1832 година, кога претседателот Ендрју Џексон го издвоил

⁴ U.S. Census Bureau, International Programs, World POPClock Project, <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html>, [посетено 15.12.2017]

⁵ U.S. Census, World Population Information, <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.html> [посетено 15.12.2017]

⁶ Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/national_assessments. [посетено 15.12.2017]

земјиштето на Хот Спрингс за американската влада. Претседателот Абрахам Линколн ги заштитил Yosemite Valley и Mariposa Gove на Giant Sequioas во Калифорнија, кои подоцна станаа познати како Yosemite национален парк. Во 1890 година, од претседателот Теодор Рузвелт беше креиран првиот национален парк во светот, познат како Yellowstone.⁷ Натуралистот Џон Мјур ги предводеше понатамошните напори за заштита на природните територии и во 1892 го основаше Сиера Клубот (Fox, 1985). Седумдесет години подоцна, екологистот Рејчел Карсон ја напиша книгата Silent Spring, каде зборуваше за големата употреба на индустриски хемикалии, која може да биде опасна за луѓето и за природниот свет (Carson, 1962). Нејзините погледи биле круто критикувани од страна на хемиската индустрија и неколку владини претставници, но нејзините аргументи доведоа до конгресни сведоштва во 1963 година и до поголем интерес на политиките за заштита на здравјето на луѓето и животната средина (Lear, 1997).

Делата и гледиштата на овие пионери биле следени од влијателни личности од сите сфери на животот. Националните напори за одржливост беа предводени од луѓе како активистот Jonathan Porritt (Adam, 2006), научник од НАСА, James Hansen, телевизискиот натуралист David Attenborough, американските политичари Al Gore и Arnold Schwarzenegger⁸, премиерот на Нов Зеланд, Хелен Кларк и шведскиот министер за животната средина Lena Sommestad.⁹ Познати ѕвезди како Леонардо Ди Каприо и Натали Портман, исто така, го насочуваат вниманието кон прашањата поврзани со одржливоста. Биолозите Anne H. Ehrlich и Karen Eckert, како и активистите Julia Butterfly и Van Jones (Jones, 2008), се само дел од луѓето кои ги продолжија социјалните и еколошки агенди, слично на британските Quakers во своите обиди да го укинат ропството пред речиси 200 години.

1.2 Дефинирање и историја на одржлив зелен маркетинг

Кога станува збор за почетоците на науката за екологија, некои основни идеи се наоѓаат во делата на Платон и Аристотел, односно во нивните размислувања за процесите

⁷ Yellowstone Net, Yellowstone National Park History, <http://www.yellowstone.net/history.htm> [посетено 15.12.2017]

⁸ Environmental Graffiti, <http://www.environmentalgraffiti.com/ecology/5-mostinfluential-environmental-leaders-in-the-world/141> [посетено 11.11.2017]

⁹ United Nations Environment Programme, http://www.unep.org/women_env/w_details.asp?w_id=138 [посетено 11.11.2017]

на пораст и развој на населението, особено на ефектот што го има тој пораст врз структурата и издржливоста на животната средина. Но, екологијата, како модерна наука, се појавува кон крајот на XIX век. Во тоа време, процеси како урбанизација, индустријализација и јавен развој, се случуваат во економски напредни земји во Западна Европа и во Америка. Напредок е забележан во образованието и здравствената заштита. Во истиот период, Теоријата на Дарвин добива популарност, природните науки се подложени на огромен развој и интересот за социјалните науки станува се поголем. Се смета дека самиот концепт на терминот “екологија” го воведува германскиот зоолог Ернест Хакел, кој смета дека „луѓето се резултат на интеракција помеѓу две сили – генетската наследност и животната средина“. Во 1873, предлага оваа нова наука да биде наречена “oekologie”, од грчкиот збор “oik”, што значи “дом”, “место на живеење”.

Еколошката перспектива е од големо значење кога се дефинира таканаречената домашна економија. Во свое најопшто значење, домашна економија е наука за законите, условите, принципите и идеите кои ја вклучуваат животната средина, од една страна и социјалната природа на човекот, од друга. На крајот, домашната економија ги проучува интеракциите меѓу овие два фактори. Зголемена заинтересираност во областа на еколошкиот маркетинг се забележува во 60-тите и 70-тите години. Покрај големиот број книги, статии и научни истражувања на оваа тема, се појавија и нови термини во врска со еколошкиот маркетинг: еко – маркетинг, модерен маркетинг, зелен маркетинг, маркетинг на животната средина, одржлив маркетинг и слично.

Модерниот маркетинг е резултат на индустриската револуција. Со зголемување на масовното производство, се зголеми и потребата од маркетингот. На почетокот, компаниите се фокусирале на она што може да го произведат, не ги земале предвид преференциите на потрошувачите, а самата побарувачка била доволна за да се оствари профит. Филозофијата гласеше: „Ако може да го создадеме, може и да го продадеме“. Во следната генерација, компаниите се натпреварувале со агресивно рекламирање и тактики за продажба. Генералната филозофија беше: „Грижа за желбите на потрошувачите“. Во третата генерација, потребите и желбите на потрошувачите се во центарот на вниманието на маркетингот. Според маркетинг концептот, доколку бизнисот се фокусира на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, истовремено ќе ги постигне своите цели.

Идејата на општествениот го проширува маркетинг концептот, вклучувајќи ја грижата за општествена одговорност, што значи дека фирмите треба да ги задоволуваат потребите на потрошувачите на начин што нема да му наштети на општеството (Prothero, 1990). Некои би рекле дека овој модел детерминира се што е најдобро за општеството од бизнисите (Crane, Desmond, 2002). Дефиницијата за маркетинг во моментот, санкционирана од американското здружение за маркетинг, гласи: “Активноста, институциите и процесите за креирање, комуницирање, доставување и размена на понуди кои имаат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина”.¹⁰

Формите на маркетинг размислување за време на индустриската револуција се покажаа како погрешни. Во текот на 1800-тите, прво Велика Британија, а потоа и остатокот од западниот свет, започнаа да го користат јагленот за механизација и масовно производство, мислејќи дека природните ресурси се неисцрпни. Капацитетот на животната средина да го апсорбира отпадот изгледаше неограничен, а побарувачката на потрошувачите за нови производи ненаситна. Трудот, од друга страна, беше релативно мал. Очигледната функција на бизнисот, тогаш, беше брзо и ефикасно да ги претвори природните ресурси во стоки, создавајќи што поголемо богатство за сопствениците на фабриките и лидерите на индустријата.

Горенаведените претпоставки – неограничени ресурси, минималниот труд и безопасната асимилација на отпадот, се сосема спротивни од денешните размислувања. Природните ресурси не се неограничени; Во многу случаи тие се во недостиг. Отпадот никогаш не исчезнува и ретко е безопасен. Но, благодарение на глобализацијата, автоматизацијата и масовниот раст на населението, трудот сега е толку изобилен што голем број од населението е невработено (Köhler, 2008) и неискористено (Bussel, 2003). Како резултат на погрешните претпоставки, традиционалната парадигма на бизнисот веќе не е синхронизирана со реалноста на природните и човечките системи кои обезбедуваат основа за живот (Brown, 2001). Старата парадигма е скршена. Потребна е нова – одржлива. Во една или друга форма, новата парадигма е присутна. Луѓето долго време се залагаат за одржливост. Се разбира, нивните гласови не секогаш продираат во светот на бизнисот.

¹⁰ American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [посетено 05.12.2017]

Сепак, доказот за неопходните промени е потврден во историјата. На пример, во минатото, ропството се сметало за економска неопходност, но по укинување на практиката во 1833 година, се забележал забрзан раст во британската економија (Kennedy, 2008). Случајот со човечките застапувања кон природниот свет има слична историја.

Додека научниците и активистите привлекуваа внимание кон потребите на природата, владите започнаа да ги забележуваат економските придобивки од рециклирањето на отпадот. На почетокот од 1900-тите години, граѓаните на Чикаго и Кливленд беа поттиканти да гледаат на „отпадот како богатство”, преку сортирање и препродавање на конзерви и шишиња. За време на високата вклученост на САД во Првата светска војна (1916-1918), граѓаните рециклирале стари партали, отпадоци, книги и весници за воените потреби. Подоцна, овие напори беа повторени во поголем обем за време на Втората светска војна. Кога беа претставени конзервите целосно произведени од алуминиум во 1964 година, индустријата почна да ги гледа предностите на користење употребен алуминиум во производството на шишиња и започна со сопствени напори за поттикнување на рециклирањето.

Препознавајќи го отпадот како се поголем проблем од национално значење, Конгресот го усвои Законот за отстранување на цврст отпад во 1965 година. Првото пластично шише од полиетилен терефталат (ПЕТ) беше патентирано од хемичарот Натаниел Виет во 1973, а во 1977 започна процесот на рециклирање. Федералната влада повторно воведува контрола на депониите со Законот за зачувување и обновување на ресурси во 1976 година. Во 1987, медиумски снимки кои се појавија од Мобро, брод кој носел ѓубре од Њу Јорк до целиот источен брег барајќи соодветно место за отстранување на товарот, разбудија нов интерес за рециклирање како алтернатива за отстранување на цврстиот отпад.¹¹ Во 1990, конгресот се фокусираше на пронаоѓање на изворот на проблемот и го усвои Законот за спречување на загадувањето, кој гласи: „ Загадувањето треба да биде спречено или намалено што повеќе, кога тоа е изводливо.”¹²

¹¹ History of Recycling, www.p2pays.org/ref/26/25070.pdf [посетено 20.12.2017]

¹² United States Environmental Protection Agency, Pollution Prevention (P2), <http://www.epa.gov/p2/pubs/p2policy/act1990.htm> [посетено 20.12.2017]

Граѓанските групи и владите ги прифатија проблемите со животната средина многу порано од тоа што го направија бизнисите, но сепак, и светот на бизнисот дојде до разбирање за вредноста на одржливоста. Од 1970-тите до средината на 80-тите, бизнисите покажаа општа неприфатливост во вклучувањето на проблемите со животната средина во нивните стратегии и операции (Makower, Elkington & Hailes 1990). Грижата за заштита на животната средина од страна на владата беше имплементирана, наместо таа да биде интегрирана во програмите на компаниите. Системите за мерење не беа развиени, а прашањата за животната средина не најдоа место во деловната стратегија на компаниите. До средината на 80-тите години, голем број индустрии започнаа да ги прифаќаат проблемите со животната средина, но без иновации. Владините регулативи и општествените напори се обидуваа да ги насочат компаниите кон подржливи практики. Контролите за загадување, системите за следење и програмите за отпадоци станаа почести (Fischer, Kurt & Schot, eds. 1993). Но, недостатокот на иновации кај контролите за загадување предизвика поголеми трошоци и поттикнување на менталитет дека животната средина е непријател на профитот. Еколошкото движење продолжи да добива се повеќе внимание, бидејќи економиите станаа нарушени поради природните катастрофи, недостигот на ресурси и проблеми со јавното здравство. Во последните неколку години, грижата за средината успеа да навлезе и во корпоративните одбори, каде што и најострите приврзаници на „профит мотивот“ почнаа да ги гледаат предностите на движењето кон одржливост.

Следејќи го принципот на социјален маркетинг, компаниите носат маркетинг одлуки земајќи ги предвид интересите и желбите на потрошувачите, потребите на компанијата и долгорочните интереси на општеството. Компаниите се свесни дека со запоставување на интересите на потрошувачите и општеството им наштетуваат и на потрошувачите и на општеството. Овие компании ги гледаат општествените проблеми како можности. Одржливиот маркетинг бара производи што не само што задоволуваат потреби, туку се и корисни. Производите може да се класифицираат според степенот на непосредно задоволување на потрошувачите и долгорочното задоволство. Дефицитарни производи, како неефективните или лековите со лош вкус, немаат ниту непосредни, ниту долгорочни бенефиции. Од друга страна, пријатните производи нудат високи краткорочни бенефиции, но може да бидат штетни на долг рок. Такви производи се цигарите и брзата храна.

Благотворните производи имаат ниски краткорочни ефекти, но може да бидат корисни на долг рок. Осигурителните производи се пример за таков производ. Посакуваните производи нудат високо непосредно задоволство и долгорочна корист, како вкусните и нутритивни појадоци.

Има голем број примери за посакувани производи. Energy Smart, компактната и флуоресцентна сијалица на GE, обезбедува одлична светлина, а истовремено нуди долг живот и заштеда на енергија. Хибридниот Prius на Toyota нуди тивко возење и заштеда на гориво. Машината за перење на Neptune обезбедува супериорно чистење, истовремено заштедувајќи вода и енергија. Компаниите треба да се обидат сите производи да ги претворат во посакувани производи. Предизвикот со ваквите производи е што се продаваат многу добро, но може да го повредат потрошувачот. Поради тоа, производствената можност е да се додадат долгорочни придобивки без да се намалат карактеристиките на производот што ги задоволуваат потребите. Предизвикот што го поставуваат благотворните производи е додавањето на квалитети кои ќе станат посакуваните од страна на потрошувачите.

Корпорациите се главни инструменти во економското производство и најголемите светски корисници на природните ресурси. Негативните последици од издувните гасови, отпадот, загадениот воздух и загадената почва, се резултат на економскиот модел на слободниот пазар. Економистите сфатија дека овие последици, што предизвикуваат штета на еко системот и на човековото здравје, имаат економски трошоци што мора да бидат вклучени во вредноста на акционерите (Pearce, 2002). На почетокот од 21-от век, бизнис лидерите сфатија дека одржливоста на животната средина, како и социјалната одржливост, можат позитивно да придонесат кон нивниот профит и конкурентска позиција на пазарот.

1.3 Дефиниција на зелен маркетинг како составен дел на одржливиот маркетинг

Кен Пити, кој ја проучува еволуцијата на концептот за зелениот маркетинг, смета дека таа поминува низ три фази:

1. Еколошка фаза (која се карактеризира со проблеми како загадување на воздухот, загадување со нафта, оштетување на животната средина со пестициди/хербициди итн).

2. Еколошки маркетинг – се карактеризира со пошироко дефинирани иницијативи чија цел е да се намали еколошката штета, како и да се претворат овие зелени иницијативи во конкуренти предности.

3. Фаза на одржливост, која вклучува посериозни и порадикални промени во начинот на маркетинг размислување и маркетинг практиките, со цел целосно да се надмине негативниот ефект од производството врз животната средина и да се создаде одржлива политика. Истражувањата на Пети имаат неспорни заслуги за подобрување на еколошкиот аспект на маркетингот. Сепак, неговите размислувања датираат дури во 1970 година. Понатамошните анализи покажаа дека маркетинг теоријата влијаела на екологија многу поодамна. Дебатата за еколошкиот аспект на маркетингот се појави во доцните 1950-ти и раните 1960-ти од Вро Алдерсон. Користејќи го систематскиот пристап, Алдерсон ја анализираше интеракцијата помеѓу маркетинг системот, општеството и околината. Ова е еден од првите сериозни обиди за дефинирање на маркетинг концептот, како и маркетинг активностите што влијаат на околината. До средината на 70-тите веќе е јасно дека еколошката ориентација е значајна парадигма во маркетингот и започнува да игра важна улога во маркетинг размислувањето.

Во 1975 година, Карл Хенион и Томас Кинер ја објавуваат книгата која за прв пат нуди дефиниција на терминот „еколошки маркетинг“. Според оваа дефиниција, еколошкиот маркетинг ги опфаќа сите маркетинг активности што се насочени кон веќе постоечките еколошки проблеми. Оваа книга, според Пети, го поставува прашањето за еколошка рамнотежа од гледна точка на маркетингот и го означува раѓањето на една сосема нова насока во маркетинг развојот. Но, факт е дека ова не е првото дело кое обрнува внимание на врската помеѓу маркетингот и проблемите со животната средина. Една година пред книгата на Хенион и Кинер, беше објавено делото на Фиск „Маркетинг и еколошката криза“. И покрај сите овие детали, може да се каже дека средината на 70-тите е периодот кога започна втората фаза од развојот на еколошкиот маркетинг. Истражувањата од овој период се посветени на врската помеѓу маркетингот и еколошките проблеми, а поимот „еколошки маркетинг“ е признаен и широко прифатен до средината на 80-тите. Една карактеристика на еколошкиот маркетинг од овој период е релативно тесниот фокус со прашања поврзани со животната средина, како што се загадувањата на воздухот,

осиромашување на нафтените полиња, оштетување на екосистемот и слично. Друга карактеристика на овој период, е тенденцијата за идентификување на конкретни производи и компании кои предизвикуваат еколошки проблеми или пробуваат истите да ги решат. Исто така, може да се каже дека во овој период, еколошката концепција во маркетингот е прифатена од многу мал број компании и потрошувачи.

Во овој период, носителите на одлуки во областа на маркетингот, еколошките барања ги исполнувале со помош на инженерите и правниците во компаниите. Тие се оние на кои компанијата се потпира за реализирање на производство и за активности што се во согласност со законските прописи. Прилагодувањата на компаниите главно се забележуваат преку подобрувања во производните процеси, чија цел е да се намали (или барем да не се зголеми) загадувањето. Типичен пример за ваква промена е додавањето катализатори во автомобилите, со кој не се подобрува функцијата на моторот сам по себе, но се намалуваат емисиите на гасовите. Следната фаза во развојот на еколошкиот маркетинг започнува во доцните 80-ти. Погoleмо внимание е посветено кон животната средина и ранливоста на човекот по серијата еколошки катастрофи меѓу кои се: трагедијата во индискиот град Бопал (1984), оштетување на озонската обвивка (1985), катастрофата во Чернобил (1986) и слично. Медиумското покривање на овие настани ги отвори очите на голем број луѓе кон проблемите на животната средина. Во Европа и САД се појавува „зелен бран“ на потрошувачи кои трагаа по еколошки чисти производи кои не и штетат на природата. Компаниите и политичките партии набрзо го најдоа патот кон „зелениот бран“ и беа формирани важни концепти за врската меѓу економските активности и животната средина.

Прв е концептот на одржлив развој. Терминот за прв пат се појавува во 1987 година во Извештајот на Светската комисија за животната средина и развој, под наслов „Нашата заедничка иднина“. Овој извештај го дефинира терминот „одржлив развој“ како „тој тип на развој“, каде потребите на сегашните генерации се задоволени, но не на сметка на потребите на идните генерации. Концептот на одржлив развој е од големо значење, бидејќи го става систематскиот пристап во однос на животната средина и економските проблеми во дневниот ред. Треба да се напомене и концептот на технологии без загадување. Во текот на оваа фаза од развојот на еколошкиот/зелениот маркетинг се забележува транзиција од делумни мерки, кои се изразени во обиди за исправка при крајот на производствениот

процес (автомобилски катализатори), во вклучување на нови производствени системи и иновативни производи (дизајнирање мотори со драстично намалени издувни гасови, наместо потпирање само на катализатори).

Третиот концепт зборува за новиот тип потрошувачи, чие однесување е поинакво. Ова се таканарачените „зелени потрошувачи“ кои покажуваат некарактеристично однесување за потрошувачите од периодот на 80-тите години. Овие потрошувачи одбегнуваат купување на производи што претставуваат потенцијална опасност по здравјето, значително може да ја загрозат животната средина и користат голем дел од природните ресурси. Следува четвртиот концепт на еко-перформанси според кој конкурентните производи и компании се диференцираат врз основа на еколошката димензија. Со други зборови, конкурентските производи и компаниите имаат различни нивоа на еко-перформанси.

Овој концепт на прво место го става вкупниот ефект кој го има компанијата врз општеството и животната средина, вклучувајќи ги сите нејзини производи и системи на производство. Како петти и последен е концептот на еколошки квалитет. Барањата за заштита на животната средина значително пораснаа за време на периодот на „зелениот маркетинг“. Повеќе не беше доволно една компанија да споредува само делумни мерки за заштита на околината. Типична карактеристика на менаџерското размислување од овој период е потрагата по начини за комбинирање на веќе постоечките системи на управување со еколошките императиви во тоа време. Во 1996 беа воведени нови интернационални стандарди во однос на организациите, системот за управување и животната средина.

Маркетингот, заедно со речиси секоја друга деловна функција, е во процес на голем премин кон еколошка и социјална одржливост (Hart, 1995). Улогата на маркетингот е особено важна, бидејќи претставува примарен интерфејс помеѓу секој бизнис и неговите клиенти. Токму маркетинг функцијата ги идентификува потребите на клиентите и ги пренесува до останатите организации. Маркетингот влијае на секој аспект од обезбедувањето вредност за клиентите, вклучувајќи го дизајнот, развојот и дистрибуцијата на производите и услугите. Во надворешните функции на комуникација, маркетингот е способен да влијае и на начинот на кој луѓето размислуваат, чувствуваат и се однесуваат. Бидејќи маркетингот во суштина започнува и завршува со потрошувачот, од голема

важност е маркетинг системот да достави вредност на своите клиенти. Истовремено, маркетинг институциите треба да бидат способни да ги исполнат сопствените економски и финансиски цели. Одржливиот маркетинг не се разликува во овој поглед. Но, за да биде одржлив, маркетингот мора активно да внимава на своето влијание кон природната средина и благосостојбата на луѓето. Поради таа цел, ја прошируваме дефиницијата за одржлив маркетинг: Одржлив маркетинг е процес на креирање, комуницирање и доставување вредност на клиентите, на начин каде што природниот и човечкиот капитал се зачувани или подобрани во целост.

Оваа многу концизна дефиниција бара дополнително објаснување. Најпрво, таа нема намера да ја замени дефиницијата за маркетинг воведена од американската маркетинг асоцијација¹³, која, исто така, ги спомнува институциите, процесите на размена и листата на засегнати страни покрај клиентот. Најголемата разлика е што оваа дефиниција особено обрнува внимание на потребата на одржливост во текот на маркетинг процесот. Второ, дефиницијата не се спротиставува на принципите на маркетинг концептот. Одржливиот маркетинг, сепак, треба да достави конкурентна предност на организацијата преку супериорни перформанси и задоволување на потребите на клиентите. Трето, дефиницијата се однесува и на природниот и на човечкиот капитал, два термини што се уште не сме ги дефинирале.

Природниот капитал се однесува на сите ресурси кои ги обезбедува природата, вклучувајќи ги и материјалните и екосистемските услуги. Човечкиот капитал ги вклучува сите ресурси што ги обезбедува човекот, вклучувајќи го трудот, талентот и креативноста. Постои разлика во терминологијата меѓу човечкиот капитал и човечките ресурси. И капиталот и ресурсите се од голема важност, но дефиницијата за нив е различна. Ресурсите се нешто што се користи, додека капиталот е нешто што се инвестира. Како финално разјаснување, одржливиот маркетинг има две клучни цели во однос на животната средина и социјалната одржливост. Прво, одржливиот маркетинг означува маркетинг предводен на одржлив начин. Овој аспект на организацијата на маркетингот е насочен кон внатре, на начин каде што сите маркетинг процеси се еколошки и социјално бенигни. Второ,

¹³ About AMA, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [посетено 20.12.2017]

надворешната функција на одржливиот маркетинг е да помогне во создавањето на општество во кое одржливоста е еден вид норма.

1.4 Анализа на трите димензии на одржливост

Постојат три димензии на одржливост: еколошка, социјална и економска, кои се зависни една од друга. За благосостојбата на човекот е потребна економска активност, а економската активност зависи од природните системи. Според дефиницијата на Светската комисија за животна средина на Обединетите нации: „Загадувањето на животната средина е резултат на растење на побарувачката за ограничени ресурси, како и зголемување на животниот стандард кај богатите. Но, сиромаштијата предизвикува загадување на животната средина на поинаков начин. Оние кои се сиромашни и гладни, честопати ја уништуваат со цел да преживеат. Кумулативниот ефект од овие појави може да ја направи сиромаштијата, сама по себе, главно глобално зло.“¹⁴

Во 1972 година, биологот Бери Обитер, дефинирал четири закони на екологијата. Првиот е дека „се е поврзано едно со друго“ (Commoner, 1972). Социјалните проблеми ги влошуваат еколошките проблеми, а еколошките проблеми ги влошуваат социјалните. Деградацијата на животната средина директно води до хумантирани проблеми, како што се болестите и недостатокот на храна и вода. Сите овие може да доведат до територијални конфликти (Giordano, Wolf, 2003). Со оглед на апсолутната потреба од природните системи за човековиот опстанок, сета човечка активност треба да се движи во насока на одржливост на животната средина. Економската одржливост е неопходна за благосостојбата на луѓето. Може да се дефинира како тековна способност на економскиот систем да ги обезбеди човековите потреби. Глобалната економија е, без сомнение, системот со најголемо влијание на општеството и природната средина. Човечката популација зависи од економските системи за исполнување на речиси сите материјални потреби. Кога страда економијата, страдаат и луѓето, и обратно. Економијата зависи од човековата продуктивност. Луѓето кои се гладни, болни или бездомници, имаат помала можност економски да придонесат кон своите заедници, од луѓето кои се здрави и просперитетни. Таа има за цел да создаде

¹⁴ United Nations General Assembly, Chapter 1: A Threatened Future, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Document A/42/427, 1987 p.84

правична сопственост на земјиштето и ресурсите, да ги зајакне локалните економии и да создаде благосостојба кај луѓето преку економска правда.

Социјалната одржливост се однесува на постојаната способност на заедниците да придонесуваат кон благосостојбата на своите членови. Со цел да се води продуктивен живот, на луѓето им е потребен пристап до храна, лекови, облека и услуги, како што се домување, транспорт, здравствена заштита, образование и рекреација. Покрај тоа, потребни им се можности за учество и придонес кон процесите на заедницата. Како посебен вид, вреди да се напомене и културната одржливост. Таа има за цел да изгради различни култури кои ги поттикнуваат луѓето да се грижат за своите заедници и животната средина, како и да се поддржуваат меѓусебно. Славењето, уметноста, танцот и други форми на креативно изразување се од големо значење за просперитетот на човечкиот живот и заедниците. Таа ги поттикнува луѓето да се поврзат со природата и активно да се вклучат во заштитата на заедниците и природата. Следната мини студија истражува како една американска компанија, Колинс Бор, работела на развивање на сите три димензии на одржливост.

Колинс компаниите, порано познати како Колинс Пајн, отсекогаш функционирале со менталитет на одржливост. Додека останатите компании за преработка на дрвја ги гледале шумите само како ресурси за производство, Колинс ги доживувале како живи системи за кои треба да се грижат и негуваат. Со таквото размислување, компанијата сфатила дека главниот ресурс не се дрвјата, туку почвата и искористувањето на дрвјата треба да биде во рамнотежа со капацитетот на шумата. И покрај својата историја на релативно одржливо производство, компанијата пронашла начин да биде уште поиздржлива. Во 1997 го започнала таканареченото патување кон одржливоста. Компанијата, своето патување го насочила кон три главни области на еколошки придобивки: енергија, отпад и вода.

1.5. Етички димензии на одржлив и зелен маркетинг

Одржливиот маркетинг поттикнува социјални и еколошки одговорни активности кои ги задоволуваат сегашните потреби на потрошувачите и бизнисите, истовремено зачувувајќи или зголемувајќи ја способноста на идните генерации да ги задоволат во целост своите потреби. Во графиконот 1.1 се споредува концептот за одржлив маркетинг со останатите маркетинг концепти. *Маркетинг концептот* забележува дека организациите

напредуваат од ден на ден преку утврдување на моменталните потреби и желби на целните групи и истите се стремат кон исполнување на тие потреби и желби поефикасно и ефективно од конкурентите. Овој концепт се фокусира на остварување на краткорочните цели за продажба, раст и профит преку моментално исполнување на желбите на потрошувачите. Сепак, задоволувањето на непосредните потреби и желби на потрошувачите не секогаш служи во најдобар интерес за клиентите или бизнисот.

На пример, раните одлуки на Мекдоналдс за продажба на вкусна, но брза храна со мрснотии и сол создадоа непосредно задоволство кај потрошувачите, како и од продажбата и профитот за компанијата. Сепак, критичарите тврдат дека Мекдоналдс и другите ланци за брза храна придонесоа за долгорочна национална епидемија на дебелина, нарушувајќи го здравјето на потрошувачите и оптоварувајќи го здравствениот систем. Како резултат на тоа, многу потрошувачи започнаа да бараат поздрави опции за исхрана, предизвикувајќи пад на продажбата и профитот на индустријата за брза храна. Покрај аспектите врзани за етичкото однесување и социјалната благосостојба, Мекдоналдс, исто така, беше критикуван за големиот еколошки „отпечаток“ што го предизвика од своите огромни глобални операции, вклучувајќи ги непотребните пакувања и создавањето на цврст отпад, па се до неефикасното трошење на енергија во своите продавници. Со сето ова, стратегијата на Мекдоналдс не беше одржлива во смисла на корист за потрошувачите или за компанијата.

Концептот, пак, на *општествен маркетинг*, прикажан во графикон 1.1 ја разгледува идната благосостојба на потрошувачите, концептот на стратешко планирање ги разгледува идните потреби на компанијата, а концептот за одржлив маркетинг ги разгледува двете. Одржливиот маркетинг повикува кон социјални и еколошки одговорни активности кои ги задоволуваат и непосредните и идните потреби на клиентите и компанијата. Денес Мекдоналдс имплементира поодржлива стратегија за диверзификација на храната, со вметнување на салати, овошје, пилешко на скара, нискомаслено млеко, и друга здрава храна во своето мени. Со оваа стратегија Мекдоналдс се посветува на правење на она што е исправно: да биде добар сосед, ценет партнер и активен учесник во секоја од своите заедници.

Графикон 1.1 Преглед на концепти

Graph 1.1 Overview of concepts



Мекдоналдс и неговите добавувачи се колективно фокусирани на три области на одговорност: етички, еколошки и економски. Компанијата работи со повеќе од 100 канадски добавувачи кои ја снабдуваат со здрави и одржливи состојки за своите производи. По долга потрага за поздраво масло за готвење, Мекдоналдс ги отстрани традиционалните транзиторни масла што предизвикуваат затнување на артериите, без да го компромитираат вкусот на својот добро препознатлив помфрит. Покрај тоа, компанијата лансираше и повеќетапна едукативна кампања – „тоа е она што го јадам и она што го правам....Јас го сакам „тоа”- со цел да им помогне на потрошувачите подобро да ги разберат начините за избор на балансиран и здрав начин на живот. Мекдоналдс дури има и развиено скоркард за животната средина, со што ги оценува перформансите на своите набавувачи во области, како што се користење на вода, користење на енергија и управување со цврст отпад. Одржливата маркетинг стратегија на Мекдоналдс е корисна како за компанијата, така и за потрошувачите. Продажбата се има зголемено за 50% ,а профитот има пораснато за дури четири пати. Компанијата постојано се појавува во индексите за одржливост на Дау Џонс, со што се препознава посветеноста кон одржливи економски, еколошки и социјални перформанси. Со ова, Мекдоналдс е добро позициониран кон одржливо профитабилна иднина.

Вистински одржливиот маркетинг бара непречено функционирање на маркетинг системот во кои потрошувачите, компаниите, креаторите на јавните политики и сите други работат заедно за да осигураат општествено и еколошки одговорни маркетинг активности. Сепак за жал, маркетинг системот не секогаш функционира правилно. Влијателниот економист Милтон Фридман рекол дека единствената општествена одговорност на еден бизнис е да ја зголемува својата добивка, „се додека таа останува во рамките на правилата на игра, што значи дека се ангажира во отворена и слободна конкуренција без никакви измами.” (Friedman, 1970). Ова гледиште, иако екстремно и често пати побиено ја поставува едната страна (неограничен капитализам на слободниот пазар) од тековниот аргумент за правилните улоги на бизнисот во општеството. Всушност, социјалните и еколошките проблеми стануваат се поприсутни во дискусиите за деловната етика и општествената одговорност. Листа на „големи глобални трендови и проблеми на почетокот на дваесет и првиот век ” (Harris, 2007) ги вклучува:

- порастот на популацијата,
- сиромаштијата и нееднаквоста,
- санитација на водоснабдувањето,
- промени во глобалните биогеохемици циклуси,
- климатските промени,
- деградација на животната средина,
- уништување на живеалиштата, и,
- губење на биодиверзитетот.

Движењето во бизнисот кон размислување со тројно дно ја зајакнува општествената побарувачка и води кон тоа бизнисите да преземат пошироки и појасни одговорности за нивните влијанија врз животната средина и човечката состојба (Martin & Schouten, 2011).

1.5.1. Економски последици од етичките одлуки

Индиферентноста кон еколошките и социјалните проблеми доведоа многу финасиски успешни компании во конфликт со владините агенции, граѓанските групи и потрошувачите. Економските последици за ваквите компании можат да бидат значителни. Еден извор на економски ризик доаѓа од казните и владините репарации. На пример, во Актот за чист воздух од 2007 година, Американското електростопанство (АЕП) „се согласи

да потроши околу 4,6 милијарди долари за намалување на емисиите на сулфур диоксид и азотните оксиди” (Mufson, 2007), испуштени од нвните електрани на јаглен. Во вој случај „правењето на правилната работа” од еколошки и општествен аспект, воопшто не претставуваше природна одлука за АЕП, туку истата беше донесена по скапа битка со владините регулативи.

Вредни за споменување се уште две други скапи битки околу еколошката и општествена одговорност. И двете се однесуваат на компанијата Shell. Во 1995 година, Shell UK, имаше план да потоне застарен објект за складирање на нафта наречен Brent Spar во британските контролирани води на Северното Море. За самата структура на објектот беше познато дека содржи нафтени штетни материи од радиоактивен обем и тешки метали кои ќе истечат во водата. Алтернативниот метод за отстранување, што екологите го сметаа за поволен, беше објектот целосно да се отстрани на копно, да се поврати неговата содржина и да се рециклираат неговите компоненти. Процесот беше докажан како изводлив, а трошоците беа проценети на 41 милион британски фунти. Shell тврдеше дека потонувањето на опремата и објектот е најпреферирана опција, од аспект на безбедноста работниците и на животната средина, и е воедно најевтината опција со проценета цена од 17 до 20 милиони британски фунти. Владата на Велика Британија целосно го поддржа ставот на Shell. Greenpeace изврши притисок преку бројни протести и бојкотирања со што целосно ги мобилизираа потрошувачите и владите низ цела Европа, особено во Германија. Наведувајќи загуби како за приходите, така и за репутацијата, Shell попушти и го демонтираше Brent Spar во норвешкото пристаниште. Крајниот трошок на Shell, вклучувајќи ги и загубите во продажбата (но не и оштетената репутација), беше проценета помеѓу 60 и 100 милиони британски фунти.¹⁵ Во речиси исто време, компанијата Shell Petroleum Development се соочуваше со бројни критики поради своите постапки и односот со луѓето од Огони, од нигериската Делта.

По неколку децении страдање од последиците од масовното уништување на животната средина од пожари, истурање нафта и бушење на земјата, предизвикувајќи недостаток на свежа вода, изумирање на рибите и земјоделските површини, зголемени

¹⁵ The Brent Spar, Greenpeace, <http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar> [посетено 25.11.2017]

здравствени проблеми, вклучувајќи ги астмата, ракот на белите дробови и други болести, Огони започна да протестира.¹⁶ Во меѓувреме интересите на Shell беа целосно заштитени од страна на владата на Нигерија (Boele, Heike & Wheeler, 2001), кога добиваше огромни исплати од Shell. Меѓународните медиуми и невладините организации целосно ја поддржаа иницијативата на Огони, а Shell повторно стана на удар на јавноста, што предизвика напуштање на Shell од Нигериската Делта во 1993 година. Неодамна Shell го реши спорот со Огони на суд, при што се согласи за исплата од 15, 5 милиони американски долари. Во сличен случај, Chevron, кој го купи Техасо во 2001 година, исто така наследи судска тужба поднесена од Еквадор, поради загадување во Амазонскиот басен.

1.5.2. Корпоративна општествена одговорност

Голем број компании ги користат политиките и изјавите за корпоративна општествена одговорност (КОО) за решавање на прашања и проблеми од социјалната и еколошката етика. КОО генерално се однесува на корпоративните политики за саморегулирање со намера да се интегрираат прашањата поврзани со најлошите сценарија во бизнис плановите на компаниите. КОО често пати започнува како стратегија за намалување на ризикот. Компаниите се потпираат на ваквите програми како одбрана од проблеми како што се бојкоти на потрошувачите, проблеми со односите со јавноста и зголемените владини регулативи.

Поддржувачите на КОО тврдат дека со овие политики се обезбедуваат материјални бизнис придобивки, како што се висока стапка на задржување на вработените, јакнење на корпоративниот и бренд имиџот на компанијата и сл (Sankar, Bhattacharya, 2001). Иницијативите за КОО може дури и да влијаат врз потрошувачите да ги поддржат корпоративните, спонзорирани хуманитарни настани (Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004). Противниците на КОО, на страната на економската десница (како што е Милтон Фридман), гледаат на КОО како опонент на пазарните сили. Опонентите на КОО од економската левица, пак, негодуваат за стриктно волонтерската основа на КОО, како и за потенцијалот за служење на овие иницијативи само како параван.

¹⁶ The Curse of Oil in Ogoniland, http://www.umich.edu/~snre492/cases_03-04/Ogoni/Ogoni_case_study.htm [посетено 25.11.2017]

Случајот на Shell уште еднаш може да послужи како пример. По финансиските и катастрофите поврзани со односите со јавност, предизвикани од случаите Брент Спар и Огони, Shell стана силен јавен говорник за корпоративната општествена одговорност, стекнувајќи се со високо место на ранг листата спроведена од списанието Fortune, за топ десет одговорни големи компании. Како што е случајот со Shell, сепак заземањето на силна јавна позиција за корпоративна одговорност, со себе носи дополнителна контрола од групи кои се во потрага по лицемерни и нечесни компании во своите односи со јавноста. На пример, како одговор на рангирањето на Shell во топ десетте одговорни компании, организацијата Royal Dutch Shell извести: "...компаниите беа рангирани според "квалитетот на нивната посветеност на социјалните и еколошките цели". Со други зборови, компаниите кои се вредни за пофалба не секогаш се и најодговорните компании...Многу компании трошат многу финансии во ангажирање на консултанти и бренд менаџери со цел да ја направат компанијата да изгледа како да се грижи за мерење на социјалните и еколошки перформанси наместо да го ублажат нивното вистинско влијание." (Donovan, 2008).

Постапувањето одговорно во однос на општеството и животната средина носи значителни придобивки за компаниите од аспект на правните ризици, репутацијата на компанијата, па дури и приходите од продажба. Сепак, јавното истакнување на компаниите за следење на начелата на КОО, а потоа неуспешно спроведување на истите во практиката, може да предизвика огромна штета врз горенаведените димензии. Според експертот за етика, Џозеф ДесЏардини, напорите на КОО се попречени од две фундаментално грешни претпоставки на традиционалната економија (DesJardins, 2007). Првата е претпоставка дека проблемите со сиромаштијата и еколошката деградација најдобро можат да се решат со економски раст.

Постигнувањето на економскиот раст често пати се залага за богатото малцинство и воопшто не се залага за подигнување на квалитетот на животот на сиромашните нации. Покрај тоа, економскиот раст е поверојатно да создаде еколошки проблеми наместо да ги реши, освен ако тоа не се направи да биде одржливо. Втората претпоставка е дека бизнисите можат да работат изолирано и независно од грижите за животната средина. Секоја поделба на бизнисот од општеството и околината е вештачко штетно. Сепак, можеби најголемата слабост, дури и на добро наменетите програми за КОО, е што своите напори ги

поставуваат премногу тесно и ограничено. Без сеопфатен поглед на глобалното општество и еко-системите, решавањето проблеми само во една област, може да ги игнорира или пак предизвика уште поголеми проблеми на друго место.

1.6. Предности и слабости на одржлив и зелен маркетинг

Одржливиот маркетинг може да донесе голема корист за клиентите на многу различни начини. Сепак, одржливиот маркетинг може да бара големи организациски промени за компаниите, преиспитување на тековните маркетинг стратегии, и понекогаш да имплицира скапи модификации на производните процеси. Така, со цел компаниите да продолжат да имплементираат одржлив маркетинг, како дел од целокупната стратегија, истите мора да имаат одреден бенифит.¹⁷

Намалување на трошоците може да биде еден од најголемите мотиватори за компаниите. Активностите што компаниите ги преземаат обично се лесно остварливи и изводливи, но ги намалуваат трошоците само на краток рок. Одржливиот маркетинг нуди лесно остварливи и рентабилни активности, како и сеопфатни и економични промени, што доведуваат до долгорочно намалување на трошоците. Нереално би било да се очекува дека компаниите наеднаш ќе го направат своето производство одржливо. Етапен пристап е сосема разумен, почнувајќи со лесно остварливи активности кои се исплатливи на краток рок, пред да се реализираат поинтензивни промени во трошоците. Најчестите придобивки за трошоците се постигнуваат преку енергетска, материјална ефикасност и ефикасност на отпадот.

Репутацијата треба да се заслужи и токму одржливоста може да им донесе на компаниите добра репутација. Една компанија не мора задолжително да ја демонстрира својата одржливост со многу зборови, туку со своите акции и постапки. Препораките од реномирани невладини организации се многу помоќни, отколку некоја пишана изјава што ја објавила самата компанија. Ако одржливиот маркетинг се практикува на исправен начин, брендот и имиџот на компанијата можат да имаат само корист, а со тоа и стекнување довербата од клиентите.

¹⁷ https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf?sequence=1 [посетено 10.01.2018]

Нови пазари може да бидат отворени преку одржливиот маркетинг. Еколошката и социјалната одржливост, како и различните прашања поврзани со одржливоста, како што се и производите што не се тестираат на животни, го привлекуваат вниманието на потрошувачите. Често пати производите се купувани, не поради производот, туку поради самата компанија, односно брендот што производот го претставува. Кога една компанија станува прочуена по својата одржливост, тоа може да привлече нови потрошувачи. Покрај стекнување нови потрошувачи, компанијата може да иновира нови производи и услуги што може да резултира со стекнување потрошувачи кои инаку не би ги купиле производите на компанијата. Во секој случај, одржливоста може да биде нешто со кое компанијата може да се диференцира од своите конкуренти.

Намалениот ризик е уште една придобивка од одржливиот маркетинг. Некои природни ресурси ќе станат оскудни во иднина и како последица на тоа нивните цени вртоглаво ќе пораснат, а понудата ќе стане неизвесна. Ова може да го ограничи производството на компанијата и да предизвика пораст на цените на производите. Проактивните компании ги ублажуваат овие проблеми и се здобиваат со конкурентска предност, префрлувајќи се кон алтернативни извори на енергија, станувајќи ефикасни во користење на ресурсите или во барањето алтернативни ресурси.

Привлекувањето и задржувањето на вработените може да биде полесно за компанија која практикува одржливост. Едно истражување покажа дека дипломираните студенти веруваат дека ако една компанија е одговорна за своето влијание врз општеството и животната средина и дури половина од испитаниците би прифатиле пониска плата во одржлива компанија. Дополнително, работењето во одржлива компанија може да ја зголеми иновативноста, мотивацијата и продуктивноста на вработените.

Лидерството може да се добие или да се одржи преку одржлив маркетинг. Со тоа што одржливоста станува дел од стратегијата на бизнисот, компанијата може да го подобри својот имиџ и да стекне конкурентска предност. Со имплементирање на одржливи решенија денес, компаниите можат целосно да ја надминат конкуренцијата, бидејќи во иднина би и требало многу повеќе време да ја достигне репутацијата што би се изградила. Но, покрај сите овие предности, одржливиот маркетинг има и свои недостатоци. Бизнисите треба да

бидат реални и да ги разгледаат детално сите аспекти и ставови пред целосно да ја имплементираат одржливиот маркетинг.¹⁸

Трошоците од конверзија можат да бидат огромни посебно за компанија која иницијално се одлучува за одржлив маркетинг. На пример, преминот кон соларна енергија ќе создаде потреба за инсталирање соларни панели во деловните објекти. Заштедата од намалените трошоци за електрична енергија не секогаш е доволна за да се неутрализираат однапред почетните трошоци за конверзија. Во некои случаи, преминот кон користење на зелени материјали може да доведе до **поскапи производи за потрошувачите**. Во прилог на ова говори и примерот на Џон Каплан, сопственик на Greenworks Cabinetry, компанија од Флорида која произведува еколошки производи за мебел. За да може да го добие саканиот квалитет на своите производи, Џон мора суровините да ги порачува од Западниот брег, па дури и од Азија, што доведува до високи цени за потрошувачите.

Недостаток на поддршка е уште една потенцијална негативност од применување на одржливиот маркетинг. Според Ендрю Георгиадис, експерт за зелен развој од Флорида, постои реална можност за „вградена пристрасност“ против компаниите кои сакаат да станат „зелени“ како што е потврдено од некои закони и прописи. Георгиадис укажува на фактот дека од април 2012 година, помалку од 50 компании успеале да добијат сертификат за лидерство во еколошкиот и енергетскиот дизајн, систем што ги потврдува перформансите во врска со имплементацијата на мерките за заштеда на енергија. За некои компании, **минимизирањето или целосното елиминирање на користењето хартија** е уште еден начин кон преминувањето кон зелен маркетинг. Ова може да предизвика неколку недостатоци за компанијата. На пример, доколку вработените искушат кражба на лаптопите или компјутерите, чувствителните информации што обично се чуваат во заклучена хартиена датотека, може да западнат во погрешни раце. Доколку компаниите не им прават правилен бек-ап на своите датотеки, паѓањето на целиот систем или неговото губење може да предизвика катастрофални последици.

Реакциите на потрошувачите можат да го чинат бизнисот многу и целосно да го уништат нивниот кредибилитет, посебно доколку истите дознаат дека компаниите

¹⁸ <http://englishartvelde.blogspot.mk/2013/03/the-disadvantages-of-going-green-for.html> [посетено 12.01.2018]

изнесуваат лажни тврдења во однос на нивните производи, процес познат како „зелено перење“.

Зголемен озон. Не значи дека ако компаниите имаат зелен производ дека истиот е целосно безопасен. Пример за тоа се зелените автомобили кои се многу популарни во последниве неколку години. Зелените автомобили користат друг вид гориво со кое се намлауваат штетните хемикалии што се ослободуваат во атмосферата. Тоа секако е добра работа, но истите тие зелени автомобили што се напојуваат со зелено гориво E85, произведуваат повеќе озон отколку обичното гориво.¹⁹

1.7. Анализа на процесот на одлучување на купувачите

Процесот на одлучување на потрошувачите содржи низа ментални процеси што се вклучени во купувањето, користењето и отстранувањето на производот. Овој процес вклучува: препознавање на потребата, пребарување информации, евалуација на алтернативите, донесување одлука за купување и однесување по купувањето. Потрошувачите може да ги следат овие чекори или да пресконуваат некои од нив, во зависност од степенот на остварената врската со производот или донесената одлука. Основниот процес на одлучување е ист, без разлика дали лицето се обидува да го восприемана одржлив начин. Сепак, некои разлики се забележливи во областа на одржливата потрошувачка, веројатно поради релативната свежина на концептот на практиките.

1.7.1 Препознавање на потребата

Препознавањето на потребата е зачеток на свесноста за одредена потреба или цел. Обично се смета за индивидуален феномен, но може да се препознае и јави и како ниво на одредена маса или, пак, на културно ниво. Како пример, за потсетување, може да се наведе драматичниот пораст на цените на нафтата, летото 2008 година. Одеднаш милиони Американци ја препознаа потребата за алтернативи за возила (gas-guzzling vehicles), што резултираше со сериозен пад на продажбата на големите теренски SUV возила. Дополнително, популарноста на еден од филмовите на Ал Гор, „Неконвенционалната

¹⁹ <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-going-green-corporation-3318.html> [посетено 12.01.2018]

вистина”, кој ја доби престижната филмска награда Оскар, дополнително предизвика признавање на потребата за наоѓање решенија за глобалните климатски промени. Препознавање на потребите на моменти може да претставува смирено и можно чувство. Реј Андерсон, основач и претседател на Интерфејс, најголемиот светски производител на модуларен тепих, го опиша своето искуство како „копје во градите“ додека ја читал книгата „Екологија на трговија“ од Пол Хоукен. Бидејќи Андерсон било толку моќно што го поттикнало целосно да го преиспита и редизајнира Интерфејс со цел да започне да произведува одржливо и профитабилно, со нула негативно влијание врз планетата (Andersen et al., 1998).

1.7.2. Пребарување на информации

Желбата да се восприеа одржливо воведува нови димензии во процесот на пребарување на информации. Пребарувањето информации подразбира активно следење на информации поврзани со било кој од аспектите на потенцијалната продажба. Повеќето луѓе веројатно влегуваат во светот на одржливиот маркетинг со многу мало претходно знаење, отколку што се навикнати. Внатрешните пребарувања на меморијата даваат помалку, а учењето е повеќе елементарно. Надворешните пребарувања често бараат изнаоѓање и скрининг на нови извори на информации. Особено корисни се пораките и пакувањето во продавницата, како и динамичкото опкружување на интернетот. Зголемен број потрошувачи првенствено се насочуваат кон интернетот за практично пребарување на надворешни информации.

Без разлика дали тие бараат не повеќе од телефонски број за локална продавница, или сакаат да се вклучат во целосна споредба на производи и цени, Интернетот нуди многубројни информации брзо и погодно. Многумина не одат подалеку од популарниот пребарувач, гугл. Други користат онлајн верзии на жолтите и белите страници. За пообемно пребарување на информации, тие во голема мера може да се потпрат на сајтови за преглед на производи (на пример, Epinions) или услуги за упатување (на пример, листа на Angie), што обезбедуваат повратни информации и рејтинзи на потрошувачите во однос на перформансите на производитите и квалитетот на услугите. Некои други користат кориснички повратни информации од малопродажните сајтови како амазон за да најдат книга и музички препораки прилагодени на нивните интереси. Високо етичките

потрошувачи, или ,пак, потрошувачите кои се активисти, може да се насочат кон специјални дирекции како Co-op America, која што е една од најголемите онлајн „зелени страници“, што ги содржат сите компании во Америка кои се социјално и еколошки одржливи.

И покрај неговите предности , интернетот, исто така, може да го искомплицира пребарувањето информации преку ширење дезинформации за одржливоста. Заклучоците што можат да бидат недоволно тестирани, погрешно протолкувани од страна на медиумите, па дури и очигледно лажни, можат да се шират брзо и упорно, особено ако тие ги поддржуваат засегнатите интереси. Како пример може да се земе распространетоста на неверувањето за глобалното затоплување, иако тоа е во директна спротивност со огромниот број научни податоци и анализи (Joseph, 2008). Како уште еден пример за сомнителни информации, може да се наведат контроверзите околу одржливоста на хибридните автомобили. Во 2005 година, фирмата за истражување на пазарот CNW објави извештај во кој се содржани анализи за целокупните трошоци на неколку возила. Најголемото привлекување на вниманието и жестоко оспоруваниот заклучок беше дека хибридната Toyota Prius користи повеќе енергија од Hummer во вкупното производство, употреба и отстранување. Извештајот беше пренесен и од страна на медиумите, а потоа и жестоко отфрлен од групите и активистите за заштита на животната средина (Gleick, 2007). Друг предизвик врзан за пребарување информации е практиката позната како „зелено перење“, која се однесува на употреба на нејасни или лажни еколошки тврдења на организацијата со цел да се прикаже лажна слика за нејзината еколошка одржливост. Борбата против вакви дезинформации ја предводат организациите „чувари“, како што е Greenwashing Index и зголемената употреба на трети лица за стекнување на сертификат за одржливост, како што се Marine Stewardship Council, кои спроведуваат објективни евалуации на еколошките и работните практики на компаниите.

Конечно, на растечкиот пазар за одржливи стоки и услуги, технологијата и разбирањето на потрошувачите за овие производи постојано се менуваат. Она што потрошувачите сметаат дека е точно во еден момент, подоцна може да се докаже дека е лажно. Типичен пример за тоа е прашањето во супермаркетите –„хартија или пластика?“ Идеалниот одговор, се разбира, не е ниту едно од понуденото. Излегува дека и хартијата и

пластичните кеси се штетни за животната средина, иако на различни начини, правејќи ги платенените торбички најдобра опција. Како што технологијата и достапните информации продолжуваат да се менуваат, потрошувачите треба постојано да го преиспитуваат она што мислиме дека го знаеме.

1.7.3. Евалуација на алтернативите

Потрошувачите користат достапни информации за да направат избор меѓу производите и услугите што можат да ги задоволат нивните потреби. Евалуацијата на алтернативите подразбира ментално мерење на потенцијалните трошоци и придобивки поврзани со еден или повеќе производи што се разгледуваат за купување. Одржливоста на производот е само еден од многуте атрибути што потрошувачите ги земаат предвид. Други вклучуваат цена, карактеристики, перформанси, стил и престиж; и потрошувачите се разликуваат во однос на важноста што ја придаваат на секој атрибут поединечно. На пример, при изборот на средство за чистење во домаќинството, потрошувачот кој дава приоритет на одржливоста може да избере производ од Seventh Generation, додека некој што се фокусира на брендови познати по моќта за чистење може да избере производи на Clorox Green Works.

Некои компании самостојно им обезбедуваат на потрошувачите информации за одржливоста на нивните производи. На пример, компанијата за облека Patagonia овозможува увид во производните процеси преку своите "Footprint Chronicles"²⁰. Wal-Mart објави дека развива индекс што ќе обезбеди компаративни информации за животната средина за секој производ што го продава, а што им олеснува на купувачите да ги оценуваат алтернативите врз основа на нивната одржливост.

1.7.4 Процес на донесување одлука за купување

Процесот на донесување одлука за купување опфаќа многу повеќе од самото одлучување дали и што да се купи. Исто така, ги вклучува сите други одлуки потребни за завршување на трансакцијата. Овие одлуки може да вклучуваат работи како методот на плаќање, начинот на испорака и дали да се користи торба или не. Фазата на купување

²⁰ <http://www.patagonia.com/web/us/footprint/index.jsp> [посетено 12.02.2018]

станува посложена, бидејќи трговците на мало сакаат да станат поодржливи. На пример, некои продавници за храна, исто така, нудат опции за испорака до дома. Продавниците New Seasons во Орегон го објавиле следново за испораката до дома: „Испораката се врши со комбиња на биодизел: за нашата програма за испорака за порачки направени онлајн, ги полниме нашите комбиња со B20 биодизелска мешавина, а во процесот го користиме нашето масло за готвење. На овој начин можеме да спречиме до 240 патувања до продавниците на ден и потенцијално да заштедиме повеќе од 80 метрички тони јаглероден диоксид годишно ”.

Обидувајќи да ја намали употребата на ќеси за еднократна употреба, многу продавници сега продаваат торби за повеќекратна употреба, а многумина, како, Kroger’s Fred Meyer, Safeway и Winco, дури им плаќаат на потрошувачите да ги користат. Големи табли со натписи на паркинзите на Fred Meyer, ги потсетуваат потрошувачите да ги понесат своите торби во продавниците. Зголемен број трговци донираат процент од своите производи во хуманитарни или еколошки проекти, а во некои случаи, од клиентите се бара да избираат од листата на добротворни организации. На пример, Nau, компанијата за спортска облека, донирала два проценти од секоја продажба на една од петте добротворни организации што купувачите ги одбрале како место за купување. New Seasons донира десет проценти од добивката по оданочување во граѓански организации и им пренесува дваесет проценти на своите вработени (Martin & Schouten, 2011).

1.7.5 Пост-куповно однесување

Како што свеста, знаењето и ставовите врзани за одржливоста на потрошувачите стануваат се понагласени, располагањето со ограничените ресурси се прави повнимателно. Пост-куповното однесување го опфаќа и однесувањето за време на користење на производот и по негово отстранување. Користењето на поодржливи производи може да вклучи однесување, како што е – исклучување на термостати или, пак, делење автомобили при патувања со цел зголемување на ефикасноста. Однесувањето врзано со одржливото отстранување на производот би вклучувало декомпозирање на растителниот отпад и размислување два пати пред да се фрли нешто во ќеса за отпадоци која би завршила на депонија. На овој начин, потрошувачите имаат можност да го намалат отпадот и да ги насочат вредните ресурси назад во синцирот на снабдување преку рециклирање.

1.8. Зелените потрошувачи како нова парадигма

Бидејќи компаниите сакаат да ја подобрат одржливоста на своите производи и практики, тие честопати се обидуваат да ги идентификуваат клиентите кои ќе бидат целосно отворени и заинтересирани за купување поодржливи производи и кои би платиле премиум цена за истите. Терминот **зелен пазар** најчесто се користи за разликување на одржливо ориентираните потрошувачите и компаниите кои ги опслужуваат. Еден од најмоќните културолошки трендови во брендирањето денес, е светската промена во ставовите на потрошувачите кон одржливоста на животната средина. Цитирајќи студии од 2007 и 2008 година²¹, Светскиот бизнис совет за одржлив развој вели дека: „96% од европјаните велат дека заштитата на животната средина е важна за нив лично. Две третини од оваа група велат дека тоа е „многу важно“...потрошувачите во повеќето земји стануваат се повеќе свесни и подготвени да дејствуваат во насока на решавање на проблемите со животната средина. САД бележат најголем пораст, од 57% во 2007 година, на дури 80% во 2008 година. Кинеските потрошувачи, исто така, покажаа зголемена желба и интерес за решавање на прашањата со климатските промени.”²²

Големината на зелениот пазар е дискутабилна и зависи од дефинициите. Но, еден факт не е дискутабилен: зелениот пазар постојано расте. Hartman Group е компанија за истражување која ги следи трендовите на одржливост кои потрошувачите ги следат. Нивниот извештај за 2008 година забележа дека:

- Повеќето потрошувачи (93%) велат дека сакаат да партиципираат во одржливост, но не знаат како.
- Само половина (54%) го разбираат терминот. 12% можат да именуваат одржлив производ, а само 5% може да именуваат компанија која е одржлива.
- Потрошувачите имаат големи очекувања и од компаниите и брендovите бараат насоки. Тие сакаат да се усогласат со компаниите кои ги делат нивните основни вредности и го прават тоа на автентичен, транспарентен начин.

²¹ European Commission, Directorate General Environment/Eurobarometer 295, *Attitudes of European Citizens towards the Environment*, March 2008

²² World Business Council for Sustainable Development (2008), *Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*

- Одржливоста започнува на лично ниво. Потрошувачите сакаат да се спасат себеси пред да ја спасат планетата. Оттука, храната и пијалоците, здравјето и благосостојбата, како и клучните животни искуства (на пример, имањето деца) се клучни стартни точки.
- При преиспитувањето на вредностите врзани за животната средина, рециклирањето и пластичните пакувања се од фундаментално значење. Меѓутоа, социјалните вредности (на пример, програмите кои добро ги третираат вработените и им служат на заедниците) честопати ги засенуваат програмите за заштита на животната средина.
- Оптимизмот, поврзаноста, грижата и одговорноста се важни вредности за комуникација.
- Повеќето потрошувачи (81%) се подготвени да платат 10% повеќе за материјална корист од одржливоста.

Друга истражувачка фирма, GfK Roper, креира годишен извештај за Green Gauge за компании заинтересирани за следење на ставовите и однесувањето на зелениот пазар. Нивниот извештај за 2008 година, исто така, потврдува континуиран раст на бројот на американци кои се загрижени за одржливоста. Меѓу нивните наоди беа забележани следниве податоци²³:

- 72% (до 10% од 2007 година) од американците тврдат дека знаат многу или доволно за еколошките проблеми.
- 28% (до 20% од 2007 година) велат дека често пребаруваат информации за животната средина.
- Најзастапеното „зелено“ однесување е она што на луѓето им заштедува пари, како, на пример, купувањето енергетски ефикасни светилки и возила со помала потрошувачка на гориво.
- Во некои категории производи, како што се производи од хартија и производи за чистење, повеќе потрошувачи избираат поодржливи опции, и покрај тоа што трошат повеќе за нив.

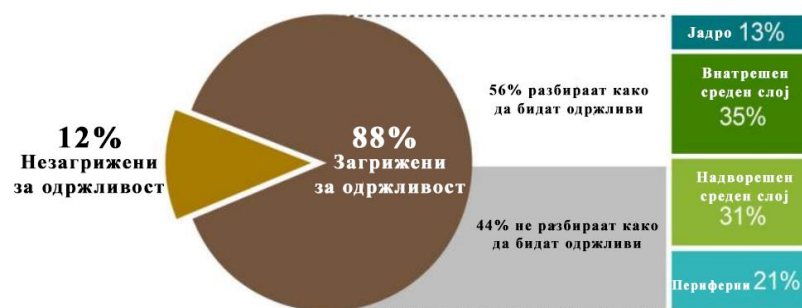
²³ GfK Roper (2010), Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action, <https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action> [посетено 25.02.2018]

- 32% од сите американци сè уште сметаат дека не прават доволно за да ја заштитат животната средина.

Извештајот на Green Gauge за 2008 година, исто така, утврди дека загриженоста за животната средина и, „зеленото“ однесување станаа примарна тема за разговор во повеќето американски домаќинства и дека информациите се пренесуваат не само од родителите на децата, туку и од децата на родителите. Во извештај од 2009 година²⁴, Hartman Group презентираше нова психографска шема за сегментација на зелениот пазар. Hartman опиша четири сегменти од “The World of Sustainability,” кои се разликуваат врз основа на нивните нивоа на загриженост за социјалните и еколошките прашања и за зачестеноста и интензитетот на нивните про-одржливи однесувања. “Основниот” потрошувачки сегмент ги прикажува највисоките нивоа на вклученост и имплементирање на одржлив животниот стил, вклучувајќи ги однесувања како купување еколошки производи и најстрого придржување и застапување на ставовите за одржливост. Сегментите „внатрешно средно ниво“ и “надворешно средно ниво” демонстрираат прогресивно помала посветеност кон одржливост и помалку поврзано однесување. Овој сегмент Hartman го нарекува „периферија“ поради минимална грижа за социјалната и еколошката одржливост. Дванаесет проценти од потрошувачите кои живеат надвор од “The World of Sustainability” на Hartman, велат дека ретко ги факторираат социјалните или еколошките аспекти во нивните одлуки за купување.

Графикон 1.2 Свет на одржливост

Graph 2 A world of sustainability



Извор: Hartman Group (2009), Sustainability: The Rise of Consumer Responsibility, Alison Worthington Uc Davis Workshop

²⁴ The Hartman Group (2009), *Sustainability: The Rise Of Consumer Responsibility, Executive Summary*, <http://ucce.ucdavis.edu/files/datastore/234-1236.pdf> [посетено 25.02.2018]

GfK Roper е уште една организација која спроведува сегментирани истражувања во областа на потрошувачите и одржливоста на животната средина. Извештајот на Roper за Green Gauge од 2008 година, исто така, го дели населението во следните шест сегменти:

- **Вистински зелени (17%)** - Еколошките активисти, посветени на однесувањето на околината. Тие не гледаат бариери за преземање акција.
- **Не сум јас зелен (21%)** - верниците во животната средина, зачудени од перцепцијата дека повеќето проблеми се премногу големи за да се решат. Нивното однесување заостанува зад нивните ставови и тие имаат тенденција да бидат ограничени на извршување практични активности, како што е рециклирањето.
- **Оди со префиксот зелен (16%)** – еколошки умерени, најверојатно прават едноставни активности, како рециклирање, но без многу сериозна загриженост. Тие имаат тенденција да не се загрижуваат за проблеми како глобалното затоплување.
- **Зелени сонувачи (13%)** – еколошки инволвирани, но наивно. Тие ќе се однесуваат поодржливо ако знаат како и зошто да го сторат тоа.
- **Бизнисот пред зелените (21%)** - Еколошки рамнодушен. Тие имаат тенденција да мислат дека животната средина е нечиј туѓ проблем и иако се свесни дека постои проблем, тие сметаат некој друг треба да се справи со него.
- **Злобни зелени (11%)** – еколошки циници и скептици. Сметаат дека екологијата е измама или политички заговор.²⁵

Повеќето шеми за сегментирање се фокусираат на заедничко купување и потрошувачко однесување. Сепак, најмалку еден се фокусира на ставовите и однесувањето поврзано со распоредувањето и отстранувањето на производот. Со други зборови, различни сегменти ги третираат производите различно штом завршат со нив. The Disposition Decision Тахопому го покажува опсегот на избор што ги прават потрошувачите при отстранување на производот. Повеќето од заедничките шеми за идентификување на одржливост на пазарите имаат корист од психологија. Меѓутоа, исто така, се корисни и други основи на

²⁵ GfK Roper (2010), Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action, <https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action> [посетено 25.02.2018]

сегментирање, како што се бараните придобивки и може да се комбинираат со демографијата и психографијата.

1.9. Дефиниција на маркетинг концепти и општествена одговорност на компанијата

Корпоративната општествена одговорност (КОО) е начин на кој корпорацијата ја постигнува рамнотежата помеѓу нејзината економска, социјална и еколошка одговорност во своето работење, со цел да одговори на очекувањата на акционерите и другите инволвирани страни. КОО во литературата може да се сретне под повеќе изрази, вклучувајќи ја и корпоративната свесност, корпоративната етика, корпоративното граѓанство, одржливост, управување и крајна тројна-Е линија (економска, етичка и еколошка). КОО претставува генерален менаџмент проблем; под тоа се подразбира дека е подеднакво важна за сите аспекти на бизнисот интегрирана во сите операции на корпорацијата преку нејзините вредности, култура, донесувањето одлуки, стратегија и механизми за известување. Постојат многубројни дефиниции за КОО, но наместо да се опишуваат, наведувањето на клучните елементи што се наоѓаат во тие дефиниции може да биде позначајно и корисно за целосно разбирање на КОО. Бучхолз идентификувал пет клучни елементи што се наоѓаат во повеќето, ако не и во сите постоечки дефиниции:

1) Корпорациите имаат одговорност што го надминува производството на стоки и услуги за профит.

2) Оваа одговорност вклучува помагање да се решат важни социјални проблеми, особено оние што самите корпорации придонеле да се создадат.

3) Корпорациите имаат поголема изборна моќ од акционерите.

4) Корпорациите имаат влијание што ги надминува едноставните трансакции.

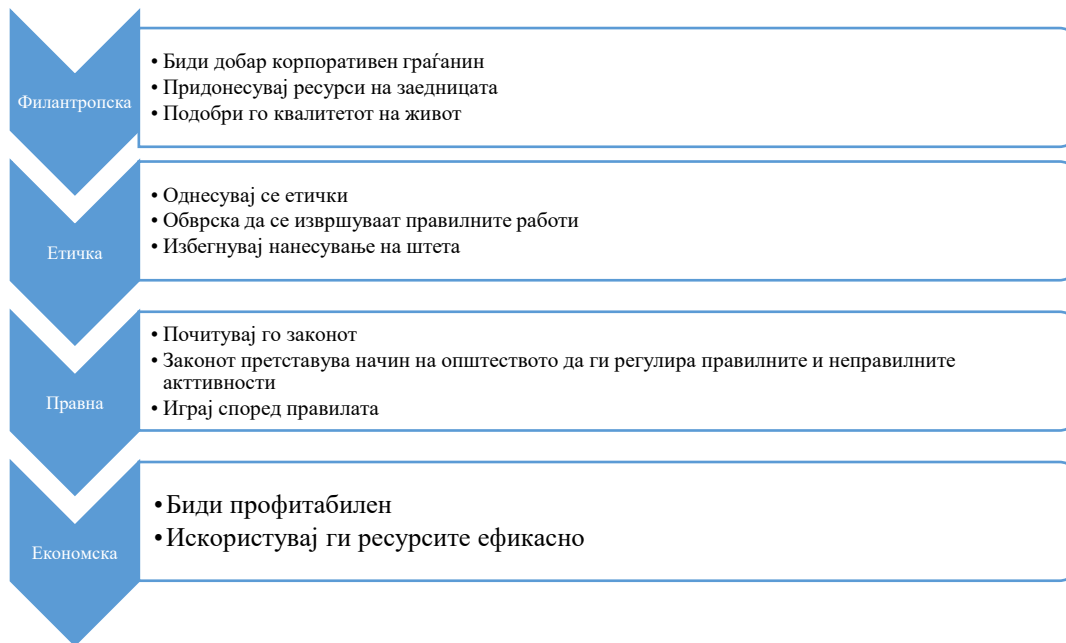
5) Корпорациите служат за поширок спектар човечка вредност, отколку што може да се постигне ако се одржува фокус само на економските вредности (Buchholz, 1991).

Според Вуд, „основната идеја за општествена одговорност на претпријатијата е дека бизнисот и општеството се испреплетуваат наместо да се гледаат како посебни ентитети" и дека очекувањата се ставаат на товар на бизнисот поради неговите три улоги: како институција во општеството, како одредена корпорација или организација во општеството и како индивидуални менаџери кои се морални актери во корпорацијата. Овие улоги

резултираат со три нивоа на анализа - институционална, организациска и индивидуална - и може да се изразат во смисла на три принципи на корпоративна општествена одговорност: легитимност, јавна одговорност и раководна дискреција (Wood, 1991).

Графикон 1.3 Видови на општествена одговорност

Graph 1.3 Types of social responsibility



Извор: Buchholz R., “Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology,” Business Horizons

Принципот на легитимност се однесува на доделување легитимитет и моќ на бизнисот од страна на општеството, како и соодветно користење деловната моќ и постоење на можноста за губење на таа моќ. Корпоративната општествена одговорност ги дефинира институционалните односи помеѓу бизнисот и општеството што се очекува од секоја корпорација. Општеството има право да ја даде оваа моќ, да наметне рамнотежа на моќ меѓу своите институции и да ги дефинира своите легитимни функции. Фокусот е на обврските на претпријатието како општествена институција, а општеството ја отфрла власта или наметнува некаков вид санкционирање на бизнисот ако не се исполнат очекувањата.

Принципот на јавна одговорност значи дека бизнисот е одговорен за резултатите поврзани со нејзините области на вклучување во општеството и неговото влијание врз општеството. Степенот на примена е организациски – тоа значи дека корпорацијата ја

признава одговорноста на бизнисот за оние проблеми поврзани со активностите и интересите на фирмата. Овој принцип го вклучува ставот дека корпорациите се одговорни за решавање на проблемите што самите тие ги создаваат. Природата на општествената одговорност ќе варира од корпорација до корпорација, бидејќи секоја корпорација влијае врз ресурсите на општеството на различни начини или создава различни проблеми. Принципот вклучува нагласување на односот на секоја корпорација кон нејзиното специфично општествено, етичко и политичко опкружување.

Принципот на раководна дискреција се однесува на менаџерите како морални актери кои се должни да применуваат таква дискреција што им е достапна за постигнување на општествено одговорни резултати. Дискреција е вклучена бидејќи постапките на менаџерите не се целосно пропишани со корпоративни процедури. Степенот на примена е препуштен на поединецот кој има избор, можности и лична одговорност за остварување на општествената одговорност на корпорацијата (Shropshire and Hillman, 2007).

ГЛАВА 2. ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ ВО НАСОКА НА ПРОМОЦИЈА НА ЗДРАВА ИСХРАНА

Насекаде низ светот ставовите на потрошувачите во однос на одржливите производи и таковиот животен стил се зголемуваат се посилно и позитивно. Една од областите каде што се појавува оваа промена е онаа на социјалниот и еколошки активизам.

2.1. Искуства од развиените земји

Paul Hawken проценува дека бројот на светски организации за заштита на животната средина, како и организациите за социјална правда, надминуваат дури 100,000 (Hawken, 2007). Според Hawken, ова претставува глобално општествено движење од досега невидени размери. Студија спроведена од GfK Roper открива дека грижата за одржливоста на животната средина се зголемува низ целиот свет. Сепак, истата студија покажува дека „помалку од една третина од вкупното население (29%) сметаат дека лично можат да придонесат „доволно“ или „многу повеќе“, за подобрување на животната средина.²⁶ Глобалната студија од National Geographic и GlobeScan од 2009 година, наречена Greendex, ги мери и ставовите и вистинско однесување на потрошувачите. Извадокот од студијата вели: "Оваа квантитативна потрошувачка студија на 17.000 потрошувачи во вкупно 17 земји (14 во 2008 година) анализираше однесување како, на пример, употребата и зачувувањето на енергијата, алтернативи за транспорт, извори на храна, релативна употреба на зелени производи наспроти традиционалните производи, ставови кон животната средина и одржливоста и познавање на прашањата поврзани со животната средина".²⁷

Истражувањето на Greendex покажува дека ставовите и однесувањето на потрошувачите се „зелени“. Можеби изненадувачки, но популациите кои живеат најмногу одржливо според мерките на Greendex се Кина, Индија и Бразил. Граѓаните на побогатите држави, како што се САД, Канада и членките на ЕУ, оставаат поголеми еколошки отпечатоци, што укажува на тоа дека богатството само може да претставува пречка за одржливо, „зелено“ живеење. Во богатите и развиени земји, постои голем пазарен потенцијал за поодржливи производи и животни стилови, како што е LONAS пазарот во

²⁶ Corporate Social Responsibility Newswire, CSR Press Release, http://www.csrwire.com/press/press_release/15419-Global-Environmental-Concerns-Growing-as-Population-Looks-to-Government-to-Lead-Charge-Reports-GfK-Roper-Consulting [посетено 28.02.2018]

²⁷ National Geographic, Greendex, What is Greendex <http://www.nationalgeographic.com/greendex/> [посетено 28.02.2018]

Јапонија. Зелените потрошувачи во Европа продолжуваат да растат и во нивниот број и во нивната разновидност. Во некои делови од светот и во некои индустрии, притисокот кон одржливоста станува толку доминантна сила што цели региони можат да се идентификуваат како целни пазари. Министерството за трговија на САД ги идентификува нордиските земји Данска, Финска, Норвешка и Шведска, како примарна цел за одржлив маркетинг.²⁸ Во Бангкок, Тајланд, каде густината на населението и големиот обем на сообраќај создадоа сериозен проблем со квалитетот на воздухот, Shell Oil Company успешно промовира почисто гориво. Ваквиот вид гориво се вика пура и претставува мешавина од конвертиран природен гас во течност без сулфур, измешана со обичен дизел, а се промовира како начин да се намали загадувањето и да се одржи чистотата на моторите подолго. Истата формула се продава во Холандија, како V-Power и се промовира како гориво што ја подобрува моќноста на моторот (Esty & Winston, 2006)

И покрај глобалното подобрување во одржливоста на однесувањето на потрошувачите, сепак останува значителен јаз меѓу ставовите и преземените активности. Студија од Стенфорд од 2008 година го документирала овој јаз и идентификува пет главни бариери за поодржливо однесување на потрошувачите (Bonini & Jeremy, 2008):

- **Недостаток на свест и знаење** - многу потрошувачи тврдат дека не знаат како да ги намалат нивните социјални и еколошки влијанија.
- **Негативни перцепции** - многу потрошувачи имаат тенденција да веруваат дека поодржливите производи се инфериорни во однос на вистинските перформанси.
- **Недоверба** - многу потрошувачи не веруваат на тврдењата за одржливост на пазарот и со целосно право, поради постоењето на мноштво лажни и грешни тврдења поврзани со нив.
- **Високи цени** - многу потрошувачи веруваат, често пати оправдано, дека одржливите производите носат повисоки цени, за кои потрошувачите не сакаат да платат.
- **Ниска достапност** - многу потрошувачи имаат потешкотии дури и да најдат поодржливи производи, како што се органска храна, обновлива енергија или еколошки-пријателска облека или мебел за дома.

²⁸ Export, Articles, Market of the Month-Nordics, <http://www.export.gov/articles/marketofmonth/eg/main/019703.asp> [посетено 01.03.2018]

Сите соодветни решенија, според студијата на Стенфорд, произлегуваат од одржливиот маркетинг. Тие вклучуваат:

- 1) едукација на потрошувачите,
- 2) дизајнирање и градење на подобри производи,
- 3) искрено комуницирање,
- 4) нудење појасна понуда и
- 5) дистрибуција на производи пошироко.

2.1.1 Товарот од физичката неактивност и лошата исхрана

Важноста на правилната исхрана и физичката активност за намалување на стапката на болестите и смртта од хронични болести е добро воспоставена. Лошата исхрана и физичката неактивност предизвикуваат 310.000 до 580.000 смртни случаи годишно и се главни причинители на на разни видови хендикеп кои произлегуваат од дијабетес, остеопороза, дебелина и мозочен удар.

Резултатите од една студија покажаа дека 14% од сите смртни случаи во САД во 1990 година (McGinnis, 1993) може да се припишат на лоши начини на исхрана и неактивност. Друга студија го поврзува седатарниот (неподвижниот) начин на живот со 23% од смртните случаи поврзани со хронични болести во САД во 1986 година (Nahn, 1990). Според „здрави лица“ 2010,²⁹ околу 75% од Американците не јадат доволно овошје, повеќе од половина не јадат доволно зеленчук, а 64% конзумираат премногу заситени масти. Диетите на многу подгрупи на популацијата содржат премногу вкупни мрснотии и калории, но не доволно други важни елементи како калциум. Ниската потрошувачка на овошје и зеленчук и високиот процент на заситени масти се поврзани со коронарната срцева болест, како и со некои видови рак и дијабетес.

²⁹ Department of Health and Human Services, (2010) *Healthy People 2010*. 2nd ed. 2 vols. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office

Мајчиното млеко е признаено како најкомплетен извор на исхрана за доенчиња и нуди многу придобивки за мајките и бебињата. Според Одделот за здравство и плановите за хумани услуги за акција за доење (Department of Health and Human Services Blueprint for Action on Breastfeeding), доењето ја намалува веројатноста или можноста за појавување на детските инфекции и хронични болести, како што се дијабетес тип 1 и 2, астма и детски карциноми. Дополнителните докази сугерираат дека доењето може да помогне во спречувањето на дебелина кај децата (Dietz, 2001). Иако признавањето од страна на Американската академија за педијатрија дека доењето е идеален метод за исхрана на новороденчиња, само 64% од сите мајки во САД започнуваат да дојат, а само 29% продолжуваат да ги дојат своите бебиња 6 месеци по раѓањето.³⁰ Редовната физичка активност е од суштинско значење за здрав живот. Физички неактивни луѓе имаат двојно поголеми шанси да развијат коронарна срцева болест од оние луѓе кои се занимаваат со редовна физичка активност. Физичката неактивност претставува речиси исто толкав ризик за срцеви заболувања, како што е пушењето цигари, високиот крвен притисок или високиот холестерол, но е поприсутен од било кој од овие други фактори на ризик. Луѓето со други фактори на ризик за коронарна срцева болест, како што се дебелина и хипертензијата, може особено да имаат корист од физичката активност. Исто така, им помага на постарите луѓе да останат независни и општо гледано, физичката активност го подобрува квалитетот на животот на луѓето од сите возрасти.³¹

Дебелината или статусот на прекумерна тежина е дефиниран со индекс на телесна маса (BMI), кој се добива со делење на тежината во килограми со висината на квадрат, изразена во метри. Од 1991-2000, преваленцата на дебелината (дефинирана како BMI > 30 kg /m²) кај возрасните бележи зголемување на национално ниво, во секоја држава и во сите сегменти на популацијата (Mokdad, Serdula, Dietz, Bowman, Marks & Koplan, 1999). Дебелината доведува до бројни здравствени проблеми, вклучувајќи хипертензија, дислипидемија, тип 2 дијабетес, коронарна срцева болест, мозочен удар, болести на жолчката, остеопороза, апнеа при спиење, респираторни проблеми и некои видови рак (на

³⁰ Department of Health and Human Services, (2010) *Healthy People 2010*. 2nd ed. 2 vols. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office

³¹ Centers for Disease Control and Prevention (1993), "Physical activity and the prevention of coronary heart disease", *MMRW Morb Mortal Wkly*, pp.42:669-72.

пример, на ендометриумот, рак на дојка, рак на простатата и на дебелото црево). Со оглед на тоа што дебелината е фактор на ризик за неколку хронични болести, економските и социјалните последици од оваа епидемија би можеле да бидат огромни (Thompson, Edelsberg, Colditz, 1999).

Иако многу фактори придонесоа за епидемијата на прекумерна дебелина, напорите за превенција треба да се фокусираат на помагање на луѓето да го намалат внесот на калории и да ја зголемат нивната физичка активност. Преваленцата на дебелината се зголемува побрзо кај децата отколку кај возрасните. Бидејќи се поголемиот број докази сугерираат дека доењето нуди заштита од прекумерно зголемување на телесната тежина во детството и адолесценцијата, CDC се залага за доењето како разумна стратегија за намалување на ризикот од прекумерна тежина кај децата (Mасера, 2003).

2.1.2 Економски и социјални трошоци

Економскиот товар од лошата исхрана, физичката неактивност и дебелината е значителен. Сите тие се значајни фактори на ризик за развој на коронарна срцева болест, одредени видови рак, мозочен удар и дијабетес, аспекти кои вклучуваат значителен медицински трошок, како и изгубено работно време, попреченост и предвремена смрт. Во една студија, директниот медицински трошок за диетарните манифестации на овие четири медицински состојби беше проценет на 33,6 милијарди долари (во 1995 долари), а вкупните трошоци, вклучувајќи ја и загубената продуктивност поради болест и предвремена смрт, беа проценети на 70,9 милијарди долари (Colditz, 1999).

Во друга студија базирана на податоците за медицинските трошоци во 1987 година, истражувачите проценија дека ако повеќе од 88 милиони неактивни американци на возраст над 15 години почнале да се занимаваат со редовна умерена физичка активност, годишните национални медицински трошоци би можеле да се намалат за дури 76,6 милијарди долари во 2000 долари (Pratt, Масера & Wang, 2000). Медицинските трошоци поврзани со дебелината се уште повисоки: проценети се на околу 100 милијарди долари годишно врз основа на податоците од 1995 година. Заедно, неактивноста и дебелината сочинуваат 9,4% од расходите за здравствена заштита во САД во 1995 година. Покрај овие економски трошоци, постојат и немерливи трошоци предизвикани од социјални и емоционални

проблеми, како за погодените, така и за нивните пријатели и семејства и истите можат да произлезат од болести поврзани со неактивност и дебелина (Wolf & Colditz, 1999).

2.2 Поврзани цели на Healthy People 2010

Healthy People 2010 содржи 19 цели што се директно поврзани со исхраната и доењето и 15 директно поврзани со физичката активност. Меѓутоа, со оглед на тоа што лошата исхрана и физичката неактивност се поврзани со зголемен ризик за многу здравствени проблеми, тие се споменуваат и во речиси сите други приоритетни области. Всушност, физичката активност и прекумерната тежина/дебелината се 2 од 10-те „водечки здравствени индикатори“ наведени во Healthy People 2010, како главни здравствени проблеми во САД.

2.2.1 Можности за превенција

Лошите навики во исхраната и физичката неактивност се поврзани со многу негативни здравствени исходи, така што повеќето возрасни и деца може да имаат корист од интервенции наменети за подобрување на нивните навики во исхраната и зголемување на нивните нивоа на активност. Ваквите програми за интервенција спаѓаат во три општи категории: унапредување на здравјето, примарна превенција и секундарна превенција. Целта на промоцијата на здравјето е да им помогне на луѓето да воспостават активен животен стил и навики за здрава исхрана рано во животот и да го одржуваат ова однесување во текот на нивниот живот. Целта на примарна превенција е да им помогне на луѓето кои имаат ризик фактори за хронична болест (на пример, зголемен крвен притисок или серумски нивоа на холестерол) со што го спречуваат или го одложуваат почетокот на болеста преку воспоставување поактивен начин на живот и поздрави навики во исхраната. Целите на секундарната превенција се да им се помогне на луѓето кои веќе имаат хронична болест да се справат и да ги контролираат овие состојби и да спречат дополнителни компликации преку зголемување на физичката активност и воспоставување поздрави програми на исхрана (Masera, 2003).

2.2.2 Социоеколошки пристап

За да бидат најефикасни на долг рок, програмите за јавно здравје треба да се фокусираат на унапредување на здравјето, како и на превенција на болести. На пример,

преку промоција на доење кај бремените жени и нови мајки и поддршка на нивните напори за доење, организациите за јавно здравје може да им помогнат на децата да развијат здрави навики за јадење за време на детството. Соодветните нивоа на физичка активност и однесување во однос на здравата исхрана, треба да се внесат во детството и да се одржуваат во текот на животот. Напорите за превенција, кои се однесуваат на постарите деца и училиштата, се подеднакво важни, како и интервенциите за возрасни кои се неактивни или имаат лоши навики во исхраната, макар и да немаат развиено хронични заболувања. Сите интервенции треба да бидат соодветни за целната публика и може да бидат потребни различни стратегии за да се допре до различните сегменти од населението. Интервенциите може да се однесуваат на поединци, институции, заедници, политики или животната средина и можат ефикасно да се спроведуваат во различни околности, како што се училиштата, работните места, здравствените установи и сл.

Без разлика на тоа кон кој сегмент од населението е насочена интервенцијата, на нејзините членови влијае и социјалната мрежа составена од членови на семејството, пријатели, колеги и познаници. Интервенциите имаат најдобра шанса да успеат ако се насочени кон сите елементи на оваа мрежа истовремено. Сè повеќе, професионалците за промоција на здравјето ја препознаваат динамичната интеракција помеѓу поединците и нивните средини. Иако изборот на начин на живот е ултимативно лична одлука, тие се направени во сложена мешавина од социјални и еколошки влијанија кои можат да го направат поздравиот избор, помалку или повеќе достапен, прифатлив, удобен и безбеден. Истражувањата покажаа дека промената во однесувањето е поверојатно да опстои кога околината на едно лице истовремено се менува на начин кој ја поддржува промената во однесувањето. Затоа, интервенциите треба да ги опфатат не само намерите и вештините на поединците, туку и на нивните социјални и физички средини, социјалните мрежи и организации кои ги засегаат (Stokols, 1996).

2.2.3 Суштински стратегии

Упатствата за сеопфатни програми за промовирање на здравата исхрана и физичката активност (www.astphnd.org) е документ дизајниран да им помогне на државните и локалните здравствени застапници да креираат сеопфатна програма за исхрана, физичка

активност и контрола на прекумерната телесна тежина. Овие упатства даваат препораки во седум главни области:

- 1) лидерство, планирање / управување и координација;
- 2) еколошки, системски и промени во полисите и законите;
- 3) масовни комуникации;
- 4) програми во заедницата и развој на заедницата;
- 5) програми за деца и адолесценти;
- 6) испорака на здравствена заштита; и
- 7) надзор, епидемиологија и истражување.

За најдобро искористување на ограничените ресурси за превенција, агенциите за јавно здравје, кои се обидуваат да спречат хронични болести, треба да користат стратегии кои се фокусираат на високо распространети фактори на ризик кои се модификуваат преку промена на однесувањето. Следат четири стратегии за промена на однесувањето кои го исполнуваат овој критериум. Секоја стратегија може да таргетира една или повеќе од претходно споменатите цели од Healthy People 2010.

- *Промовирање на зголемена физичка активност.* Вежбањето обезбедува бројни здравствени придобивки и треба да се промовира во повеќето седентарни подгрупи на населението.
- *Промовирање на доењето.* Децата кои се доени имале помал ризик за акутни болести како новороденчињата и во раното детство, како и намален ризик од развивање прекумерна тежина кај децата.
- *Зголемување на потрошувачката на овошје и зеленчук.* Повисоката потрошувачка на овошје и зеленчук е поврзана со пониска инциденца на некои хронични заболувања, вклучувајќи кардиоваскуларни болести и некои видови рак.
- *Намалување на времето за гледање телевизија.* Намалувањето на времето кое децата и адолесцентите го поминуваат гледајќи телевизија може да го намали ризикот за дебелина кај младите луѓе (Andersen et al., 1998).

2.3. Искуства од земјите во подем (земјите во транзиција)

Весникот ЈНА 5³², координатор на проектот UNCTAD, се фокусира на искуствата во Индија. Оваа земја традиционално практикувала органско земјоделство, но со процесот на модернизација, особено по „зелената револуција“ во Индија, се зголемила употребата на хемикалии. Од друга страна, во последните неколку години, ограничувањата на агрокултурата базирана на хемикалии и екстензивни наводнувања стануваат се поочигледни и повторно се појавува интерес за органското земјоделство.

Неколку движења, како што е LEISA (низок надверешен инпут и лесно одржлива агрокултура), се промовираат во Индија. За жал, обемот на таквите програми е релативно мал. Весникот на ЈНА се базира на емпириска работа што се спроведува под проекти на UNCTAD/UNDP во Индија. Студиите се посветени на чај од дистриктот Дарцилинг, зачини и кафе. Во случајот со чајот од Дарцилинг, главната причина за чајните градини да станат органски беше намалувањето на приносите, главно поради прекумерна употреба на хемикалии. Но, преминот кон органски чај не се сметаше за доволно голем чекор. Конечно, во раните 90-ти, пазарната премија од над 80 проценти поттикна голем број одгледувачи да извезуваат органски чај. Дваесет од 87-те чајни градини во Дарцилинг, повеќето целосно ориентирани кон извоз, започнаа производство на органски чаеви. Но, само 10 градини, кои директно извезуваа во Германија, Јапонија и САД, доживеаа раст во профитот. Со цел да има полза од производството на органски чај, потребен е екотуризам, како и пазарна диверзификација кај други производи, као што се билен чај, зелен чај и слично.

Според овој проект, спроведено е истражување на 28 одгледувачи на зачини во областа Идукки. Малите субјекти не доживеале големи потешкотии во премиот кон органско производство, но истовремено немале ни зголемена добивка. Одборот за зачини, организација на Владата на Индија, нуди насоки и обука за органско производство и има институционализирана шема за покривање на 50 проценти од трошоците за инспекција и сертификација на акредитирани агенции за сертификација. Сепак, недоволниот пазар за органски пиперки, претставува ограничување, бидејќи(?) три четвртини од

³² Jha V, Production and trade in organic agricultural products: India and VietNam; Paper presented at the workshop in Havana, May/June 2000.

сертифицираниот органски црн пипер се продава на пазари за конвенционални производи. Истражувањето било спроведено и на две групи одгледувачи на кафе.

Овие истражувања докажале дека органското одгледување на кафе се уште не е успешно во комерцијални услови. Во многу случаи, приносите се намалиле, трошоците се зголемиле, а зголемените добивки не се оствариле. Јаа смета дека обновениот интерес за органското земјоделство во Индија потекнува од две причини :

1. Опаѓање на земјоделските приноси во одредени области, како резултат на преголема употреба на хемиски хемикалии и намалена плодност на почвата;

2. Загриженоста за животната средина. Извозните можности, исто така , играат улога, но можеби помалку отколку во другите земји. Движењето за органско земјоделство во Индија е предводено од локалните членови и соработници на IFOAM, NGO, фармерски организации, невладини организации, одбори за специфични стоки (како што се Одборот за зачини, чајниот одбор и одборот за кафе) и други засегнати страни. Неодмана, Владата иницираше неколку програми за поддршка на органското земјоделство, но не обезбедува субвенции.

Јаа тврди дека органското земјоделство во Индија помага во одржување и подобрување на почвата на долг временски период, што директно помага и на одржливоста. Во такви случаи, органското земјоделство може да ја зголеми продуктивноста, да ја подобри и заштити животната средина, да го заштити здравјето на луѓето и да обезбеди одржлив развој. Методите на органско и биодинамичко одгледување, исто така може значително да ги зголемат приносите од традиционалното земјоделство. Јаа ги дава следните препораки: Оваа практика вклучува садење и берба според циклусите на месечината, за кои се верува дека ќе доведат до поголема продуктивност. Организацијата „Можности за тргување со органски прехранбени производи од земјите во развој” ја подигнува јавната свест и промовира побарувачка за органски производи преку зголемување на опсегот и количеството на органски производи на домашниот пазар. Истовремено, промовира извоз на традиционални производи со висока вредност, како што се ароматичниот ориз, планински ориз, овошје и лековити материјали, како и подобрување на зачувувањето и промовирање на агробиолошката разновидност во развојот на органското земјоделство. Ова

вклучува организирање на разновидни и соодветни модели за сечење, како и истражување и искористување на локалните традиционални видови добра, прилагодени на еколошките и социо-економските услови на секој локалитет.

Истовремено, потребно е избирање и одгледување на култури за отпорност на штетници и болести и за толеранција кон негативни еколошки услови. Најефикасната комбинација меѓу употреба на различни култури со интегрирано управување со пестициди (IPM) и интегрираното управување со азотни ѓубрива (INM) го промовира користењето на локално расположливи ресурси .

2.4. Искуства од неразвиениот свет

Весникот Briones³³ се фокусира на искуствата од органското земјоделство во неколку азиски земји во развој. Briones ги истражува и сумира достигнувањата на одбраните азиски земји и го дискутира производството и извозот на органски производи од Кина, Јапонија, Република Кореја и уште неколку. Потоа, ги опишува различните модели за промовирање на органското земјоделство во земјите, кое може да биде водено од владата и поддржано од фармерите. Таков пример е кинескиот модел, замислен од Националната агенција за заштита на животната средина (NEPA) и поддржан од земјоделците.

Во Република Кореја, корејското здружение за органско земјоделство (KOFA) игра важна улога во развојот на органското земјоделство, со финансиска поддршка од владата за обука и инспекција. Владата создала агенција која управува со сертификацијата ,но само органски фарми проверени од KOFA може да бидат сертифицирани;

Партнерство меѓу производители и потрошувачи. Teikei ко-партнерството на Јапонија, развиено во раните 1970-ти години, е уникатен вид на партнерство меѓу производителите и потрошувачите. Организации на потрошувачите кои промовираат органско земјоделство може да се најдат во Република Кореја и Јапонија.

Партнерство помеѓу граѓанското општество и земјоделските организации. Во неколку азиски земји, невладините организации, вклучувајќи ги и црковните, работат во

³³ Briones AM (University of the Philippines, Los Baños), Organic Agriculture in Asia: *Implications for Development, Environment and Trade in Developing Countries*; Paper prepared for the workshop in Havana, May/June 2000

партнерство со фармерските организации за програмите за обука и образование за одржливото земјоделство. Таквите програми се фокусираат на промоција на органското земјоделство. Некои азиски земји, пак, ја усвоиле селската промоција на земјоделското (и индустриското) производството во согласност со еколошките принципи. Такви земји се Кина, Виетнам и Република Кореја. Но, методите на земјоделското производство не секогаш се целосно усогласени со стандардите за органско производство.

Поради ваквите неусогласувања во неразвиениот дел од Азија, Вгiones дал неколку препораки за тоа како органското земјоделство може да се вметне во агендите за развој: инвестирање во инфраструктурата и развој и на рурални кредитни и штедни институции во корист на земјоделството на малите земјоделци, заедно со намалување на сиромаштијата и унапредување на еднаквоста. Партиципативен пристап кон развојот на земјоделството на малите земјоделци е преку трансформација на монокултурата во диверзифицирани и интегрирани системи за органско земјоделство (DIOFS), кои зависат од обновливи и локални ресурси³⁴.

2.5. Насоки и препораки од ФАО за здрава исхрана

Организацијата за храна и земјоделство на Обединетите нации (FAO) била основна во 1945 година со мандат да ги зголеми нивоата на исхрана и животниот стандард, да ја подобри земјоделската продуктивност и да ја подобри состојбата на руралното население. Денес, ФАО е водечката специјализирана агенција за земјоделство, шумарство, рибарство и рурален развој во Обединетите Нации. Како меѓувладина организација, ФАО има 180 земјо-членки плус една членска организација, Европската заедница. Од своето основање, ФАО работи на ублажување на сиромаштијата и гладот преку промовирање на развојот на земјоделството, подобрување на исхраната и следење на безбедноста на храната – дефинирано како пристап на сите луѓе во сите времиња до храната која им е потребна за активен и здрав живот.

Посебен приоритет на организацијата е поттикнување на одржливото земјоделство и рурален развој, долгорочна стратегија за зголемување на производството на храна и

³⁴ <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted11d.pdf> [посетено 10.03.2018]

безбедност на храната, со истовремено зачувување и рационално користење на природните ресурси. Целта е да се задоволат потребите на сегашните и идните генерации преку промовирање на развој кој не ја деградира животната средина и е технички соодветен, економски одржлив и социјално прифатен.

Под влијание на многу фактори и комплексни интеракции, исхраната постојано се менува. На еден комплексен начин, приходите, цените на храната, индивидуалните преференции и верувања, културните традиции, како и географските, еколошките, социјалните и економски фактори ги обликуваат индивидуалните диетски модели. Затоа, за промовирањето на здравата храна, вклучувајќи ги и системите кои промовираат разновидна, избалансирана и здрава диета, потребно е вклучување на повеќе сектори и засегнати страни, меѓу кои се владата, јавниот и приватниот сектор.

Ефективни активности кои помагаат во градењето на средина со здрава исхрана е создавање на кохерентност во националните политики и инвестициски планови, вклучувајќи ја трговијата, храната и земјоделските политики, да промовираат здрава исхрана и заштита на јавното здравје:

- Зголемување на стимулациите, за производителите и трговците на мало да „растат“, користат и продаваат свежо овошје и зеленчук
- Намалување на производството на преработена храна, полна со заситени масти и шеќери
- Да се намали количината на сол, масти и слободни шеќери во исхраната
- Поттикнување на правилна исхрана преку обезбедување достапност до здрава, безбедна и достапна храна во училиштата и другите јавни институции
- Истражување и мотивирање на регулаторните и доброволните инструменти, како што се маркетинг политиките, политиките за етикетање на храна, економските стимулации и дестимулации (оданочување, субвенции), да промовираат здрава исхрана
- Охрабрување на транснаниционалните, националните и локалните сервиси за храна и угостителство да го подобрат нутритивниот квалитет на храната и да обезбедат пристап до здрави избори на исхрана.

Поттикнување на побарувачката на потрошувачите за здрава исхрана и оброци:

- Поттикнување на свеста на потрошувачите за здравата исхрана
- Развивање на училишни политики и програми кои ќе ги мотивираат децата да прифаќаат и одржуваат здрава диета
- Едуцирање на децата, адолесцентите и возрасните за нутритивноста и здравата исхрана
- Поттикнување на кулинарски вештини, особено во училиштата
- Посветување особено внимание на етикетање на храната со точни, стандардизирани и разбирливи информации за содржината на хранливата материја
- Обезбедување нутритивно советување во примарните здравствени установи.

Промовирање на соодветни практики за хранење на доенчиња и деца:

- Спроведување на меѓународниот кодекс на маркетинг на замените на мајчиното млеко и последователни релевантни резолуции на светското здравство
- Спроведување на политики и практики за промовирање на мајките кои работат
- Промовирање, заштита и поддршка на доењето во здравствените установи ³⁵

³⁵ <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en> [посетено 10.03.2018]

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧНА ПРИМЕНА НА „ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ“

3.1 Дефинирање на одржливи и зелени производи

Според писателот Сузан Странахан, ние можеби веќе пиеме „вода за пиење со мали количини на лекови, вклучително и антибиотици, стероиди, антидепресиви и хормони“. Во 2008 година "Associated Press" спроведе истрага за водата за пиење во 24 големи американски метрополитенски области и пронајде мерливи количини на лекови. Студијата откри дека „лековите влегуваат во системот за водоснабдување преку неколку правци: некои луѓе измиваат непотребни лекови во тоалетите; други лекови се детектираат во водата откако луѓето ќе ги конзумираат истите, дел ги апсорбираат, а останатиот го исфрлаат преку урина или измет. Некои од лековите остануваат во водата дури и по чистењето во пречистителни станици.“ (Doheny, 2008).

Странахан (2009) додава дека, иако лековите се чини дека не претставуваат непосреден ризик за здравјето на луѓето, експертите се согласуваат дека тие навистина не знаат како долгорочната изложеност ќе влијае на луѓето или водниот живот, дури и на исклучително ниско ниво. И покрај тоа што продолжуваат да се прават истражувања за здравствените импликации, во тек се напори за задржување на лековите од националниот отпад. Целиот тој процес може да бара преиспитување на целокупниот систем за тоа како лековите се пропишуваат, издаваат и уништуваат.

Главна функција на маркетингот е развојот и менаџментот на производниот микс, што ги вклучува сите стоки и услуги што им ги нуди компанијата на своите клиенти, заедно со пакувањето кое ги придружува. Производниот микс има влијание врз бројните засегнати страни, кои ја вклучуваат компанијата, нејзини клиенти, сегашни и идни и општеството во целина. Влијанието на производот се чувствува во текот на неговиот животен циклус, кој започнува со стратегијата и дизајнот и продолжува преку производство, маркетинг, потрошувачка и згаснување. Во производниот микс, исто така, го вклучуваме и брендот, кој е составен дел на тоа како клиентите и општеството го доживуваат и разбираат производниот микс.

3.1.1. Преземање одговорност и управување со производот

За производниот микс да биде одржлив, честопати се бара од компанијата да преземе зголемена одговорност за своите продукти. Овој концепт, познат како управување со производот, се дефинира како „разбирање, контролирање и комуницирање на ефектите врз животната средина, здравјето и безбедноста поврзани со производот во текот на неговиот животен циклус, од производството (или екстракција) до конечното отстранување или повторна употреба.”³⁶ Предностите кои една компанија може да ги има од управување со производот, вклучуваат намалување на вкупните трошоци за време на неговиот животниот циклус (Hart, 1995).

Kodak го применува концептот на управување со производи, за своите фото апарати за еднократна употреба, кои потрошувачите ги користат еднаш и потоа ги враќаат во Kodak за развивање на филмовите и рециклирање на истите фото апарати. Фото апаратите се испраќаат до производните капацитети на Кодак, каде што се проверуваат и повторно се произведуваат со свеж филм за повторно да се продадат. Пластичните делови што не можат повторно да се користат се испраќаат во центарот за рециклирање, каде што се преработуваат во пелети и ремоделираат во фотоапарати или други производи.³⁷

Во овој дел ќе биде нагласена важноста на одржливоста во производниот микс како и за некои од начините на кои маркетинг компаниите преземаат поголема одговорност за нивните социјални и еколошки влијанија. Процесот на создавање поодржливи производи започнува со преиспитување на стратегијата на производот, која може да се дефинира како збир на одлуки на компанијата кои се однесуваат на изнаоѓање на најдобрата комбинација на стоки и услуги со цел да се испорача вредност на целниот пазар. Меѓутоа, во наредните години, стратегиите за производ не можат да се фокусираат само на задоволството на клиентите и деловните профити. Тие, исто така, мора да ги препознаат и другите засегнати страни на општеството, во моментот и во иднина.

³⁶ Business Dictionary, Product Stewardship, <http://www.businessdictionary.com/definition/productstewardship.html> [посетено 12.03.2018]

³⁷ Kodak, Corporate Citizenship, One-Time Use Camera, <http://www.kodak.com/US/en/corp/HSE/oneTimeUseCamera.jhtml?pq-path=7225> [посетено 12.03.2018]

Развивањето и маркетингот на одржливи производи бара разбирање на целиот животен циклус на производите и услугите на компанијата. Ова ги вклучува не само производите, туку и нивното пакување. Овој процес започнува со стратегија и дизајн на производите, ги опфаќа производните процеси и изворите на материјали и завршува со продажбата и употребата на производот и неговото искористување и диспозиција од страна на потрошувачот. Според TNSF (The Natural Step Framework), одржлив производ е оној што не ги нарушува четирите услови на одржлив систем (Martin & Schouten, 2011).

3.1.2 Услови на одржлив систем

Одржливиот производ не придонесува за зголемување на концентрациите на супстанции од земјината кора или на синтетичките супстанции во екосферата. Со други зборови, не ја загадува или ја труе животната средина со токсични метали, фосилен јаглерод или синтетички материјали. Видовите на загадувачки супстанции опфатени со овие два услови на системот вклучуваат бензин, јаглен, жива, хром, пластика, пестициди, запаливи материјали, растворувачи и други материјали кои Земјата не може да реапсорбира, да ги уништи или неутрализира во човечкото време. Дел од постигнувањето на вистинскиот биланс помеѓу стоките и услугите, со цел да се обезбедат конкурентни предности на потрошувачите, се случува во процесот на дизајнирање. Дизајнот на производот, како дел од целокупната стратегија за производ, е полн со можности за подобрување на одржливоста, заедно со други важни атрибути на производот, како што се неговите функционални, естетски и искусвени квалитети. Еве некои начини на кои дизајнот на производот може да ја подобри одржливоста:

1. Дизајнирајте производи што треба да се произведуваат со обновливи, рекултивирани, нетоксични и органски материјали - на пример, Seventh Generation, еко-компанија ја водеше индустријата за чистење на домаќинствата во дизајнот и развојот на ефективни, еколошки пријателски производи.

2. Дизајнирајте производи за поефикасно, неутрално складирање и транспортирање на јаглерод-на пример, ALL Small and Mighty детергентот за перење, чија формула содржи само една третина од водата во стандардните детергенти, ги намалува трошоците за превоз и складирање, воедно заштедејќи ја енергијата и водата.

3. Дизајнирајте производи за безбедна, јаглеродно неутрална работа - на пример, Burley велосипеди опремени со приколки за влечење деца, миленици или опрема (Burley, 2009)

4. Дизајнирајте производи за расклопување, преработка и обновување на материјали.

Според третиот услов на одржлив систем, одржливиот производ во ниеден случај не придонесува за зголемување на деградацијата на системите на Земјата. Со други зборови, одржлив производ гради природен капитал, наместо да го осиромашува и разорува. Овде, исто така, можно е да се зголеми одржливоста на производот на секој чекор од животниот циклус од лулка до лулка, односно од дизајнот и производството до рекултивирање и рециклирање или повторно производство.

Една од најважните екосистемски услуги и една од најзагрозените е снабдувањето со свежа вода на Земјата. Одржливите производи мора да бидат произведени или одгледувани со што е можно помала употреба на свежа вода. Никогаш не треба да им се дозволи на производствените и земјоделските отпадоци да контаминираат потоци, реки, океани или било какви водени површини. Производите, исто така, треба да бидат дизајнирани на начин што ќе овозможи заштеда на водата при нивното користење, како за потрошувачите, така и за индустриските потреби (Martin & Schouten, 2011).

Четвртиот услов на одржлив систем потенцира дека одржливиот производ не треба да ја потценува човековата способност да ги задоволи своите потреби. Со други зборови, одржливиот производ го развива природниот капитал, наместо да ги искористува човековите ресурси. Многу од негативните социјални влијанија на производите се јавуваат во производниот процес. На пример, работниците во земјите во развој може да бидат подложени на нечовечки услови за работа за многу ниска компензација, едноставно поради тоа што побарувачката за работни места е толку висока. Слично на тоа, целата заедница може да страда кога индустриските капацитети го загадуваат воздухот, водата и почвите.

Производите можат да ја влошат благосостојбата на потрошувачите до степен до кој тие создаваат постојани проблеми, како што се здравствени опасности или прекумерно задолжување. Штетните или опасните производи често се „судираат“ со регулаторни дејства, како што се законите за заштита на потрошувачите; правни дејства, како што се

тужби; или пазарни реакции, како што се бојкотите. Таквите општествени одговори скапо ги чинат буџетите и репутациите на компаниите, и токму затоа менаџерите на разни начини се обидуваат да ги одбегнат. Прашањето за прекумерниот потрошувачки тренд стана особено забележлив за време на глобалната рецесија од 2008-2009 година. Покрај реперкусиите во индустриите за финансиски производи, рецесијата предизвика многу луѓе да ги преиспитаат своите вистински материјални потреби (Barbaro & Uchitelle, 2008).

3.2 Појавувањето на т.н. „зелен пазар“ и зелени производи

Бидејќи бизнисите настојуваат да ја подобрат одржливоста на своите производи и практики, тие честопати се обидуваат да ги идентификуваат клиентите кои би прифатиле поодржливи производи и, доколку е можно, кои би платиле премиум цена за нив. Терминот зелен пазар најчесто се користи за разликување на потрошувачите ориентиран кон одржливост како и таквите бизниси. Еден од најмоќните културни трендови во денешно време, во областа на брендирањето е светската промена на ставовите на потрошувачите кон одржливоста на животната средина. Ова е промена е точна, вистинита и речиси применета во целиот свет.

Цитирајќи студии на оваа тема од 2007 и 2008 година, Светскиот бизнис совет за одржлив развој вели дека: "96% од европјаните велат дека заштитата на животната средина е важна за нив. Две третини од оваа група велат дека тоа е „многу важно“ тоа што потрошувачите во повеќето земји стануваат се повеќе свесни и подготвени да дејствуваат во врска со загриженоста за животната средина. САД имаа најголем пораст од сите, од 57% во 2007 на 80% во 2008 година. Кинеските потрошувачи, исто така, покажаа зголемена подготвеност да делуваат на нивните проблеми во врска со климатските промени."³⁸

GfK Rooper го креира годишниот Green Gauge извештај за компаниите заинтересирани за следење на ставовите и однесувањето на зелениот пазар. Нивниот извештај за 2008 година, исто така, потврдува континуиран раст на бројот на Американци кои се загрижени за одржливоста. Нивните истражувањата велат:

³⁸World Business Council for Sustainable Development (2008), *Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*

- 72% (до 10% од 2007 година) од Американците тврдат дека знаат многу или доволно за еколошките проблеми.
- 28% (до 20% од 2007) велат дека често бараат информации за животната средина.
- Најраспространетото зелено однесување е оноа кое што им заштедува на луѓето пари, како што е купување на енергетски ефикасни светилки и возила со помала потрошувачка на гориво.
- Во некои категории, како што се производи за хартија и производи за чистење, повеќе потрошувачи избираат поодржливи опции, и покрај тоа што трошат повеќе за нив.
- 32% од сите Американци сè уште сметаат дека не прават доволно за да ја заштитат животната средина.³⁹

Зелениот маркетинг обично се практикува од компании кои се посветени на одржливиот развој и корпоративната општествена одговорност. Се повеќе организации вложуваат напори да имплементираат одржливи деловни практики, бидејќи тие признаваат дека со тоа можат да ги направат своите производи поатрактивни за потрошувачите и, исто така, да ги намалат трошоците, вклучувајќи пакување, транспорт, користење на енергија / вода итн. Бизнисите сè повеќе откриваат дека демонстрирањето високо ниво општествена одговорност може да ја зголеми лојалноста на брендот меѓу социјално свесни потрошувачи.

Јавни работи и државни служби во Канада имаат информации за принципите и ресурсите за зелени набавки за бизнисите. Етичкиот извор стана важен за компаниите и потрошувачите - дали потрошувачите се спремни да платат повеќе за зелените производи?

Очигледна претпоставка на зелениот маркетинг е дека потенцијалните потрошувачи ќе ја разгледуваат „зеленоста“ на производот или услугата како корист и соодветно ќе ја базираат нивната одлука за купување. Не толку очигледна претпоставка е дека потрошувачите ќе бидат подготвени да платат повеќе за зелените производи отколку за помалку зелен споредлив алтернативен производ. Нилсен глобалното истражување за корпоративна општествена одговорност во 2014 година анкетира 30.000 потрошувачи од 60

³⁹ GfK Roper (2010), Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action, <https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action> [посетено 25.02.2018]

земји за да утврдат статистички податоци за потребите на потрошувачите за одржливо купување и истите утврдија дека:

- 55% од потрошувачите се подготвени да платат екстра за производи и услуги од компаниите посветени на позитивно социјално и еколошко влијание (од 45% во 2011 година);
- 52% оствариле најмалку едно купување во последните шест месеци од најмалку една општествено одговорна компанија;
- 52% го проверуваат пакувањето на производот за да се осигураат дали е одржливо;

Интересно е тоа што потрошувачите во Азиско-пацифичкиот регион, Латинска Америка и Блискиот Исток / Африка покажаа повисоки преференци (64%, 63%, 63%) за екстра плаќање за одржлив производ, додека пак преференците во Северна Америка и Европа беа пониски (42% и 40%). Истражувањето на Nielsen исто така се осврна и на статистиката за купување на мало, а според податоците за продажните брендови кои рекламираше одржливост на пакувањето, имало 2% годишно зголемување на продажбата од 2011 до 2014 година, во споредба со 1% за оние кои не оствариле зголемување.

Додека „зелениот маркетинг“ во голема мера се зголемува бидејќи растечки број на потрошувачи се подготвени да ја поддржат својата еколошка свест со своите долари, тоа може да биде опасно. Јавноста има тенденција да биде скептична во врска со „зелените тврдења“, а компаниите можат сериозно да ги оштетат нивните брендови и нивната продажба, ако се докаже дека „зеленото тврдење“ е лажно или во спротивност со другите производи или практики на компанијата. Претставувањето на производ или услуга како „зелена“ кога всушност не е се нарекува „зелено перење“.

3.2.1 Примери за зелен маркетинг

Драгсторите кои рекламираат органски производи. Индустриската за органска храна порасна експоненцијално многу, бидејќи потрошувачите изразуваат зголемена преференца за генетички не модифицирана храна што не содржи пестициди.

Ресторани кои промовираат „локално изворни“ месо, зеленчук, риба, вина, итн. Локалното производство е привлечно за потрошувачите, бидејќи проектира слика за

одржливост и подготвеност да инвестира во заедницата. Маркетингот на Тојота за хибридно возило Prius (Prius ги надминува сите други хибридни возила, главно поради тоа што нејзиниот уникатен стил ја одразува страста на типичниот сопственик за одржливост). Зелениот маркетинг може да биде многу моќна маркетинг стратегија, но само кога тоа е направено исправно.

3.3 Сегментирање, таргетирање и позиционирање на одржливи производи

Сегментираните пазари им овозможуваат на фирмите да ги насочуваат своите маркетиншките програми директно кон оние кои имаат најголем интерес и најверојатно ќе ги купат. Ова важи и за зелениот пазар. Потрошувачите кои се заинтересирани за поодржливи стоки и услуги се далеку од хомогени. Разбирањето на разликите меѓу нив бара различни пристапи кон сегментацијата на пазарот.

Традиционалната сегментација на пазарот се потпира на различни претпоставки. Една таква претпоставка е дека поединците кои имаат заеднички **демографски** карактеристики, како што се возраста, полот и етничката припадност, ќе сакаат слични производи. За жал, освен во услови на многу широки тенденции, демографијата е ограничена на идентификување на целните сегменти за одржлив маркетинг. Замислете две лица со иста возраст, пол и раса што живеат едно до друго. Демографски се идентични. Сега замислете дека еден од нив ја фаворизира кантри музиката и Wrangler фармерките, длабоко е загрижен за дивиот свет и нема развиена свест за глобалната сиромаштија. Соседот пак, слуша прогресивен панк, има повеќе пирсинзи на телото, е страстен борец за социјалната еднаквост и ја мрази самата идеја да биде заглавен надвор од метрополитска област. Во некои категории на производи тие може да имаат слични преференци, но во други тие ќе бидат многу различни. Начинот на кој тие пристапуваат кон одржливоста, исто така, може да се разликува многу.

Во секоја демографска група опсегот на психолошки потреби, вредности, ставови, начин на живот и естетски преференци е потенцијално огромен. Ваквите варијации можат подобро да се претстават со **психографски** мерки. Психографските критериуми имаат тенденција да бидат покорисни од демографијата во идентификување на разликите во еколошките и социјалните приоритети на потрошувачите (Straughan & Roberts., 1999). Всушност, повеќето објавени шеми за сегментација се базираат на психографски мерки.

Сегментацијата на животниот стил, една форма на психографија, се фокусира на севкупните модели на потрошувачки избор и однесување. Една од наједноставните форми на сегментација на животниот стил го дели зелениот пазар во две широки категории.

Основните конзерватори се луѓе кои прават големи промени во својот живот, во обид да ја намалат потрошувачката.

Секундарните конзерватори не ги менуваат своите основни модели на потрошувачка, но тие се обидуваат да го компензираат нивното влијание преку повторна употреба, рециклирање и употреба на технологии за развивање (DeGrandpre & Buskist, 1991).

Кога компаниите сакаат да идентификуваат пазарни сегменти поконкретно од она што демографијата и психографијата им дозволува, често се свртуваат кон бенефит сегментацијата. Бенефит сегментацијата ги идентификува групите врз основа на комбинациите на придобивки што ги бараат од одредена купувачка производна категорија. Кога потрошувачите купуваат производи или услуги, она што навистина се прави, е купување на одредени решенија или придобивки.

Постојат три општи класи на бенефит и желбата на потрошувачите за нив, во различни форми и комбинации помага да се дефинираат пазарни сегменти. Ги цениме **утилитарните или функционалните придобивки** (Batra & Ahtola, 1990), бидејќи тие ни помагаат да ги решиме проблемите. Го цениме **симболичниот или само-експресивен бенефит** поради тоа што тие комуницираат за нас со другите и со себеси. **Хедонистичкиот или искусвениот бенефит** е важен за квалитетот на искуствата што ги даваат.

Автомобилската индустрија користи сегментација на бенефит. Функционалните придобивки вклучуваат работи, како ефикасност на гориво, безбедност, сигурност и капацитет за превоз на патници и предмети. Симболичните придобивки вклучуваат стајлинг на возилото и бренд асоцијации со различни начини на живеење или нивоа на статус. На пример, спортски автомобил, седан со четири врати и пикап камион, даваат различни искуства за нивните сопственици. Дури и два различни седани можат да генерираат кај различни личности различни приоритети. Искусвени придобивки вклучуваат различни нивоа на удобноста кај луѓето, аудио искуства, визуелна стимулација,

или карактеристики на забрзување и ракување. Секое возило има одреден **профил на бенефит** во однос на трите бенефит категории. Сегментацијата на придобивките помага во усогласувањето на автомобилскиот дизајн со комплексните потреби на клиентите.

Пазарниот успех на „тојота приус“ најмногу се должи на неговиот бенефит профил. Функционално, нема значително подобри перформанси од многу други компактни автомобили. Сепак, приусот стана знак за еколошка свест и акција. Во 2007 година, "New Your Times" го коментираше приусот како статус симбол: купувачите на Prius сакаат сите да знаат дека возат хибрид Prius стана, во извесна смисла, еквивалент на четири тркала на популарните гумени нараквици во различни бои – на еден начин, сопственикот му покажува на светот дека тој се грижи. " (Maynard, 2007).

Позиционирање за одржливост

Позиционирањето на производ или бренд подразбира употреба на маркетиншка комуникација со цел да се создаде специфичен идентитет за производот или брендот во главите на потрошувачите. За да се позиционираат компаниите за успех на растечкиот зелен пазар, фирмите треба да ги испитаат придобивките што ги нудат нивните производи и услуги и да ги спојат тие придобивки со основните вредности за одржливост на целните клиенти. Херман Милер е еден пример за компанија која има постигнато уникатна и моќна позиција во индустријата за канцелариски мебел, истовремено прераснувајќи во водечка компанија која се грижи за одржливост на социјалната и животната средина. Со комбинирање на дизајнот и холистичкото човечко искуство, нивната позиција на пазарот се препознава речиси како мантра за културните идеи: "Herman Miller, Inc." работи за подобар свет околу вас. Ова го правиме со дизајнирање на мебел и сродни услуги кои го подобруваат човечкото искуство каде што луѓето работат, лечат, учат и живеат ".⁴⁰

Еден начин да се позиционира одржливоста е да се создаде линија на производи што се очигледно „зелени“. Да се вратиме на примерот на автомобилската индустрија. И Тојота и Хонда се обидуваат да постигат позиција на одржливост преку воведување хибридни модели. Трката за одржливост на Хонда и Тојота е многу неизвесна, а целната линија е во далечината. Во 2007 година Хонда беше прогласена за најзелена автомобилска компанија

⁴⁰ Herman Miller, About Us, About Herman Miller, The Basics, <http://www.hermanmiller.com/About-Us/About-Herman-Miller/The-Basics> [посетено 15.03.2018]

од Union of Concerned Scientists⁴¹. Во 2009 година Тојота ја доби истата чест од Business Car во Велика Британија. Во својата понуда за позиција на одржливост во индустријата за канцелариски производи, Office Depot произведе цел каталог посветен на нивните најодржливи производи (Esty & Winston, 2006). Истата стратегија за позиционирање, сепак, не работеше за Крајслер. Крајслер дизајнирал и продавал верзии на хибридна моќ на Dodge Durango и Chrysler Aspen. Според известувачот на "Лос Анџелес Тајмс", Кен Бенсингер, "Крајслер" го прекина производството на своите хибриди дури и пред да стигне во продажните салони (Bensinger, 2008).

За успешна сегментација, таргетирање и позиционирање, клучот е да се откријат и да се резонираат вредностите кон кои се насочуваат потрошувачите најсилно. Рекламите илустрираат различни стратегии за позиционирање поврзани со одржливост. Mythic Paint, на пример, потенцира еден сегмент што се однесува на здравјето и безбедноста со реклами кои велат: "Безбедно за луѓето, безбедно за миленичиња и безбедни за Земјата" и ги потенцираат нетоксичните бои, избира да ја нагласи естетиката или уметничките квалитети на неговиот производ со, логото „Создадено од уметници со природата на умот“. Друга заедничка стратегија за позиционирање на поодржливи производи е ставање акцент на штедењето на пари и економијата. Ова е стратегијата што Energy Star ја користи за промовирање на CFL (електрични флуоросцентни ламби). Неговото соопштение вели: „Електричната флуоросцентна ламба (CFL) на ENERGY STAR ќе заштеди околу 30 \$ во текот на својот животен век и ќе се исплати за околу 6 месеци“.

3.4 Формирање одржлив ценовен модел

Иако многу други фактори, освен трошоците, влијаат врз одлуката за цените, трошоците се важни. Одржливата цена во целост ги зема предвид економските, еколошките и социјалните трошоци за производство и маркетинг на производ, истовремено обезбедувајќи вредност за клиентите и фер профит за бизнисот. Цените, како и секој друг аспект на маркетингот, бизнисот или животот, не се одржливи ако ги прекршуваат четирите системски услови наведени во The Natural Step Framework:

⁴¹ Honda, News and Views, News Releases, Honda Named Greenest Automaker by Union of Concerned Scientists.

1. Цената што не ги вклучува трошоците за отстранување или неутрализирање на емисиите на стакленички гасови или во која не е вклучено обновување и повторна употреба на метали и пластика, го нарушува првиот системски услов.

2. Цената што се одржува на ниско ниво, преку систематска употреба и отстранување на нови синтетички соединенија, го нарушува вториот системски услов.

3. Цената што се потпира на систематската деградација на природните системи на Земјата, како што се шумите, реките и риболовот, го нарушува третиот системски услов.

4. Цената што може да се постигне само преку експлоатација и малтретирање на работниците го нарушува четвртиот системски услов.⁴²

На пример, земете ја цената на електричната енергија од јаглен. Евтината енергија генерирана од горење на јаглен поттикна индустриски револуции во Европа, САД и Кина и продолжува да ги субвенционира американските животни стилови. Но, вистинската цена на јаглен далеку ја надминува цената на мерачот на електрична енергија. Јагленот нарушува најмалку два услови од системот. Прво, потребни се минерали, како што се јаглерод и сулфур од Земјината кора и со нивно согорување ги транспортира во атмосферата.

Дел од економските трошоци за глобалните климатски промени отпаѓаат за јаглен, како и трошоците што се припишуваат на киселите дождови. Второ, голем дел од рударството во САД, постигнато преку практика наречена отстранување на планински врв, ги уништува целите локални екосистеми преку уништувањето на шумите, отстранувањето на врвот на почвата и фрлањето огромни количини на отпад во долините и потоците. Овие акции доведуваат до непоправлива штета на биолошката разновидност и водените сливоци (Palmer & others, 2010). Потребата на јаглен за задоволување на потребите на луѓето од енергија е дискутабилна. Многу заедници во Appalachia, на пример, во моментот се потпираат на јаглен за поддршка на локалните економии. Од друга страна, неколку студии сугерираат дека уништувањето на животната средина води до поголеми економски штети отколку придобивки (Hendryx, 2008).

⁴² The Natural Step <http://www.thenaturalstep.org/the-system-conditions> [посетено 16.03.2018]

Постојат одредени, добро познати факти поврзани со изборот на цена за еден производ. Прво, цената мора да биде доволна за да се вратат сите трошоци за производство и маркетинг. Следно, исто така, треба да генерира доволно профит за да обезбеди задоволителен поврат на инвестицијата. Конечно, таа мора да придонесе за опстанокот на компанијата во конкурентен пазар. Други, помалку познати факти, исто така, стануваат појасни за бизнисот, владите и потрошувачите. Прво, реалните трошоци на производите ретко се рефлектираат во реалните цени што потрошувачите ги плаќаат во маркетингите. Второ, сите трошоци, дури и споредни или надворешни трошоци за животната средина или за благосостојба на човекот, во крајна линија се плаќаат од некого. И трето, како што е прикажано во студијата наречена „Економски влијанија на климатските промени и трошоците за неактивност во САД“ (Ruth, Matthias, Coelho & Karetnikov, 2007), вистинските трошоци за луѓето и за животната средина кои се одбегнати или одложени во процесот на маркетинг, неизбежно доаѓаат подоцна со големи камати и казни.

3.4.1 Екстернизирани трошоци

Кога потрошувачот купува производ, како музички систем или нов пар чевли, тенденцијата е да се претпостави дека сите трошоци за производство и маркетинг на тој производ се некако вклучени во цената. Постојат и неплатени социјални и економски трошоци, наречени екстернизирани трошоци, што се поврзани со повеќето стоки и услуги. Кога Земјата претрпува оштетување, таа нема систем за барање плаќања од фирми како производители на производи и транспортни компании.

Според авторот Доналд Фулер, „... не барајќи производителите да го платат својот еколошки „данок“ се испраќаат лажни сигнали што го нарушуваат функционирањето на пазарниот механизам и не се само-коректни“ (Fuller, 1999). Или, како што вели експертот за маркетинг Пол Шривастава: „Постоечките економски системи прават многу загадувачки и непотребни добра да изгледаат примамливо и евтино, бидејќи тие не ги вградуваат целосните еколошки трошоци за нивно производство или употреба. Овие трошоци се пренесуваат на идните генерации, во вид на даноци, или се извезуваат во помалку еколошки регулирани земји.“ (Shrivastava, 1995).

Разликата меѓу цените на мало и реалните трошоци на производите може да биде огромна. Ова не е никаква новост. Студијата од 1998 година изработена од Меѓународниот центар за проценка на технологијата, утврди дека вистинската цена на галон бензин во тоа време изнесувала околу 15 долари за галон. Всушност, цените на бензинските пумпи во САД во текот на 1998 година достигнале околу 1.30 долари за галон. Во оваа пресметка на реалните трошоци, студијата вклучува директни владини субвенции; трошоците за заштита на нафта и еколошки, здравствени и социјални трошоци. Како што нагласивме, екстернизираните трошоци изнесуваа повеќе од трилиони долари годишно, или нешто повеќе од 24.000 долари за четиричлено семејство (Martin & Schouten, 2011). Бензинот не е единствениот производ чија што цена ги крие огромните екстернизирани трошоци. Некои екстернизирани трошоци, на пример, владините субвенции, се исплаќаат од тековните фондови, како што се даночните приходи, со цел да се управуваат цените од политички или стратешки причини. Овие трошоци се економски одржливи доколку се платени како што се направени. Како и да е, како што видовме, многу од социјалните и еколошките трошоци за пласирање производи на пазар не биле вклучени во цената. Тие не се „наплаќаат“ од компаниите, туку се екстернизираат во „река, град, единствен пациент или цела генерација“.

3.4.2 Трошоци на животен циклус

Вкупните трошоци за производот се одредуваат со користење на методот на сметководство со целосни трошоци (FCA). По овој метод се распределуваат сите директни и индиректни трошоци на производот или на производната линија за вреднување на залихите, анализа на профитабилноста и одлуки за цените. Откривањето на сите трошоци на производот бара ние да ја испитаме комплетната слика на животниот циклус на производот. Трошоците за животниот циклус (LCC) се обидуваат да ги идентификуваат сите трошоци - внатрешни и надворешни - поврзани со производот во текот на целиот тек почнувајќи од производството до евентуалното распоредување. Проценките на животниот циклус (LCAs) може да се користат за да се идентификуваат сите финансиски, социјални и еколошки трошоци за доведување производ на пазарот и сметководството со целосни трошоци ги интегрира тие трошоци во билансот на состојба (Epstein, 2008).

Одреден дел од целосниот животен циклус на производот веќе го плаќаат потрошувачите. Освен цената на производот, потрошувачите, исто така, имаат и други

трошоци за набавка, употреба и уништување. Трошоците за набавка ги вклучуваат сите трошоци поврзани со пребарување на производи, собирање и споредување информации за избор и пренесување на производот дома. Трошоците за користење на производот ги вклучуваат сите трошоци за префрлување од друг производ, како и трошоците за одржување, амортизирање и било каква енергија и потрошен материјал потребни за користење на производот.

Конечно, расходите за уништување или пост-употреба вклучуваат надоместоци за ѓубре, рециклирање и други активности пост употреба, како што е транспортот до донаторски центар за штедење. Конечно, меѓу користењето и уништувањето, многу потрошувачи, исто така, имаат трошоци за складирање со изнајмување на комерцијални единици за самостојно складирање. Индустријата за складирање објави дека во 2007 година, американците потрошиле повеќе од 20 милијарди долари за изнајмување на дополнителен простор за складирање (Epstein, 2008).

Не секогаш е точно дека цените се повисоки за поодржливи производи. Во многу случаи, долгорочните заштеди и придобивки компензираат повисока куповна цена. На пример, соларните или фотоволтаични панели во моментот се скапи, а нивната цена е голема пречка за сопствениците на куќи. Сепак, откако ќе се инсталираат, тие користат слободна енергија од сонцето за да работат на електрични апарати и за да го запалат, загреат или изладат домот. Соларната енергија се генерира во текот на денот, кога конвенционалната електрична енергија е најскапа. Во сончеви денови, сончевите панели можат да произведат поголема моќ отколку што е потребно, враќајќи ја електричнатата енергија назад во енергетската компанија и со тоа правејќи го електростатот да работи наназад и да ја намали сметката за електрична енергија на сопственикот.

Друг проблем со сончевата енергија за потрошувачите е тоа што може да поминат неколку години за системот да се исплати во облик на заштеда на енергија. Сопствениците на куќи, кои инаку би можеле да бидат заинтересирани за соларната енергија, се спротивставуваат на инвестирањето поради страв дека може да се случи да се иселат пред да ги остварат финансиските придобивки. Еден иновативен платежен систем го реши овој проблем со доделување на трошоците на сончевите системи не на поединечниот потрошувач, туку на самиот дом. ПАЦЕ програмите (проценка на имотот за чиста енергија)

се спроведуваат преку партнерства помеѓу приватни компании, како што се Renewable Funding, и градските власти. Трошоците за соларен систем или друг проект за енергетска ефикасност се додаваат на сметката за данок на имот и се амортизираат повеќе од дваесет години. Ако сопственикот на куќата продава пред тоа време, преостанатите суми пари за подобрување на системот и придобивките од неговото користење се пренесуваат на новиот сопственик (Martin & Schouten, 2011).

3.5 Анализа на практични примери

Денешните потрошувачи се повеќе се свесни за нивното влијание - и влијанието на нивните омилен брендови - врз животната средина и општеството како целина. Тоа е местото каде „зелениот маркетинг“ доаѓа во игра.⁴³ Концептот на „зелен маркетинг“ е да се потенцираат придобивките за животната средина од производот или услугата и да се илустрира како брендовите ги менуваат нивните процеси и практики за да бидат еколошки свесни. За потрошувачите, тоа значи дека можеби ќе ги слушнете термините како „еколошки“, „одржливи“, „органични“, „рециклирани“ или „намалување на јаглерод“, меѓу другите. Се повеќе и повеќе брендови се впуштаат во „зелениот маркетинг“, ставајќи ги во центарот на вниманието нивните безбедни производи и услуги, или менување на целата слика на брендот од приходно-ориентирани во еколошки ориентирани.

Во овој дел ќе наведеме неколку примери на „зелени кампањи“ кои покажуваат како одреден производ или услуга се менува, како и брендовите кои применуваат позелен начин на водење бизнис.

3.5.1. GE Ecomagination

General Electric се смета себеси за исклучително „зелена“ компанија, имплементирајќи го терминот „еко“ во својот нов бизнис концепт. Платформата на GE Ecomagination наведува дека компанијата активно работи на производство на производи и усовршување на своите операции за да стане поеколошка компанија. Целите на иницијативата на Ecomagination се да најдат начини за намалување на стакленичките гасови, што всушност се елементи што остануваат во атмосферата и ја одржуваат земјата

⁴³ <http://study.com/academy/lesson/examples-of-green-marketing-companies-campaigns.html> [посетено 16.03.2018]

жешка и потрошувачка на вода оптимална инвестирајќи во чиста енергија и поодговорно развивајќи еколошки производи. Кампањата сега ја надмина 10-годишната рамка, со факти и бројки на веб-страницата на компанијата за да ги поддржат нивните промени, како што се падот од 17 проценти на користената вода и 12 процентно намалување на стакленичките гасови.

За да ги нагласат нивните напори, тие презедоа масовна интегрирана кампања низ повеќекратни медиумски канали, вклучуваа посветен веб-сајт и реклами во печатена, телевизиска и електронска форма. Нивниот „зелен маркетинг“ се потпира на употребата на природни слики, како птици и многу зеленило. GE, исто така, изгради пет интерактивни онлајн игри, како дел од кампањата за подобро едуцирање на потрошувачите за еколошки производи.

3.5.2. Timberland

Компанијата за облека Timberland е позната по своите планинарски чевли и облека, па затоа не беше никакво изненадување кога ја дизајнираа кампањата "Earthkeepers". Не само што линијата "Earthkeepers" е „еколошки пријателска“, туку и се обидува да „мотивира еколошка промена на однесувањето“, според својата веб-страница. Производите во колекцијата се изработени од рециклирани материјали (вклучувајќи и до едно и пол пластични шишиња во секој пар чизми!). Сепак, поголема компонента може да биде придружба на кампањата за 2010 година, "Nature Needs Heroes", која се обиде да ги мотивира клиентите на Timberland да бидат одговорни за своите активности на отворено, во природата.

Тимберленд користеше телевизиски реклами и печатени, како и социјални медиуми и интерактивни микро-сајтови (мали веб-страници што постојат во примарната веб страница на компанијата). Пораката за потрошувачите беше дека еден мал чин може да направи голема разлика, како што е собирањето ѓубре на отворено. Компанијата, исто така, изгради "Virtual Forest", каде што посетителите можеа да изградат виртуелна шума, што Timberland го комплементираше со садење дрвца во Хаити.

3.5.3. Coca Cola

Кампањата на производителот на безалкохолни пијалаци “Live Positively”, се роди од желбата да се направат промени низ целиот свет преку одржливост. Целта на Кока-Кола до 2020 година е трикратна:

- Да ги поттикне женските претприемачи
- Да помогне во зачувување на водата низ целиот свет
- Да помогне во поттикнување на поздрав начин на живот со подобар избор и повеќе вежби.

Дел од кампањата беше да се претстави новото пакување PlantBottle, што е изработено од материјали рециклирани делумно од растенија, со цел компанијата да го намали своето негативно влијание врз животната средина и да ги зачува ресурсите. Coca Cola има изградено цела веб-страница за Plantbottle, заедно со видеа и инфографики кои објаснуваат што е Plantbottle, каде се користи и како го менува светот.

3.6 Барииери за имплементација на зелен маркетинг

Не сите обиди да се создаде одржлива маркетинг комуникација се подеднакво ефикасни. Неколку вообичаени грешки создаваат бариери за успехот на напорите на делот за одржливата маркетинг комуникација (SCM)⁴⁴. Под одржлива маркетинг комуникација подразбираме пораки и медиуми насочени кон било кои од стејхолдерите во дадена организација со цел да се постигнат целите за маркетинг и одржливост на компанијата. Иронично, можеби, некои од овие погрешни чекори може директно да резултираат во креирањето ентузијастички за одржливоста.

3.6.1 Губење на фокус од основите

Важно е да се има предвид дека да се биде одржлив и да се промовира одржливост, се само две од многуте цели на SCM. Една честа грешка е концентрирањето на целите на одржливост до степен на надминување и занемарување на традиционалните маркетинг цели. Релативната одржливост е секундарен бенефит на повеќето производи и услуги, што значи дека ако примарната или основната корист се испорачува конкурентно, тогаш

⁴⁴ Eng. Sustainable marketing communications

поголемата одржливоста може да претставува значителна конкурентска предност. Меѓутоа, ако производот не успее да ја исполни својата примарна функција, одржливоста сама по себе, нема да е доволна причина потрошувачите да го купат производот. На пример, ако одреден мобилен телефон е најеколошки телефон во светот - направен целосно од рециклирани производи, со обновлива енергија и ниска потрошувачка на вода, од луѓе кои се платени и се третираат добро, а сепак нема доволно основни карактеристики што клиентите ги бараат од еден телефон, тој е осуден на пропаст.

. Во маркетинг пораките, фокусирањето на придобивките за одржливост, при игнорирање на другите бенефиции, кои можат да бидат поважни за целниот пазар, е ризично работење. Тоа е нешто како да организираме одлична забава и целосно да забораваме да ги испратиме поканите.

3.6.2 Замаглување на брендот

Истите основни правила важат за пораката која ја испраќа брендот. Одржливоста е само дел од приказната за повеќето брендови, дури и од најодржливите компании. Најдобри брендови се оние кои одржуваат јасни и конзистентни идентитети додека еволуираат заедно со промените на пазарните сили. BMW е еден пример за компанија која е сериозна во одлуката да стане повеќе еколошки и социјално одржлива. Тие ја интегрираат одржливоста во текот на своето работење, го следат нивниот напредок кон постојано подобрување и ги објавуваат резултатите во деталните извештаи за одржлива вредност и ги исполнуваат строгите барања за транспарентност поставени од Глобалната иницијатива за известување (GRI)⁴⁵. Интересна е изјавата од претседателот на бордот на BMW Norbert Reithofer: "Светот се менува побрзо од било кога.

Еколошката и климатската заштита, недостигот на ресурси и демографските промени се само неколку од огромните предизвици со кои се соочува општеството и кои бараат вклучување на сите сили на заедницата. ... Веруваме дека нашата компанија не е само одговорна за изнаоѓање на решенија - туку, што е уште поважно, за нивна доследна имплементација"⁴⁶. На официјалната веб-страница на BMW групацијата може да се

⁴⁵ <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/> [посетено 20.03.2018]

⁴⁶ http://www.bmwgroup.com/publikationen/e/2009/pdf/BMW_Sustainability_Broschuere_2009_en.pdf [посетено 20.03.2018]

забележи опсегот и длабочината на нивната заложба за одржливост, но во никој случај „зелената“ порака не ја засенува главната порака на брендот во рекламирањето на компанијата. BMW во ниеден случај нема да дозволи да се заборави кој ја гради „ултимативната машина за возење“.⁴⁷

3.6.3 Неправилно читање на целната публика

Поврзана бариера за успешна SCM произлегува од неуспехот правилно да се разбере целната публика. Зелениот пазар е сè освен униформиран и хомоген. Различни сегменти бараат различни придобивки, дури и во рамките на истите категории производи. Тие имаат различна чувствителност на цените, различни размислувања за одржливост, различни начини на живеење, а тоа е само почеток на разликите. За ситуацијата да стане покомплицирана, пазарите се разликуваат од една до друга индустрија. Со цел да се дознае колку и во која насока треба да комуницираме во врска со одржливоста, од една компанија се бара, таа и нејзините провајдери за маркетинг комуникација да имаат богато разбирање за своите целни клиенти.

Разбирањето на основите за маркетинг комуникација е критично, но не доволно, за да се постигне одржлива маркетинг комуникација (SCM). Една компанија може да има совршено разбирање на своите целни клиенти, јасен и конзистент бренд и совршена доза на „зелено“ во својата надворешна комуникација и сепак тоа да не биде доволно и да предизвика некаков вид штета. Ова е особено точно ако пораките за одржливост на организацијата ја преминуваат линијата со објавување погрешни тврдења, претерување, преувеличување или изнесување погрешни информации.

3.6.4 Кардиналните гревови на одржливата маркетинг комуникација – „Зелено перење“ и „лажна публика“

Веќе е прилично јасно дека интересот на потрошувачите кон животната средина и здравјето на луѓето се зголемува постојано. Исто така, јасно е дека се повеќе и повеќе бизниси ја препознаваат важноста и стратешките предности на еколошката и социјалната одговорност. Сепак, зголемениот ентузијазам за одржливост на сите фронтови, исто така,

⁴⁷ Eng. “The Ultimate Driving Machine.”

ја зголемува опасноста дека компаниите ќе ги преувеличат своите „зелени“ или хуманитарни ингеренции. Без разлика дали го прават прават тоа намерно или не, со тоа се добива лош публицитет и истиот може да направи сериозна штета на сликата и кредибилитетот на компанијата.

„Зелено перење“⁴⁸

Компаниите лесно можат да се најдат себеси обвинети за „зелено перење“, односно претерување во тврдењата за одржливост или користење на маркетинг комуникации за да ги направат производите и услугите поодржливи отколку она што навистина се. Терминот „зелено перење“ го обединува концептот на „зелено“ однесувајќи се на еколошко-пријателска ориентираност, како и концептот на „перење“ однесувајќи се на прикривање или маскирање на дефектите.

Donald Fuller (1999) забележува дека бизнисите „редовно се обвинуваат за земање на зелените проблеми надвор од контекст, спинување на истите и нивно користење како маркетинг трик, во обид да се ослободат од краткорочните профити на сметка на клиентот“. „Зеленото перење“ може да биде намерно или случајно. Во секој случај, секогаш кога продавачите активно учествуваат или пасивно дозволуваат „зелено перење“ на компанијата, брендот и имиџот на компанијата страдаат. Многу маркетинг менаџери го научиле на потешкиот начин:

„Критиката може да произлезе од многу извори, вклучувајќи ги регулаторите, еколозите, медиумите, потрошувачите, конкурентите и научната заедница. Неразумните продавачи можат да работат во недоумица на неконзистентни државни закони за маркетинг на животната средина. Тие можат да застанат против застапувачките групи ангажирани од загрижените заедници, кои го доведуваат во прашање правото на поранешните загадувачи да наложат зелени ингеренции од секаков вид, и тие можат ненамерно да создадат скептични потрошувачи, меѓу генералната јавност која не располага со доволно информации (Ottman, 1998).

⁴⁸ Eng. Greenwashing

Одговорноста да се конципираат вистински и целосни изјави за одржливост паѓаат директно на фирмата. Како водич за одбегнување на зеленото перење, TerraChoice ги објавува седумте гревови на зеленото перење.⁴⁹ Седумте гревови се:

1. Гревот на скриената трговија: Сугерирајќи дека одреден производ е „зелен“ врз основа на селективни атрибути, притоа игнорирајќи други важни еколошки проблеми (на пример, „енергетски ефикасни“ производи што содржат опасни материјали).

2. Гревот на немање доказ: Изнесување на изјава која не може да биде поткрепена од реномирани и лесно достапни извори (на пр., производи означени како „органски“ без проверливи сертификати).

3. Гревот на неодреденост: Изнесување широки, двосмислени тврдења кои најверојатно ќе бидат погрешно разбрани од потрошувачите (на пример, „целосно природни“ производи кои содржат природно создадени супстанции, како тешки метали, кои исто така, се токсични).

4. Гревот на лажни етикети: Давање впечаток, преку зборови или слики, или преку поддршка од трета страна, во случаи кога не постои релевантна трета страна (на пример, етикета со зелен лист и споменување на стандард кој е целосно измислен и единствен од страна на компанијата).

5. Гревот на ирелевантност: Правење тврдења кои се вистинити, но бесмислени (на пример, тврдејќи дека „без CFC“, иако CFC се забранети веќе 20 години)

6. Гревот на помалото од двете зла: Изјаснување кое е точно, но со кое се избегнува или одвлекува од многу посериозно прашање (на пример, органски цигари)

7. Гревот на Фибинг: Изнесување лажни изјави; стекнување со еко-сертификати под лажни изреки (на пример, наместени тестови со цел да се подигне Energy Star рејтингот).

⁴⁹ <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins> [посетено 22.03.2018]

Во една студија на случајно избрани американски потрошувачки маркетинг кампањи, TerraChoice покажа дека од над 2200 барања за заштита на животната средина, 98% извршиле некоја форма на зелено перење.⁵⁰

„Лажна публика“

Astroturfing се однесува на создавање лажно движење со цел да се создаде лажна слика на широко распространета јавна поддршка. Во Велика Британија оваа практика се нарекува рент-а-толпа. Една од рекламите на една агенција од ВБ, која ја нуди оваа услуга, гласи: „.... компанија за менаџирање на луѓе, составена од забавна, млада, респектабилна група од мажи и жени, на возраст од 18-25 години, можат да ја посетат било која ваша прослава или настан во строга доверливост...“⁵¹. Во САД овие кампањи најчесто се насочени кон владините службеници со цел да влијаат врз животната или социјалната легислатива, како и на промените во политиката. Како дополнителен пример на astroturfing го наведуваме следниот, цитиран од SourceWatch:

„Во јули 2009 година, компанијата за односи со јавноста Bonner & Associates беше фатена како фалсификува писма до претставникот Том Перриело. Писмата биле, наводно, од малцинските групи во Вирџинија, како што се NAACP Шарлотсвил или Creciendo Juntas и го принудувале да се спротивстави на предлог законот за клима на Waxman- Markey. Bonner & Associates се извини, велејќи дека писмата биле испратени со „грешка“. Перриело е еден од ко-спонзорите на Законот за заштита на чиста вода, што би ја забавило практиката на отстранување на планински врвови. Американската коалиција за чиста јагленска електрична енергија (ACCSE), водечка група во индустријата за јаглен, подоцна призна дека Боннер работи во нејзино име.“⁵²

Како што беше споменато погоре, „зелените“ лаги како што е „зеленото перење“ и astroturfing можат да имаат сериозни негативни последици за нивните сторители, иако, врз основа на континуираната распространетост на практиките, многу организации очигледно

⁵⁰TerraChoice Environmental Marketing. The “Six Sins of Greenwashing™”: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing; 2007

⁵¹ <http://www.adeex.co.uk/services/more-ads/rent-a-crowd> [посетено 22.03.2018]

⁵² <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Astroturf> [посетено 25.03.2018]

сè уште веруваат дека вреди да се ризикува. Како резултат на тоа, американската влада станува се повеќе вклучена во проблемите.

ГЛАВА 4. КОНТРОЛА НА КВАЛИТЕТОТ НА НОВОСОЗДАДЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ

4.1. Канали на дистрибуција на зелените производи

Зелените производи (да се биде зелен) се едни од најпопуларните трендови кои го погодија корпоративниот свет на аутсорсингот. Компаниите потрошија големи богатства за да се ребрендираат како „зелени“ и посветија особено внимание на рециклирањето, заштитата на шумите, снабдувањето на локалните производи и управувањето со потрошувачката на вода за време на производствениот процес. Но, проблемот кај компаниите е што тие самите се потрошувачи. Исто како купувачите кои ги купуваат производите, компаниите купуваат стоки кои се составен дел од нивното производство. На тој начин откриле дека за нив не е доволно само да бидат „зелени“. Компаниите кои ги снабдуваат со тие стоки и услуги, исто така, мора да користат зелени извори и зелени методи на производство. Таквото производство се нарекува **еко-пријателски снабдувачки синцир**. Според една студија на консултантската фирма Accenture, компаниите откриле дека заштедуваат големи пари имајќи еко-пријателски снабдувачки синцир.

Секоја компанија има синцир на набавка што го следи процесот на производство и продажбата на производите. За некои компании, синцирот на снабдување е прилично јасен. Но, за големите компании вклучени во малопродажба, угостителство и производствени сектори, синцирот на снабдување може да се состои од стотици, дури и илјадници поединечни фирми кои ги обезбедуваат комплементарните стоки и услуги. За да се има еко-пријателски снабдувачки синцир, големите компании мора да бидат сигурни дека нивните снабдувачи работат и произведуваат на одржлив начин и дека не ги осиромашуваат водните извори во областите во кои работат.

4.1.1 Клучни аспекти на еко-пријателскиот снабдувачки синцир

Клучните аспекти на еко-пријателскиот ланец на набавка се различни во сите индустрии. На пример, за продавачите на храна, купувањето повеќе овошје и зеленчук од

локалните извори е клучно, со што се покрива индустријата за свежи производи. Ова е важно бидејќи на тој начин се намалува одалеченоста која производот треба да ја минува од неговото производство до купувачот. Од друга страна, според Electronic Industry Citizenship Coalition, за компаниите во електронската индустрија, процесот на добивање минерали, како што се калај, тантал и кобалт е клучен дел од еко-пријателскиот снабдувачки синџир, бидејќи нивното рударство се одвива во земји во развој, каде може да има чувствителни геополитички и еколошки последици. Сепак, постојат некои основни аспекти на еко-пријателскиот снабдувачки синџир кои влијаат на сите компании. На пример, повеќето компании се обидуваат да ги намалат емисиите, употребата на енергија и отпадот.

4.1.2 Компании кои се истакнале во озеленување на синџирот на снабдување

Не е изненадување дека најголемиот светски малопродажен синџир, Wal-Mart Stores, го предводи еко-пријателскиот снабдувачки синџир. Според Wal-Mart, “Неговите клиенти сакаат да го знаат целиот животен циклус на производот”. Тие сакаат да знаат дека производите се произведени на одговорен начин. За да ја постигне таа цел, Wal-Mart создаде индекс на одржливост за своите снабдувачи. Првиот чекор од индексот е проценка на одржливоста на добавувачот, која вклучува анкета од 15 прашања. Прашањата имаат за цел да утврдат дали добавувачите имаат прифатено три широки цели:

- Намалување на отпадот на нула
- Користење 100 проценти обновлива енергија
- Продажба на одржливи производи

На пример, добавувачите треба да кажат дали преземаат и ги мерат чекорите за намалување на нивната годишна емисија на штетни гасови. Компанија како Apple, која создава компјутери и електронски производи, се соочува со дополнителен сет приоритети создавајќи го еко-пријателскиот снабдувачки синџир. Компанијата ги истакна своите еколошки очекувања, заедно со одредбите за човекови права во кодексот на однесување на снабдувачите.

Со оглед на тоа што голем дел од производите се произведуваат во фабрики во земјите во развој, Apple посветува посебно внимание на безбедноста на овие објекти, правата на

работниците и забрана на користење детски труд. Исто така, Apple бара своите добавувачи да ја ограничуваат нормалната работна недела на 60 часа и работниците во добавувачките фабрики да добиваат еден ден одмор за седум работни дена. Покрај тоа, Apple ги советува добавувачите да посветат строго внимание на емисијата на испарливи хемикалии, аеросоли и нус-производи од согорување што се создаваат за време на производството. Од добавувачите се очекува да го намалат или отстранат и цврстиот отпад.

Според Marriott International, хотелскиот синџир троши 10 милијарди долари секоја година за купување производи и услуги за своите 3.000 објекти и презема чекори за да се осигури дека овие набавки се „зелени“. Marriott купува 47 милиони пенкала секоја година за хотелите и салите за состаноци, а секое пенкало е составено од 75 проценти рециклиран материјал. Исто така, купува 24 милиони клучни картички што се направени од 50 проценти рециклиран материјал. Синџирот на хотели тврди дека заштедува 66 тони пластика што инаку би завршиле во депонија. Понатаму, компанијата вети и заменување на 100.000 синтетички перници со други, направени од рециклирани шишиња.

4.2. Начин на чување и одржување на зелените производи

Магацините се прометни места. Стоката е во постојано движење; потребно е справување со влезните и излезни испораки, како и движење на предметите од локација до локација. Сега, многу бизниси вградуваат и операции за пакување и монтажа на складиштето, создавајќи уште покомплексна околина. Компаниите се обидуваат да го максимизираат враќањето на секој потрошен долар во магацинските операции. Покрај инкорпорирањето на процесите со додадена вредност во магацините, компаниите се обидуваат да користат и постапки за заштита на животната средина, со цел да ги намалат трошоците и истовремено да ги зголемат напорите за социјална одговорност. Кога бизнисите се обидуваат да ги направат своите магацински процеси пофокусирани на животната средина, генерално разгледуваат три области: намалување, повторна употреба и рециклирање.

4.2.1 Намалување

Кога разгледуваме магацини, постојат многу области каде бизнисите можат да ја намалат потрошувачката, без разлика дали станува збор за потрошувачка на енергија или

ресурси. За возврат, овие два концепти може да помогнат во намалување на трошоците. Со оглед на тоа што трошоците за енергија продолжуваат да растат, секое намалување на потрошувачката ќе и помогне на животната средина, и на крај и на компанијата. Многу бизниси се обидуваат да ја намалат количината на пакување што ја користат во производите за испорака. Напредокот во материјалите за пакување овозможува намалување на тежината додека се одржува и ефикасноста. Намалувањето на тежината не само што ги намалува трошоците за испорака, туку и заштедува енергија при пренесување на материјали за пакување и спакувани предмети околу магацинот.

Биоразградливите материјали за пакување се , секако важен дел, така што клиентите не се одговорни за отстранување на еколошко штетното пакување. Во магацините, бизнисите ги намалуваат трошоците за енергија на неколку едноставни начини. Еден од нив е користењето сензори за движење, за да се осветлат областите што се користат. Некои компании бараат воведување на соларни панели на покривот на магацините и „интелегентни“ електрични системи.

4.2.2 Повторна употреба

Магацините се една област од бизнисот што постојано употребува искористени материјали. Предметите, како што се дрвени палети и пластични канти имаат повеќекратна намена. Некои бизниси ги испитуваат процесите во магацинот за да идентификуваат каде повторната употреба е соодветна. Една област од интерес е набавувањето на материјали за пакување на производи кои може да се вратат. Некои пакувања може да бидат исклучително скапи за производителот и се губат секогаш кога се продава производот. Со зголемување на животниот век на пакувањето и олеснување на купувачите да ги вратат, пакувањето може да се користи повеќе пати, со што се намалува отпадот и трошоците. Некои компании, пак, се обидуваат повторно да ги користат материјалите за пакување што ги добиваат од добавувачите. Некои пакувања може повторно да се искористат и да го намалат потребното количество на материјал што треба да се набави.

4.2.3 Рециклирање

Рециклирањето на материјалите во магацинот може значително да го намали отпадот. Испраќањето на искористените материјали во објектите за рециклирање, а не во

објектите за отпад, е еколошки оправдана одлука. Постојат многу случаи кај магацините, каде рециклирањето е соодветно, како што е рециклирањето или еколошкото отстранување на батериите, маслото и хемикалиите. Многу компании извршија ревизии на нивните локации за да ги идентификуваат областите и процесите каде може да бидат повеќе фокусирани на животната средина. Овие процеси може значително да ги намалат трошоците, како и да произведат еколошки здрава компанија. Но, покрај инвестицијата што ја прави компанијата со цел да ја подобри својата општествена одговорност, и вработените треба да ги променат работните навики и да ги следат новите процедури кои ќе и помогнат на животната средина и, за возврат, на крајот ќе и помогнат на компанијата.

4.3. Оценување на контролата и квалитетот на зелените производи

Како потрошувач, веројатно сте забележале дека во последните неколку години етикетирањето на производи за широка потрошувачка станало малку покомплексно од порано. Исто така, најверојатно сте изненадени што кога ќе се обидете да ги дешифрирате новите етикети кога купувате намирници, тоа може да биде поkomplицирано. Во моментот, постојат стотици етикети за сертификација на зелени производи само во САД кои се брендираны. Етикети има на се, од конзервирана туна, па се до канцеларски мебел. Иако униформни, „зелени“ со мисија да ја заштитат нашата Земја и нејзините ресурси, како и да ги заштитат здравјето, безбедноста и благосостојбата на луѓето и животните, овие етикети имаат различни цели, без разлика дали нивната улога е во насока на зачувување енергија, намалување на отпад, поддршка на одржливо шумарство или намалување на нашата зависност од земјоделски хемикалии.

[Animal Welfare Approved](#)

Започната: 2006. Може да се најде на: месо и млечни производи, јајца.

Animal Welfare Approved (AWA) е етикета за месо и млечни производи кои доаѓаат од домашни животни. Програмата е основана во 2006 година како пазарно засновано решение за растечката побарувачка на месо, јајца и млечни производи од животни третирани со висока благосостојба и управувани со истовремено посветување внимание на околината. Како програма акредитирана на ISO guideline 65, може да и верувате на етикетата AWA додека правите избор на храна и не можете сами да ја посетите фармата од која доаѓа.

Certified Humane Raised and Handled (Humane Farm Animal Care)

Започната: 1998. Може да се најде на: месо, живина, млечни производи, јајца и др.

Humane Farm Animal Care (HFAC) е водечка непрофитна организација за сертификација, посветена на подобрување на животот на домашните животни во производството на храна од раѓање до колење. Целта на програмата е да се подобрат животите на домашните животни со тоа што ќе се зголеми побарувачката на потрошувачите за поодговорни практики во чувањето на животните. Кога ќе ја видите оваа етикета, може да бидете сигурни дека производот доаѓа од објекти кои ги исполнуваат прецизните, објективни стандарди за третирање на животните на фарма.

Cradle to Cradle Certified

Започната: 2006. Може да се најде на: градежни материјали, теписи, текстил, пакувања, производи за чистење, мебел, облека и друго.

Cradle to Cradle Certified стандардот е мулти-атрибутно, континуирано подобрување на методологијата која обезбедува пат на производство на здрави и одржливи производи за нашиот свет. Администрирана е од Cradle to Cradle Products иновативниот институт. Бидејќи стандардот ги наградува достигнувањата во пет категории и на пет нивоа, C2C сертификатот претставува најсеопфатна марка за квалитет на производот.

Design for the Environment

Започната: 1992. Може да се најде на: производи за перење, средства за чистење во домаќинството, производи за нега на под и други

Design for the Environment програмата ја унапредува мисијата на EPA за заштита на здравјето на луѓето и животната средина. Програмата користи хемиска експертиза и ресурси на EPA за внимателно оценување на производите и за да ги етикетира само оние кои ги исполниле високите заштитни стандарди на самата програма. Со дозволата за употреба на логото на производите, EPA им овозможува на потрошувачите и на комерцијалните купувачи да изберат побезбедни хемиски производи кои не го жртвуваат квалитетот или ефикасноста, а истовремено се побезбедни за луѓето и планетата. Design for the Environment етикетира различни производи базирани на хемикалии, како што се средства за чистење, детергенти за перење, производи за теписи и многу други.

Fair Trade USA Certified

Започната: 1998. Може да се најде на: кафе, чај, чоколадо, мед, облека, ореви и зрна, производи за лична нега, вино и друго.

"Fair Trade USA" овозможува одржлив развој и зајакнување на заедницата преку развивање поправеден глобален трговски модел што им користи на земјоделците, работниците, потрошувачите, индустријата и на земјата. Тие ја постигнуваат својата мисија преку сертифицирање и промовирање на производи за праведна трговија

FPEAT

Започната: 2006. Може да се најде на: потрошувачка електроника.

FPEAT е дефинитивен глобален регистар за позелена електроника. Тоа е лесен начин за користење ресурси за купувачите, производителите, препродавачите и другите кои сакаат да најдат и промовираат еколошки подобри производи.

Forest Stewardship Council (FSC) Certified

Започната: 1994. Може да се најде на: дрво и производи од шумарство.

FSC сертификацијата гарантира дека производите доаѓаат од одговорно управувани шуми кои обезбедуваат еколошки, социјални и економски придобивки.

Salmon-Safe

Започната: 1997. Може да се најде на: вино, пиво, производи, млечни производи и друго.

„Повеќе од една деценија по сертифицирање на првите фарми во Willamette Valley, Salmon-Safe стана една од водечките регионални еко-етикети со повеќе од 60 000 хектари земјоделско и урбано земјиште сертифицирано во Орегон, Вашингтон, Калифорнија и Британска Колумбија. Малопродажната кампања на Salmon-Safe се прикажува во 300 супермаркети и продавници за здрава храна, кои обезбедуваат важни пазарни придобивки за сопствениците на земјиштето кои се учесници.

Marine Stewardship Council (MSC)

Започната: 1997. Може да се најде на: морска храна.

MSC има возбудлива и амбициозна програма, работејќи со партнери за да ги трансформира светските пазари на морски плодови и да промовира одржливи рибарски практики. „Нашите веродостојни стандарди за одржливо следење на риболовот и морската

храна бараат да се зголеми достапноста на сертифицирани одржливи морски плодови, а нашата препознатлива сина еколошка ознака им олеснува на сите да учествуваат.”

ГЛАВА 5. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ЗЕЛЕН МАРКЕТИНГ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Последната глава од магистерскиот труд го насочува фокусот кон присуството на „зелениот маркетинг“ во Република Македонија, преку примарно и секундарно истражување. Примарното истражување служи како основа за добивање појасна слика за состојбата на одржливиот маркетинг и „зелениот маркетинг“, што понатаму е надополнето со податоци од секундарно истражување што се јавно достапни. Финално е креирана и концепт рамка за промовирање на зелени производи.

5.1. Методологија на истражувањето

Во процесот на изработка на истражувањата на територија на Република Македонија се користени три главни методи, со цел да се добие детално прибирање и анализа на податоците:

- **Историскиот метод** – кој е имплементиран преку анализа на секундарни извори на податоци за територијата на Република Македонија
- **Емпирискиот метод** – кој е имплементиран преку примарно истражување (анкетен прашалник) спроведен врз потрошувачите во Република Македонија.
- **Статистичкиот метод** – кој е имплементиран при обработка на податоците, нивно комбинирање и групирање
- **Методот на анализа и синтеза и компаративниот метод** – кои се имплементирани при трансформирање на податоците во информации што се корисни за остварување на целта на истражувањето, споредување со светските трендови, како и дизајнирање на концепт рамката за зелени производи.

5.1.1. Опис на проблемот

Уште при подготовка на тезите за магистерското истражување, беше констатирано дека не постојат јавно достапни секундарни податоци за подготвеноста на потрошувачите во Република Македонија за производи добиени како резултат на „зелениот маркетинг“.

Единствените податоци што постојат и се анализирани во овој труд се иницијативите за здрава храна од Владата на Република Македонија и поединечни компании, но тие не укажуваат на ниеден од релевантните аспекти кои се потребни за даденото истражување.

5.1.2. Предмет, цели и задачи на истражувањето

Примарното истражување е спроведено на територијата на Република Македонија, за да се испита подготвеноста на македонските потрошувачи за „зелените“ производи, како и постојната состојба во индустријата. Преку собирање примарни податоци од анкетното истражување ќе може да се направи детална анализа на присуството и подготвеноста за „зелен маркетинг“ во нашата земја. Неопходно е да се изработат статистики кои би биле јавно достапни, споредливи со глобалните податоци и, финално, истите да послужат како основа за дизајнирање на концепт рамка за промоција на „зелени“ производи во Република Македонија.

Посебните задачи елаборирани и во воведниот дел на трудот се:

- Воспоставување статистики за нивото на користење на „зелениот маркетинг“ од страна на компаниите во Република Македонија
- Анализа на свесноста и подготвеноста на македонските потрошувачи за „зелен маркетинг“ и „зелени“ производи
- Преку анализата на македонскиот пазар и потрошувачите, ќе може да се воспостави рамка за имплементација на овој вид маркетинг и производи

5.1.3. Техники и инструменти на истражувањето

За остварување на целите на примарното истражување, користен е анкетен прашалник, кој е спроведен на потрошувачите од Република Македонија. Анкетниот прашалник содржи 14 прашања од отворен и затворен тип, поточно 4 од отворен тип и 10 од затворен тип. Прашалникот е спроведуван целосно електронски, преку алатката Google Forms, при што за изработка на статистиките е користена истата алатка, како и програмот Microsoft Excel.

Примерок на истражувањето претставуваат сите потрошувачи кои во дадениот момент живеат во Република Македонија, односно не беше направено понатамошно

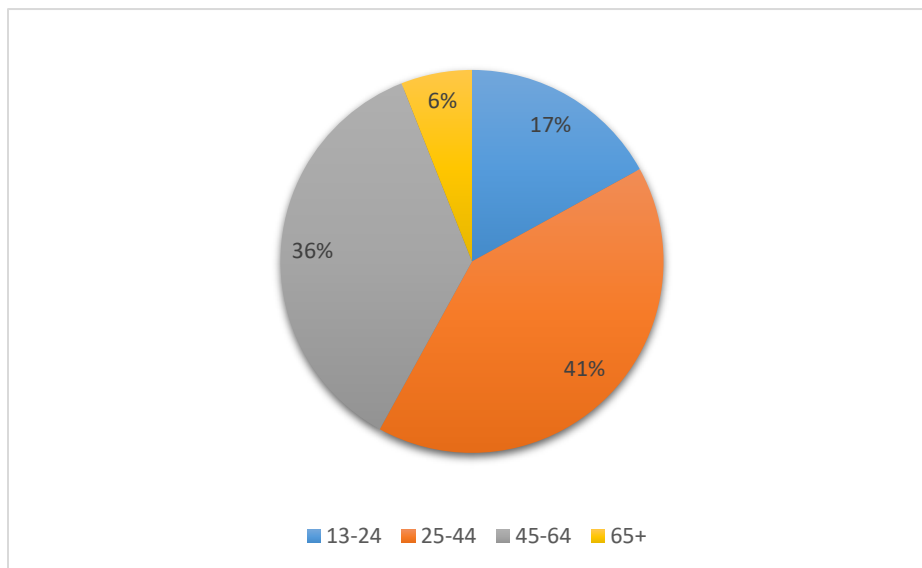
специфицирање на примерокот според пол, возраст или други демографски карактеристики, бидејќи целта на истражувањето е да се добијат статистички податоци кои би биле релевантни за целата земја. Ова претставуваше и главната причина зашто прашалникот беше спроведуван електронски, со цел најлесно да се дојде до испитаници од други градови и места во Република Македонија. Прашалникот беше спроведуван во периодот од 15.08.2017-та година до 15.12.2018-та година, при што беа евидентирани 520 валидни одговори и 48 невалидни одговори, што не беа земени предвид при формирањето на статистиките бидејќи не содржеа валидни одговори на сите поставени прашања. Целосниот анкетен прашалник во својата оригинална форма може да биде најден во анексот на овој труд.

5.2 Истражување на пазарот во Македонија и нивото на подготвеност за „зелени“ производи

Спроведениот прашалник на територија на Република Македонија даде релевантни податоци за повеќе аспекти на „зелениот маркетинг“ и подготвеноста на македонските потрошувачи за истиот. Од демографски аспект, двата пола беа скоро подеднакво застапени, со 56% испитаници од женскиот пол и 44% од испитаници од машкиот пол. Графиконот 5.1 ја демонстрира застапеноста на старосните групи во прашалникот.

Графикон 5.1. Старосни групи на испитаници

Graph 5.1. Age groups of respondents

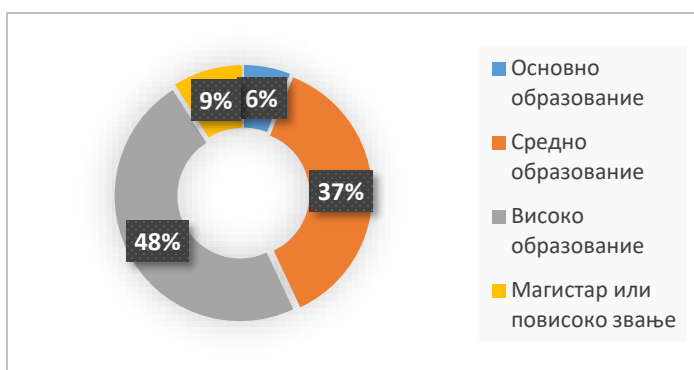


Извор: сопствено истражување

Од прикажаните податоци, може да се заклучи дека релевантните старосни групи се застапени кај испитаниците, со тоа што групата која би можела најмалку да биде под влијание на „зелените“ производи (65+) е најмалку застапена во истражувањето. Графиконот 5.2. ни го прикажува степенот на образование на испитаниците, што е во корелација до одредена мера со старосните групи. Демографските карактеристики на испитаниците се користени во понатамошната обработка на податоците и компарација на резултатите меѓу различни полови, старосни групи или степен на образование.

Графикон 5.2. степен на образование

Graph 5.2. degree of education

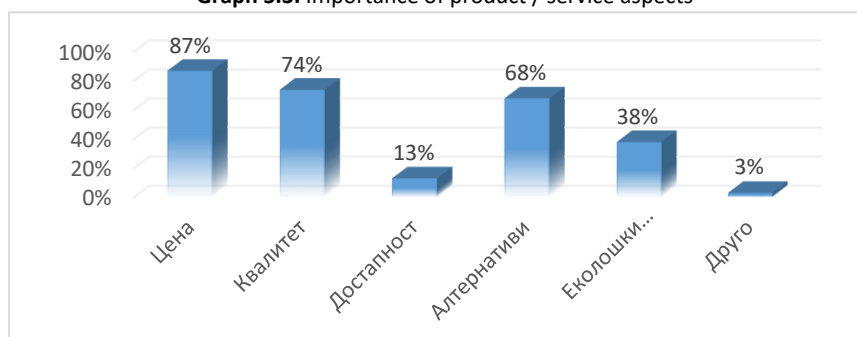


Извор: сопствено истражување

Графиконот 5.3 на следната страница го анализира влијанието на одредени аспекти на производот или услугите врз финалниот избор на истиот. Прашањето беше со повеќекратен избор, така што секој одговор се гледа како процент од максималниот износ (100%). Испитаниците на прво место ја ставаат цената со 87%, на второ место квалитетот со 74% и на трето место достапните алтернативи со 68%. Еколошките аспекти на производот се на четвртото место по влијание при одлучување за избор на производ.

Графикон 5.3. Важност на аспекти на производ/услуга

Graph 5.3. Importance of product / service aspects

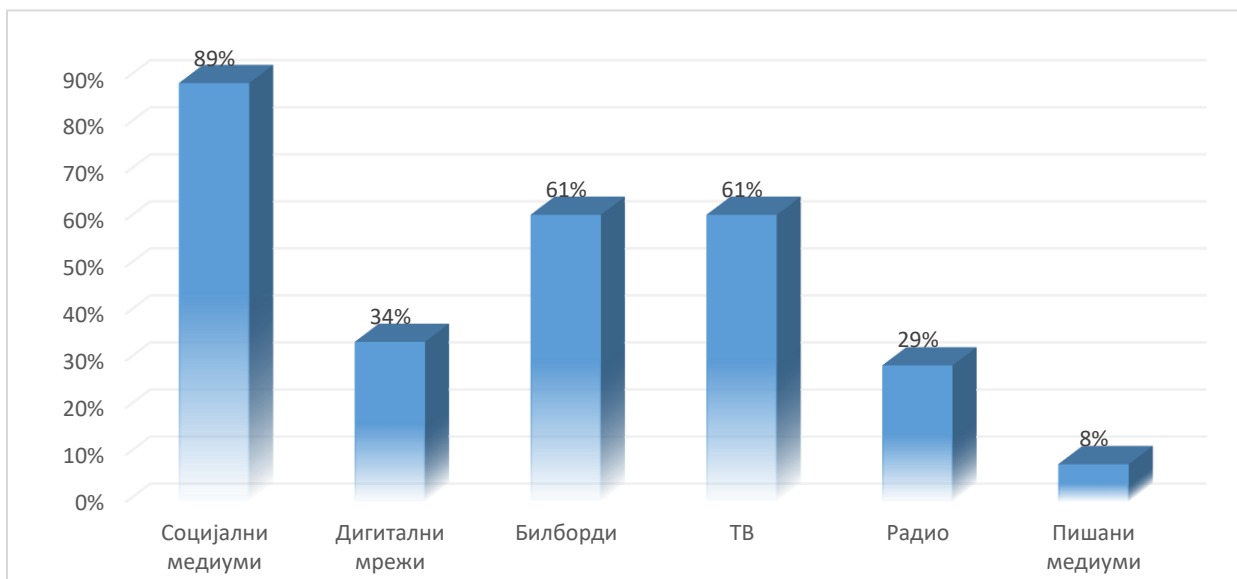


Извор: сопствено истражување

Иако 38% претставува релативно високо ниво на свесност за еколошките аспекти на производите, сепак кај повеќето потрошувачи се уште добива на значење дури по евалуација на цената, квалитетот и достапните алтернативи. Графиконот 5.4 ја завршува генералната анализа за процесот на избирање производи и услуги кај испитаниците, преку евалуација на медиумите кои ги користат за информирање за истите.

Графикон 5.4. Медиуми за информирање за производи и услуги

Graph 5.4. Information media for products and services

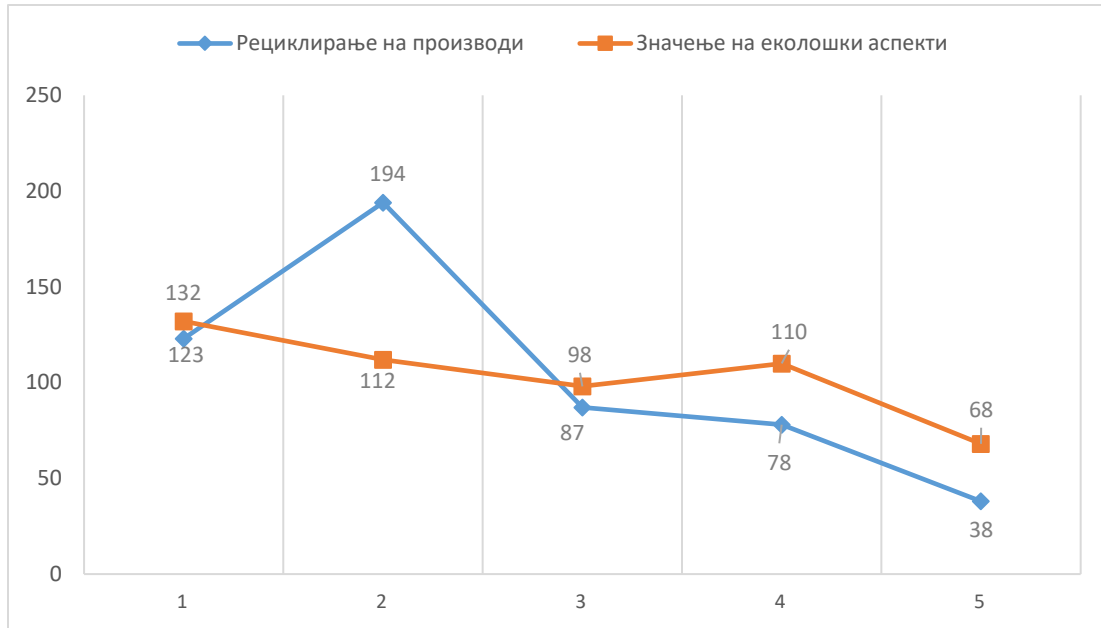


Извор: сопствено истражување

Податоците укажуваат дека социјалните мрежи претставуваат најрелевантен промотивен канал со 89%, пред билбордите и ТВ рекламите кои се изедначени со 61% кај испитаниците. Овој микс на дигитални и традиционални медиуми за промоција имаат најголемо влијание врз процесот на информирање и купување нови производи, при што се од особено значење при создавање на концепт рамката за промоција на „зелени“ производи. Дополнителното анализирање на податоците според старосните групи покажува дека кај најмладите испитаници (13-24) доминираат социјалните мрежи со 100%, додека кај старосната група од 45-54 најзастапени се билбордите со 80%. Кај најстарата група од над 65 години, најзастапени се ТВ рекламите, со 76% проценти.

Графиконот 5.5 ги инкорпорира седмото и осмото прашање и прикажува просечна оценка од ликертовата скала која е поставена со нивоа од 1 (воопшто не се согласувам) до 5 (целосно се согласувам).

Графикон 5.5. Степен на грижа за околина и зелени производи
Graph 5.5. Degree of care for environment and green products



Извор: сопствен извор

Од аспект на рециклирање на производите, просечната оценка е 2,45 сумирано од сите одговори. Најголемиот дел од испитаниците (37%) одговорија со оценка 2 (делумно не се согласувам), следени од 23% од испитаниците кои одговориле со оценка 1 (целосно не се согласувам). Ова дава до знаење дека свеста за рециклирање на производи во Република Македонија е на ниско ниво и постои огромен потенцијал за подобрување преку промоција на „зелен маркетинг“ и „зелени“ производи.

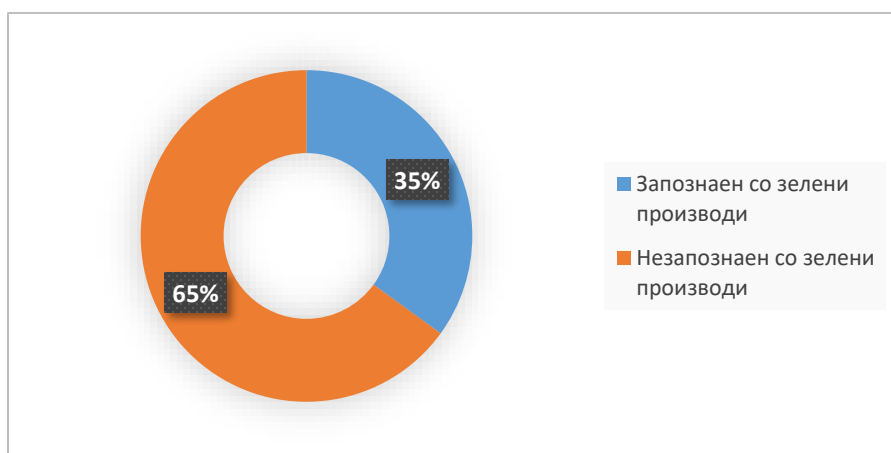
Од аспект на значењето на еколошките аспекти при избор на производ, просечната оценка е 2,75, што претставува за нијанса повисоко. Повторно на првото место се одговорите со 1 (целосно не се согласувам) со 25%, но на високо ниво се и одговорите со 4 (делумно се согласувам) 21%. Како што може да се забележи на графиконот 5.5, трендот на опаѓање на одговори со оценки 4 и 5 е со помала тенденција отколку кај претходното прашање поврзано со рециклирање. Постои генерално совпаѓање на процентите со графикон број 5.3, каде што 38% од испитаниците ги одбрале еколошките аспекти на производите како значајни при одлуката за избор на одреден производ или услуга.

Последното прашање од генералниот дел се фокусираше на набројување на компании кои, според испитаниците, се грижат за околината и потрошувачите. Дури 88% од испитаниците наведоа барем една компанија, што е индикатор дека општествената одговорност и грижата за одржливост кај компаниите е значаен аспект за потрошувачите.

Графиконот 5.6 се фокусира на познавањето за зелени производи од страна на испитаниците.

Графикон 5.6. Познавање на зелени производи

Graph 5.6. Knowledge of green products

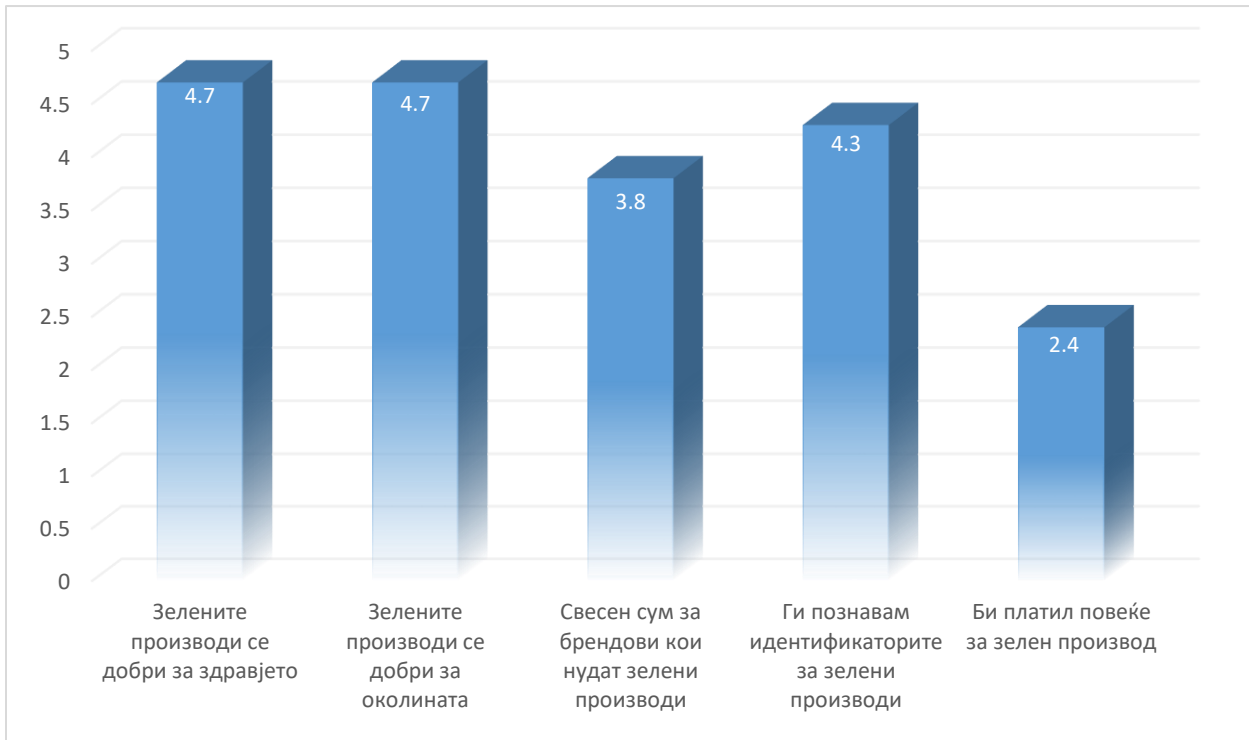


Извор: сопствено истражување

Анализата покажува дека 35% од испитаниците одговорија потврдно, односно дека имаат познавање за „зелени“ производи и услуги. Останатите испитаници кои одговорија со НЕ беа пренасочени на последната страница на прашалникот, бидејќи останатите две прашања се однесуваат директно за „зелените“ производи. За верификација на одговор за познавање на „зелените“ производи беше поставено следното отворено прашање, каде што испитаниците требаше да дадат краток опис на „зелените“ производи и услуги. Споредувајќи ги нивните одговори, сите испитаници кои одговорија потврдно на претходното прашање, дадоа одговор кој се поклопува целосно или делумно со генералните аспекти за „зелени“ производи.

Графиконот 5.7 ги демонстрира просечните оценки на различните тврдења кои беа дел од тринаесетото прашање од анкетното истражување.

Графикон 5.7 Тврдења за „зелен“ маркетинг и производи
Graph 5.7 Claims for green marketing and products



Извор: сопствен извор

За разлика од просечните оценки на претходните графикони што беа ниски, бидејќи во анкетата учествуваат само испитаниците кои се свесни за „зелени“ производи, просечните оценки на последното прашање се релативно високи. Испитаниците се сигурни дека „зелените“ производи се добри за здравјето и околината (двете тврдења добија просечна оценка од 4,7), а исто така, најголемиот дел од нив сметаат дека ги познаваат идентификаторите за „зелени“ производи со просечна оценка од 4,3. Потрошувачите се свесни за брендовите кои нудат „зелени“ производи (3,8), но се уште голем дел од нив не би платиле повеќе за „зелен“ производ, тврдење кое доби најниска просечна оценка од 2,4.

5.3. Природно-географски карактеристики за одгледување на здрави „зелени“ производи

Иако Република Македонија изобилува со богати природни ресурси и адекватна почва и генерално ги исполнува сите предуслови за одгледување и производство на храна од органско потекло, сепак интересот кај земјоделците за органското производство е слаб. Само 0,6 проценти од земјоделските површини се под вакви насади, а 530- тина

фармери се занимаваат со одгледување здрава храна. Според надлежните, најголем проблем е пласманот, а извозот е речиси незначителен. Тоа е резултат на ниската свест кај населението за органската храна, но и на нискиот стандард на населението кое поради тоа што органските производи се поскапи за 30 отсто се одлучува да купува конвенционално одгледани производи. И покрај тоа што за овој тип земјоделско производство се даваат 50 отсто повисоки субвенции од конвенционалното производство, сепак нема некои резултати од тоа “, посочува Васко Ристовски од Стопанска комора на РМ.⁵³ Од ресорното министерство, пак, велат дека се зголемува интересот кај производителите, бидејќи во последните 2 години, 200 нови земјоделци се преориентирале кон органското производство. Целокупното македонско производство на органска храна засега завршува на домашниот пазар, бидејќи во моментот македонските производители немаат доволно количини со кои може да одговорат на потребите на странските пазари, велат земјоделците.⁵⁴

Овие податоци се навистина поразителни ако се земат предвид сите природни географски предуслови кои Република Македонија ги има и ги исполнува за целосно развивање и производство на органски производи. Како пример може да се наведе регионот Азот, во кој веќе се одгледува храна што потекнува од еколошки чиста животна средина. Посетителите овој крај го нарекуваат втор Галичник, бидејќи тука нема индустриски капацитети, има мал интензитет на сообраќајот, нема чад и загадување, но затоа изобилува со шума, планински реки, чист воздух. Регионот на Азот е идеален за одгледување органска храна поради што основното училиште „Петар Поп Арсов“, почнувајќи од 2007 година, покренала иницијатива за организирање на третиот на здрава храна, “ што се одржа во селото Теово, општина Чашка. Целта е популаризирање на еколошки производи, но и можност за нивни пласман и продажба. На тој начин жителите би останеле тука, ќе има деца, а со тоа и училиштата од овој крај ќе продолжат да работат. Во салата на подрачното училиште, локалните земјоделци имаат можност да ги презентираат нивните земјоделски и градинарски

⁵³ <http://www.zelenaberza.com.mk/slab-interes-za-organsko-proizvodstvo-raste-svesta-za-zdrava-hrana/> [посетено 30.03.2018]

⁵⁴ <http://www.alfa.mk/News.aspx?id=120881#.WoGSNejwbIV> [посетено 20.03.2018]

производи на дваесетина производители од Оморани, Извор, Мартолци, Ореше, Тетово, Стари Град, Богомила.⁵⁵

Земјоделците и учесниците на овие саеми велат дека токму овие географски услови се клучни за квалитетот на производите. На пример, пастрмката, калифорниската, златната, бараат специјални услови за одгледување, менување на водата 40 пати за 24 часа, и тоа стриктно од реката Бабуна. На падините од Јакупица и Даутица, покрај реките Тополка и Бабуна, природата дала во изболие услови за одгледување на здрава храна. Жителите од тоа и живеат, но затоа бараат популаризација на нивното производство, бидејќи таквата храна на трепезите на ЕУ е најбарана. Самите земјоделци сметаат дека е важно брендирањето на таквите производи. Доколку овие барани производи би имале заштитен знак со географско потекло, произведено во Азот или околината, продажбата и пласманот во странство би биле значително полесни.

5.4 Анализа на бариери и методи за надминување

Врз основа на спроведеното истражување, како и досегашната опсежна анализа на темата, може да се заклучи дека бариерите за имплементацијата на „зелениот маркетинг“ и „зелените“ производи, процеси и иновации се различни. Проблемите со еколошките ресурси, ставовите и перцепцијата, деловната практика, владината поддршка и побарувачката на клиентите се препреки за иновациите на зелените производи, додека слабите надворешни партнерства, недоволните информации, недостатокот на побарувачка на клиенти и еколошките комерцијални бенефиции се фактори кои негативно влијаат на иновациите на „зелениот процес“ и имплементацијата на „зелениот маркетинг“.

Гореспоменатите бариери може да се класифицираат во две групи: интерни и екстерни. На сликата 5.1 се проследени бариерите:

⁵⁵ Petar Peckov, (2009), Во регионот на Азот се произведува еколошки здрава храна, http://tirkovmirece.com/Novost/region_azot [посетено 20.03.2018]

Слика 5.1 Бариири за зелен маркетинг

Figure 5.1 Barriers of green marketing



Извор: Abdullah, M., Zailani, S., Iranmanesh, M. and Jayaraman, K., 2016. Barriers to green innovation initiatives among manufacturers: the Malaysian case. *Review of Managerial Science*, 10(4), pp.683-709.

Врз основа на спроведениот прашалник и истражување, организациите кои имаат недостаток на квалификуван кадар во областа на управувањето со животната средина, вложуваат значително помалку напор во зелените иницијативи. **Интерните еколошки бариери** имаат негативен ефект врз усвојувањето на (а) „зелените“ производи, (б) зелениот процес, и (в) иницијативи за „зелен систем“ во компаниите во Република Македонија. **Ставовите и перцепцијата** претставуваат, исто така, бариера за имплементација на „зелениот“ маркетинг и иницијативи. Клучната бариера за недоволната популарност и

побарувачка на „зелени“ производи е перцепцијата за повисоката цена во однос на регуларните производи.

Главниот проблем настанува кога потрошувачите ја користат само куповната цена за да одлучат помеѓу понудите, наместо да го земат предвид целосниот трошок на производот или услугата за животниот циклус. Со ова компаниите имаат индиректна лимитираност во иновацијата на нови „зелени“ производи поради недоволниот интерес од потрошувачите, поттикнати од погрешната перцепција. Напредокот е невозможен без оваа промена во начинот на размислување, а оние кои не можат да го променат својот ум не можат да сменат ништо. Дополнитено, организациската култура е одговорна за градење на ставовите и перцепцијата на вработените во компаниите. Во малите и средни компании, отпорноста на фирмите да прифаќаат иновации очигледно може да биде директен индикатор дека организациската култура не успеала во поддршката на иновацијата на процесите и системите.

Неприменувањето на **бизнис практики** може да претставува огромна бариера. Голем број експерти од областа сметаат дека имплементацијата на разновидни иницијативи и практики, како ISO, SCM, JIT, Lean и Six Sigma, во случаи кога се имплементирани за подобрување на клучните индикатори за успех (финансиски и оперативни резултати). Истите на компанијата може да и помогнат во стекнување на клучните компетенции покрај конкурентноста на пазарот. Senge (2006), вели дека организациите со добри резултати во спроведувањето на горенаведените стратегии ќе им помогнат на организациите да станат компании кои учат (learning companies). Компаниите кои ќе ги интегрираат клучните компетенции и експертизи со организациско учење, нови организациски структури, компензациски шеми и иновативни информатички технологии потенцијално ќе создадат долгорочни одржливи конкурентни предности. Дополнително, имплементацијата на сите нови иницијативи ќе биде полесна за овој тип организација, бидејќи има подобри шанси и способности да го фокусираат вниманието, напорите и енергијата во спроведувањето на иновативни активности, што се поврзани со унапредување на практиките за еколошки свесно производство (СКМ) отколку во компании кои немаат искуство во различни деловни практики. Ситуацијата со компаниите во Република Македонија по ова прашање е

разочарувачка, бидејќи голем дел од истите воопшто не ни интегрират бизнис практиките, а уште помалку еколошки.

Недостатокот на **техничка експертиза и знаење**, исто така, се смета за голема пречка за имплементацијата на „зелениот“ маркетинг во Република Македонија. Недостатокот на технички информации и знаење доведува до тешкотии во изнаоѓањето алтернативни решенија во дизајнирањето на нови технологии, материјали, операции и индустриски процеси поврзани со иницијативи за зелени иновации и процеси.

Како што може да се забележи од табелата, екстерните бариери, исто така, имаат огромно влијание врз развојот и имплементацијата на „зеленот“ маркетинг во Република Македонија. Врз основа на спроведеното истражување, како најклучијална бариера од горенаведените, е **недостатокот на владина поддршка**. Доколку Владата би била проактивна во насока на промовирање на зелените производи и иницијативи како и би финансирала грантови, позајмици или субвенции, голем дел од земјоделците, компаниите и производителите би се насочиле целосно кон зелените производи. Сето ова би придонело кон делумно или целосно елиминирање на останатите екстерни бариери. Недостатокот на владина поддршка делува демотивирачки за голем дел од овие субјекти во насока на имплементирање на зелените процеси и иницијативи.

5.5 Создавање на концепт рамка за промоција на зелени производи

Со цел да се надминат овие бариери и да се популаризира имплементацијата на „зелениот“ маркетинг и користењето на „зелени“ производи, покрај постоечките кампањи кои се во тек и се развиваат на територијата на Република Македонија, и врз основа на сите податоци и заклучоци изнесени во овој труд, во продолжение ќе биде разработена концепт рамка за промоција на „зелените производи“ во Република Македонија.

5.5.1. Ставање фокус на основите

Стартната точка е спроведување на темелна анализа одвнатре, почнувајќи со синцирот на набавка, производствениот процес, па се до менаџирање на отпадот. Оваа анализа може да открие суштински и значајни можности за подобрување на „зелените“ производи, поткрепени со факти и бројки. Пример за спроведување ваква анализа е производот Hellmann's мајонез. Тимот зад овој производ сакаше истиот да биде поодржлив,

па така започна од самата основа, состојките на мајонезот. Јајцата се една од трите главни состојки и клучот за автентичниот вкус на овој производ. Преку ставање фокус на основите и процесот на откривање, тимот откри јасен пат до подобар синџир на снабдување со јајца: Hellmann's се префрли на користење на "free range" јајца, односно јајца кои доаѓаат од кокошки кои не се затворени во кафези. На овој начин Hellmann's ја искористи можноста да оствари конкурентска предност во 4 насоки: поодржлив синџир на снабдување, подобри земјоделски практики, квалитетен производ, што прави потрошувачите да се чувствуваат подобро, како и прифатлива маркетинг приказна за подигнување.

Модерното органско земјоделство започнало со мали иновативни земјоделци заинтересирани за создавање алтернатива за трендот на индустријализација која го карактеризира земјоделството во текот на дваесеттиот век. Земјоделските системи што ги сочинуваат бројни земјоделци со мали производни капацитет во земјите во развој, како што е Македонија, не можат да се натпреваруваат со индустриското земјоделство кое се практикува во земјите со развиените земјоделски системи, ниту по продуктивност ниту по пазарни цени. Ова е еден од главните ограничувачки фактори за пласманот на производите на малите производители и на малите економии на земјите во развој на отворениот пазар на кој, благодарение на глобализацијата, се повеќе се дава предност на големите и економски моќните учесници. Органското земјоделство овозможува малите фарми да бидат поконкурентни со акцент на квалитет, а не на квантитет. Според истражувањето што го спроведе Меѓународниот фонд за земјоделски развој (ИФАД), малите земјоделци во земјите во развој може да имаат значајна корист од органското земјоделство преку ублажување на сиромаштијата во овие земји.⁵⁶ Производителите на органски производи се придржуваат до строги и повисоки стандарди на производство, а имаат и дополнителни трошоци за задолжителна сертификација на нивното производство и трошоци за редовни контроли од страна на надлежните институции. Дополнително, откажувањето од употребата на вештачки препарати во производството понекогаш резултира и со помали приноси кај органските фармери. Поради овие причини, во Европската унија и на другите развиени пазари, органските производи може да имаат повисока цена од онаа на производите што не се произведени по органски пат. Сепак, поради големата конкуренција на пазарот во

⁵⁶ <http://fpopm.com/indexd.php> - accessed 15.11.2017 [посетено 28.03.2018]

Македонија, цената на „зелените“ производи се приближува кон цената на храната која не е одгледана и произведена на органски начин.

Зголемената употреба на „зелените“ производи има позитивен ефект на животната средина. Поголемата побарувачка, ќе го зголеми изборот и ќе ја намали и изнивелира нивната цена.⁵⁷ Токму затоа, активна промоција преку разновидни кампањи на национално ниво, потпомогнати од владата, како и популаризирање на здравите навики и здравиот начин на живот, ќе придонесе кон зголемување на побарувачката и изедначување на цената на зелените производи со останатите.

5.5.2. Комуницирање со јавноста

Изнесување релевантни детали за секој чекор, во секој облик на комуникација, притоа одбегнувајќи ги префорсираните изјави како „помага да се зачува Земјата“ или „добро е за Нашата Планета“, се клучни при промовирање на брендот и на „зелените“ производи. Изнесувањето на вистинити информации поткрепени со бројки ја зајакнува автентичноста на брендот, посебно во време во кое големите производители на органска храна се расфрлаат со термините „зелени“ и „еко“. Како пример може да се изнесе Соса-Сола. Кога пластиката се најде на врвот на листата на најголемите штетници за животната средина, Соса-Сола воопшто не губеше време и изнајде начин да продолжи да напредува и да остане најголем бренд во индустријата за пијалоци. Иако не станува збор за „зелен“ производ во целост, примерот на Соса-Сола е релевантен бидејќи Соса-Сола комуницирајќи со јавноста, го воведо Plantbottle пакувањето, делумно направено со пластика базирана на растенија и основана со цел да стане 100% изработено од растително потекло во иднина. Оваа кампања на Соса-Сола од 2009 година внимателно ја опиша иновацијата како „пакување изработено до 30% на растителна база и 100% пакување кое може да се рециклира.“ Целта на оваа кампања за Соса-Сола беше целосно да изнесе вистинити бројки во јавноста и воопшто да не ги доведе во заблуда своите потрошувачи. Доколку Соса-Сола не ги вметнеше бројките и аналитиката во кампањата, односно, “изработено до 30% на растителна база”, ќе се најдеше под напад на критики од јавноста, и со тоа фокусот кон неверојатната иновација и напредок ќе беше целосно оттргнат и занемарен.

⁵⁷ http://opm.org.mk/wp-content/uploads/2016/08/organska_hrana.pdf [посетено 30.03.2018]

5.5.3. Брендирање на „зелените“ производи

Користењето на лого (симбол) за обележување на органските производи е вообичаена практика. Во моментот постои големо шаренило од симболи што се употребуваат за обележување на органското производство. Покрај заедничкото лого на Европската унија за обележување на органските производи, најголем број земјите членки имаат развиено или имаат право да развијат сопствено национално лого. Покрај официјалниот симбол, во употреба се и низа приватни симболи на различни организации, кои со употребата на сопственото лого сакаат да потенцираат одредена квалитативна карактеристика (построги принципи на производство, географско потекло, традиционален начин на производство или, пак, дополнителна гаранција за квалитет) и да ја придобијат довербата на потрошувачите. Зависно од барањата на националната легислатива на одделни земји, националното лого и/или логото на Европската унија може да се употребува во комбинација со приватното лого на производителот или трговецот.

Во Македонија, согласно со националната легислатива, официјално е прифатен зборот органско производство и органски производ, кои сугерираат на производ што ги исполнува условите за органско растително и сточарско производство, предвидени со Законот за органско земјоделско производство во Македонија. Со новата национална регулатива употребата на слични термини, независно дали се работи за сировина или готов производ во процесот на производство на храна или добиточна храна, како "еко", "био" и "еколошки" како и сите префикси, суфикси, кратенки или нивни комбинации и сите термини изведени од терминот органско, кои може да го доведат во заблуда на потрошувачот во поглед на статусот на производството е забранета. Дополнително, со оваа легислатива, определен е начинот на употребата на националните и приватни симболи што може да се најдат на некој производ што се продава во Македонија. Статусот на производите се означува со два посебни симбола на кои е јасно наведено дали станува збор за органско производство или за органско производство во преод. Ова се прави со цел да се одбегне можноста потрошувачот лажно да биде наведен во однос на разликата што постои меѓу производи кои се во целост органски и оние што сè уште се во преод. Така, на производ што навлегол во преодниот период или веќе се стекнал со сертификат за органско производство, задолжително се наоѓа националниот симбол (лого) што се однесува на

соодветниот степен на производство (во преод/органиски). Дополнително на етикетата треба да бидат наведени податоците за производителот односно последниот ракувач со производите (преработувач, пакувач) називот и/или кодот на контролното и сертификациско тело кое го издало сертификатот. Неточното обележување на производите, во смисла на органискиот квалитет на производот, периодот на преод или непочитување на преостанатите правила за етикетирање на производите, се смета како прекршок и тој се казнува согласно со законите кои ги пропишуваат овие правила.

6. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Магистерскиот труд својот главен фокус го става на прикажување на значењето на концептите на одржлив и „зелен“ маркетинг во модерно претпријатие. Преку анализа и синтеза на примарни и секундарни податоци, може да се разберат различните видови импликации, освен економските, што влијаат врз претпријатијата во денешниот бизнис свет при носењето стратешки одлуки. Трудот прави јасна дистинкција меѓу двата концепти на одржлив маркетинг и „зелен маркетинг“, преку проучување и поврзување на трите димензии на одржливост со нив. „Зелениот маркетинг“ е само дел од одржливиот маркетинг, кој во теорија би можел да се применува во секое претпријатие, без разлика на големината, земјата или индустријата во која делува.

Покрај јасното дефинирање на овие концепти, посебен дел е посветен на проучување на една нова група на т.н. зелени потрошувачи, кои претставуваат растечки сегмент на глобалниот пазар. Големи корпорации како Coca-Cola, Apple, Microsoft и многу други го насочуваат своето внимание кон задоволување на желбите на овие купувачи, бидејќи, како што е елаборирано во самиот труд, овие потрошувачи се подготвени да вложуваат во брендови кои се грижат за околината и придонесуваат за истата. Поради таа причина, доколку одредена компанија ги придобие „зелените“ потрошувачи, тие прикажуваат повисока лојалност кон брендот од просечниот потрошувач, со што се добива значително поголема животна вредност. Анализата на „зелените“ потрошувачи придонесува да се согледаат нивните главни карактеристики, со што компанијата би можела да подготви стратегии за освојување на истите.

Анализата на секундарните податоци од развиени земји и земјите во развој, пред се, ја презентира очекуваната слика на дијаметрални спротивности при имплементацијата на „зелениот“ маркетинг. Додека во развиените земји се поголема е свеста за „зелено“ рекламирање кај потрошувачите и претпријатијата, во земјите во развој свеста е на минимално ниво или, пак, воопшто не постои. Односно, главен фактор при донесување одлуки е цената, а аналогно на тоа и трошоците за одреден производ или услуга. Процесот на анализа ги истакна и потенцијалните морални дилеми кои потекнуваат од практичната примена на концептите на одржлив и „зелен маркетинг“. Доколку компаниите знаат за потенцијалната предност за придобивање на „зелени“ потрошувачи, односно нивната поголема животна вредност наспроти просечниот потрошувач, тогаш би можеле да

применат стратегии поврзани со „зелен“ маркетинг кои исполнуваат одредени, минимални критериуми потребни за рекламирање како компанија која применува ваков вид маркетинг. Во трудот се потенцира дека ваквите проблеми би можеле да се појават, но, сепак, ова е нова област која не е доволно истражена и може да претставува предмет на анализа и дискусија за идни трудови во оваа насока.

Претставената рамка за создавање и рекламирање на „зелени“ производи и услуги може да биде следена од секое претпријатие, а ги вклучува дизајнот, промоцијата и формирањето ценовен модел за производи и услуги. Дизајнот на „зелените“ производи и услуги е детално елабориран во трудот, со насоки да се осигура правилна примена на „зелениот“ маркетинг. Примарно, принципите за одржливост треба да бидат присутни уште во најраните фази на дизајнирање на одреден производ или услуга, уште додека се уште претставуваат концепт на хартија. Доколку компанијата проба да имплементира одржливост во подоцнежните фази на дизајн или производство, тогаш ефектите може да бидат сосема спротивни, односно да се создадат поголеми трошоци и помала одржливост на производот или услугата.

Процесот продолжува со сегментација, таргетирање и позиционирање на „зелените“ производи кон зелените потрошувачи. Преку детално опишување на овој вид потрошувачи со нивните демографски и психографски карактеристики, како и создавање профил на бенефит, компаниите добиваат јасен водич за рекламирање на своите производи и услуги. Маркетинг истражувањето е од особена важност во овој дел од процесот, бидејќи потребно е да се истражи посакуваната таргет група на „зелени“ потрошувачи со нивните специфични потреби, желби и карактеристики, со цел подоцна да им се понудат реклами кои би добиле посакувана реакција кај нив.

Финално, ценовниот модел на „зелени“ производи и услуги треба да ги следи четирите системски услови кои се наведени во The Natural Step Framework со цел да биде одржлив и дел од „зелениот маркетинг“. Освен тоа, при формирање на цените, компаниите треба да ги земат предвид дополнителните трошоци што регуларно не се појавуваат кај стандардните производи и услуги, како екстернизираните трошоци и трошоците за животен циклус. Преку инкорпорирање на овие елементи компанијата ќе може да создаде реална

цена на производот или услугата, која ги покрива сите трошоци и ги почитува сите принципи на одржливост.

Примарното и секундарното истражување за нивото за „зелен“ маркетинг во Република Македонија ја откриваат реалната состојба и ги прикажуваат првите подетални информации за примена на овој концепт во нашата земја. Достапните податоци за Република Македонија се на минимално ниво, со што придонесот на овој труд е значаен во подобрување на целосната слика, што може да се користи и како основа за идни истражувања и компарација со другите странски земји.

Покрај примарните податоци и нивната анализа, презентирана е и концепт рамка за промовирање на зелени производи која може да биде користена од страна на претпријатијата во Република Македонија. При истражувањето на тематиката се користени повеќе различни методолошки пристапи, со цел да се добијат детални податоци кои би биле верификувани од повеќе аспекти. Преку примарното истражување се исполнети целите на трудот, односно се воспоставуваат статистики за нивото на користење на „зелениот“ маркетинг од страна на компаниите во Република Македонија, се прави детална анализа за свесноста на македонските потрошувачи за зелен маркетинг, а потоа како резултат на истражувањето, се воспоставува и рамка за имплементација на „зелени“ маркетинг производи и услуги

Примарното истражување на територија на Република Македонија демонстрира неколку елементи:

- Медиумите за комуникација варираат меѓу старосните групи, при што кај помладите генерации најмногу се распространети социјалните мрежи, а со пораст на возраста настанува промена од дигитални кон традиционални медиуми. Претпријатијата би можеле да ги искористат овие податоци за детално таргетирање на потрошувачите, односно поврзување со различните сегменти базирајќи се на старосните граници. Рекламите материјали, исто така, треба да бидат подготвени соодветно со медиумот на кој се пласираат, пред се бидејќи социјалните мрежи, како најнов промотивен канал значително се разликуваат од останатите традиционални канали на промоција, како телевизијата или радиото.

- Дополнително, постојат старосни групи кои истовремено се присутни и на традиционалните медиуми и на новите дигитални медиуми.
- Квалитетот на производите е втор најзначаен елемент при одлуката за избор помеѓу алтернативите со 74%, веднаш зад цената која е на прво место. Овој резултат е очекуван за Република Македонија, која се уште претставува земја во развој со низок степен на куповна моќ кај граѓаните. Цената се уште претставува доминантен елемент при одлуката за купување нов производ или услуга, особено за пазарни општества на земји во транзиција, како што е Република Македонија.
- Истражувањето демонстрира дека дури и испитаниците кои се свесни за „зелените“ производи во голем дел од случаите не би платиле премиум цена за „зелен“ производ или услуга. Сепак, високото рангирање на квалитетот на производите, на второто место, означува потенцијал за зелените производи, пред се преку ставање акцент на специфичните квалитети и бенефитот кои ги нудат, истите би можеле полесно да се промовираат кај потенцијалните потрошувачи во Република Македонија. Повторно, рекламните материјали потребно е да бидат соодветно избрани, со цел да не се создаде погрешна слика за претпријатието или производите и услугите.
- Степенот на грижа за околината преку рециклирање и значењето на еколошките аспекти на производите се на ниско ниво, преку просечни оценки од 2,45 и 2,75 респективно. Овој показател може да се гледа од два аспекти – првиот аспект е негативен, односно дека показателот означува слаба заинтересираност на македонските потрошувачи за еколошките принципи, кои се значаен дел од „зелениот“ и одржливиот маркетинг. Вториот аспект е позитивен, односно ниските показатели се гледаат како потенцијална предност за компаниите и Владата на Република Македонија, кои преку правилни и едукативни рекламни содржини би можеле да ја подигнат свеста кај нив, а со тоа да се создаде и подобра позиција за воведување на повеќе „зелени“ производи и услуги.

- Свеста кај потрошувачите за „зелени“ и одржливи производи се зголемува, но се уште е на ниско ниво, со 35% од вкупниот број испитаници. Ова се надоврзува со претходната точка, односно вложувањето во зголемување на свеста кај македонските потрошувачи би можело да има големи бенефит за самото општество, а понатаму и за компаниите преку отварање можност за воведување нови „зелени“ производи и услуги. Генералното правило на првите учесници на пазарот важи и во овој случај, односно компаниите кои први ќе презентираат „зелени“ производи и услуги на масовно ниво би можеле да бидат третираны како носители на овој концепт, па сите понатамошни напори во оваа насока да бидат директно или индиректно поврзувани со нив.
- Како највлијателен медиум за испитаниците се социјалните мрежи, кои би можеле да се користат како примарен канал за подигнување на свесноста за предностите на „зелените“ производи.
- Кога станува збор за „зелените“ производи и услуги, најголем дел од испитаниците сметаат дека „зелените“ производи се добри за здравјето и за околината. Голем дел од нив сметаат дека се свесни за брендovите кои нудат „зелени“ производи и услуги. Во прилог на свесноста за одредени брендови и производи, висок степен на испитаници сметаат дека ги познаваат идентификаторите на „зелените“ производи и услуги, кои се детално истражени во овој труд. Овие податоци потребно е да бидат дополнително верификувани во подетално истражување што би се фокусираше на специфичното знаење на македонските потрошувачи за „зелените“ производи и услуги, како и нивните идентификатори.

Врз основа на истражувањата на примарните и секундарните податоци, како главни бариери за имплементација на „зелен“ маркетинг на територијата на Република Македонија се јавуваат интерните еколошки бариери, ставовите и перцепцијата на потрошувачите, големото влијание на цената во куповниот процес, недостатокот на експертиза и недоволната владина поддршка. Станува збор за генерално ниски бариери, што би можело да бидат надминати преку создавање правилни рекламни материјали и таргетирана

промоција преку соодветните канали до потрошувачите. Ова е детално елаборирано во предложената концепт рамка за рекламирање на „зелени“ производи, која се фокусира на три основни елементи – ставање на фокус на основите, комуницирање со јавноста и брендирање на „зелените“ производи.

Преку фокусирање на основните елементи во целиот процес на дизајнирање и производство ќе се осигура правилно воведување на елементи на одржлив и „зелен“ маркетинг со најниски можни трошоци. Комуникацијата со јавноста е детално прикажана преку соодветните пораки и канали што е потребно да се користат и ,конечно, брендирањето на „зелените“ производи е детално опишано преку практични совети и правилни примери за имплементација.

Магистерскиот труд истражува релативно нова област, особено за Република Македонија, со што претставува основа за идни истражувања во оваа насока. Понатамошните истражувања може да ги тестираат статистиките кои се претставени во овој труд, а може да бидат дополнети и преку студии на случај за имплементација на „зелен“ маркетинг во нашата земја. Трудот може да биде проширен со истражувања во соседните земји на Балканот, што би служело за компарација на статистиките поврзани со нивото на користење и подготвеноста на потрошувачите за „зелен“ маркетинг.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. About AMA,
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
[посетено 20.12.2017]
2. Abdullah, M., Zailani, S., Iranmanesh, M. and Jayaraman, K., 2016. Barriers to green innovation initiatives among manufacturers: the Malaysian case. *Review of Managerial Science*, 10(4), pp.683-709.
3. Adam, David (2006), Earthshakers: The Top 100 Green Campaigners of All Time, *The Guardian*, November 28, <http://www.guardian.co.uk/environment/EnvironmentalGraffiti>, <http://www.environmentalgraffiti.com/ecology/5-mostinfluential-environmental-leaders-in-the-world/141>, [посетено 20.12.2017] .
4. American Marketing Association,
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
[посетено 05.12.2017]
5. Andersen R, Crespo C, Bartlett S, Cheskin L, Pratt M.(1998), “Relationship of physical activity and TV watching with body weight and level of fatness among children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey”, *JAMA* Volume 12, pp.938-42
6. Anderson, Ray (1998), *Mid-Course Correction: Toward a Sustainable Enterprise: The Interface Model*, Atlanta: Peregrinzilla Press.
7. Barbaro, Michael and Louis Uchitelle (2008), Americans Cut Back Sharply on Spending, *The New York Times*, January 14
8. Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, Volume2, No. 2, pp: 159-70.
9. Bensinger, Ken (2008), Chrysler ends hybrid adventure before it can begin, *Los Angeles Times*, Oct, 29
10. Boele, Richard, Heike Fabig and David Wheeler (2001), Shell, Nigeria and theOgoni. A study in unsustainable development: I. The story of Shell, Nigeria and theOgoni people - environment, economy, relationships: conflict and prospects forresolution, *Sustainable Development*, 9 (2): 74-86.
11. Bonini, Sheila and Jeremy Oppenheim (2008), *Stanford Social Innovation Review*, Fall, http://www.ssireview.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer/, [посетено 23.02.2018]
12. Briones AM (University of the Philippines, Los Baños), Organic Agriculture in Asia: *Implications for Development, Environment and Trade in Developing Countries*; Paper prepared for the workshop in Havana, May/June 2000. [посетено 10.03.2018]
13. Brown, Lester R. (2001), *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*, NewYork: W.W. Norton.
14. Business Dictionary, Product Stewardship,
<http://www.businessdictionary.com/definition/productstewardship.html> [посетено 12.03.2018]
15. Bussel, Robert (2003), Taking on ‘Big Chicken’: The Delmarva Poultry JusticeAlliance,” *Labor Studies Journal*, 28(2): 1-24.

16. Carson, Rachel (1962), *Silent Spring*, Boston: Houghton Mifflin.
17. Centers for Disease Control and Prevention (1993), "Physical activity and the prevention of coronary heart disease", *MMRW Morb Mortal Wkly*, pp.42:669-72.
18. Commencement, Healing or Stealing, <http://www.up.edu/commencement/default.aspx?cid=9456>, [посетено 28.01.2018]
19. Commoner, Barry (1972) *The Closing Circle*, New York: Bantam Books.
20. Corporate Social Responsibility Newswire, CSR Press Release, http://www.csrwire.com/press/press_release/15419-Global-Environmental-Concerns-Growing-as-Population-Looks-to-Government-to-Lead-Charge-Reports-GfK-Roper-Consulting [посетено 28.02.2018]
21. Crane, Andrew and John Desmond (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, 36 (5/6): 548-569.
22. Department of Health and Human Services, (2010) *Healthy People 2010*. 2nd ed. 2 vols. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office
23. DesJardins, Joseph R. (2007), *Business, Ethics, and the Environment: Imagining a Sustainable Future*, New Jersey: Pearson Education, (p. 3).
24. Doheny, Kathleen (2008), Drugs in Our Drinking Water? *WebMD Health News*
25. Donovan, John (2008), Stop the CSR Spin, Royal Dutch Shell plc, December 16,
26. Environmental Graffiti, <http://www.environmentalgraffiti.com/ecology/5-mostinfluential-environmental-leaders-in-the-world/141>, [посетено 11.11.2017]
27. Epstein, Marc J. (2008), *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*, San Francisco:Berrett-Koehler Publishers, p. 111.
28. Esty, Daniel C. and Andrew S. Winston (2006), *Green to Gold: How Smart Companies use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*, New Haven, CT, Yale University Press, p. 131.
29. Esty, Daniel C. and Winston, Andrew S. (2006), *Green to Gold: How Smart Companies use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*, New Haven, CT: Yale University Press.
30. European Commission, Directorate General Environment/Eurobarometer 295, *Attitudes of European Citizens towards the Environment*, March 2008
31. Export, Articles, Market of the Month-Nordics, <http://www.export.gov/articles/marketofmonth/eg/main/019703.asp> [посетено 01.03.2018]
32. Fischer, Kurt and Johan Schot, eds. (1993), *Environmental Strategies for Industry:International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, Washington,D.C.: Island Press.
33. Fox, Stephen R. (1985), *The American Conservation Movement: John Muir and his Legacy*, University of Wisconsin Press: 107-108.
34. Friedman, Milton (1970), "The Social Responsibilities of Business Is to Increase Its Profits," *New York Times Magazine*, September 13
35. Fuller, Donald, A. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks

36. GfK Roper (2010), Green Gets Real ... Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm but Driving Practical Action, <https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action> [посетено 25.02.2018]
37. Giordano, Meredith A. and Aaron T. Wolf (2003), Sharing Waters: Post-Rio International Water Management, *Natural Resources Forum* 27:163-171.
38. Gleick, H. (2007), Hummer versus Prius: Dust to Dust Report Misleads the Media and Public with Bad Science, Pacific Institute
39. Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/, [посетено 15.12.2017]
40. Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/national_assessments/, [посетено 15.12.2017]
41. Harris, Graham (2007), *Seeking Sustainability in an Age of Complexity*, London UK: Cambridge University Press (p.3)
42. Hart, Stuart, L. (1995), A Natural-Resource-Based View of the Firm, *The Academy of Management Review*, 20 (4): 986.
43. Hartman Report (2008), Presentation made during the Northwest Sustainability Discovery Tour in Portland, Oregon. Also see Chan, Kara (1999), Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2): 7-24;
44. Hawken, Paul (2007), *Blessed Unrest*, New York: Penguin Group, (p. 2).
45. Herman Miller, About Us, About Herman Miller, The Basics, <http://www.hermanmiller.com/About-Us/About-Herman-Miller/The-Basics> [посетено 15.03.2018]
46. History of Recycling, www.p2pays.org/ref/26/25070.pdf [посетено 20.12.2017]
47. Honda, News and Views, News Releases, Honda Named Greenest Automaker by Union of Concerned Scientists.
48. Jha V, Production and trade in organic agricultural products: India and Viet Nam; Paper presented at the workshop in Havana, May/June 2000.
49. Jones, Van (2008), *The Green Collar Economy: How One Solution Can Fix Our Two Biggest Problems*, New York: HarperCollins Publishers.
50. Joseph Romm, Joseph (2008), The cold truth about climate change, *Salon*, February 27, http://www.salon.com/news/feature/2008/02/27/global_warming_deniers/index.html, [посетено 25.01.2018]
51. Kennedy, Robert F. Jr., (2008), Forward to *The Green Collar Economy: How One Solution Can Fix Our Two Biggest Problems*, by Van Jones, vii, New York: Harper Collins Publishers.
52. Kleanthous, Anthony and Jules Peck (2004), Let Them Eat Cake: Satisfying the New Consumer Appetite for Responsible Brands, World Wildlife Fund, http://assets.wwf.org.br/downloads/let_them_eat_cake_full.pdf [посетено 03.04.2018]

53. Kodak, Corporate Citizenship, One-Time Use Camera, <http://www.kodak.com/US/en/corp/HSE/oneTimeUseCamera.jhtml?pq-path=7225> [посетено 12.03.2018]
54. Köhler, Gernot (2008), The Global Stratification of Unemployment and Underemployment, Argentine Center for International Studies, working paper, <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/t12.pdf> [посетено 25.02.2018].
55. Laroche, M., J. Bergeron and G. Barbaro-Forleo (2001) Targeting Customers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6):503-520
56. Lear, Linda (1997), *Rachel Carson: Witness for Nature*, New York: Henry Holt and Company.
57. Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, 68 (October): 16-32.
58. Macera, C.A., (2003). Promoting healthy eating and physical activity for a healthier nation. *Center for Disease Control and Prevention*. Viewed at <http://www.cdc.gov/healthyyouth/publications/pdf/pp-ch7.pdf>.
59. Macera, C.A., (2003). Promoting healthy eating and physical activity for a healthier nation. *Center for Disease Control and Prevention*. Viewed at <http://www.cdc.gov/healthyyouth/publications/pdf/pp-ch7.pdf>.
60. Makower, Joel, John Elkington and Julia Hailes (1990), *The Green Consumer*, Oakland, CA: Tilden Press.
61. Martin, D.M. and Schouten, J., (2011). *Sustainable marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
62. Maynard, Micheline (2007), Say ‘Hybrid’ and Many People Will Hear ‘Prius’, *The New York Times*, July 4, <http://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html>, [посетено 15.03.2018].
63. Moffatt, Ian (2000), Ecological Footprints and Sustainable Development, *Ecological Economics*, 32: 359–362.
64. Mokdad A, Serdula M, Dietz W, Bowman B, Marks J, Koplan J (1999), “The spread of the obesity epidemic in the United States, 1991-1998”, *JAMA*, pp. 1519-22.
65. National Geographic, Greendex, What is Greendex <http://www.nationalgeographic.com/greendex/> [посетено 28.02.2018]
66. Ottman, Jacquelyn A. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, New York: J. Ottman Consulting Inc., (p.129).
67. Palmer, M. A., E. S. Bernhardt, W. H. Schlesinger, K. N. Eshleman, E. Foufoula-Georgiou, M. S. Hendryx, A. D. Lemly, G. E. Likens, O. L. Loucks, M. E. Power, P. S. White and P. R. Wilcock (2010), Mountaintop Mining Consequences, *Science*, Issue 327, No. 5962, pp. 148 – 149.
68. Pearce, David (2002), An Intellectual History Of Environmental Economics, *Annual Review of Energy and the Environment*, 27:57–81.
69. Pratt M, Macera CA, Wang G, (2000), “Higher direct medical costs associated with physical inactivity”, *The Physician and Sports Medicine*

70. Prothero, Andrea (1990), Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's *Journal of Marketing Management*, 6(2): 87-103
71. Ruth, Matthias, Dana Coelho and Daria Karetnikov (2007), *The U.S. Economic Impacts of Climate Change and the Costs of Inaction*, Center for Integrative Environmental Research (CIER), University of Maryland.
72. Shorpsire C. & Hillman A., (2007) A Longitudinal Study of Significant Change in Stakeholder Management, *Business & Society* 46(1):63-87
73. Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, May: 225-243.
74. Shrivastava, Paul (1995) The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability, *Academy of Management Review*, Volume 20, pp.936-960.
75. Stokols D., (1996), "Translating social ecological theory into guidelines for community health promotion", *Am J Health Promot*; Volume 10, No.4, pp.282-98.
76. Темјановски Р., (2013), Економска географија, Штип: Универзитет "Гоце Делчев"
77. The Brent Spar, Greenpeace, <http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar> [посетено 25.11.2017]
78. TerraChoice Environmental Marketing. The "Six Sins of Greenwashing™": A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing; 2007.
79. The Curse of Oil in Ogoniland, http://www.umich.edu/~snre492/cases_03-04/Ogoni/Ogoni_case_study.html [посетено 25.11.2017]
80. The Hartman Group (2009), *Sustainability: The Rise Of Consumer Responsibility, Executive Summary*, <http://ucce.ucdavis.edu/files/datastore/234-1236.pdf> [посетено 25.02.2018]
81. The Intergovernmental Panel on Climate Change 2007 report, <http://www.ipcc.ch/>, [посетено 28.01.2018]
82. The Natural Step <http://www.thenaturalstep.org/the-system-conditions> [посетено 16.03.2018]
83. U.S. Census Bureau, International Programs, World POPClock Project, <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html> , [посетено 15.12.2017]
84. U.S. Census, World Population Information, <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.html>, [посетено 15.12.2017] <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.html>, accessed May 20, 2009.
85. United Nations Environment Programme, http://www.unep.org/women_env/w_details.asp?w_id=138, [посетено 11.11.2017]
86. United Nations General Assembly, Chapter 1: A Threatened Future, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Document A/42/427, 1987 p.84
87. United States Environmental Protection Agency, Pollution Prevention (P2), <http://www.epa.gov/p2/pubs/p2policy/act1990.htm>, [посетено 20.12.2017]
88. Wolf A, Colditz G, (1998), "Current estimates of the economic cost of obesity in the United States", Issue 6, pp.97-106.

89. World Business Council for Sustainable Development (2008), *Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*
http://www.wbcsd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf [посетено 13.03.2018]
90. World Business Council for Sustainable Development (2008), *Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*, [посетено 20.02.2018]
91. Yellowstone Net, Yellowstone National Park History,
<http://www.yellowstone.net/history.html>, [посетено 15.12.2017]

Интернет-извори:

01. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf?sequence=1
[посетено 10.01.2018]
02. <http://englishartvelde.blogspot.mk/2013/03/the-disadvantages-of-going-green-for.html>
[посетено 12.01.2018]
03. <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-going-green-corporation-3318.html>
[посетено 12.01.2018]
04. <http://www.patagonia.com/web/us/footprint/index.jsp> [посетено 12.02.2018]
05. <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted11d.pdf> [посетено 10.03.2018]
06. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en> [посетено 10.03.2018]
07. <http://study.com/academy/lesson/examples-of-green-marketing-companies-campaigns.html> [посетено 16.03.2018]
08. <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/> [посетено 20.03.2018]
09. http://www.bmwgroup.com/publikationen/e/2009/pdf/BMW_Sustainability_Broschuere_2009_en.pdf
[посетено 20.03.2018]
10. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins> [посетено 22.03.2018]
11. <http://www.adeex.co.uk/services/more-ads/rent-a-crowd> [посетено 22.03.2018]
12. <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Astroturf> [посетено 25.03.2018]
13. <http://www.zelenaberza.com.mk/slab-interes-za-organsko-proizvodstvo-raste-svesta-za-zdrava-hrana/> [посетено 30.03.2018]
14. <http://www.alfa.mk/News.aspx?id=120881#.WoGSNejwbIV> [посетено 20.03.2018]
15. Petar Peskov, (2009), Во регионот на Азот се произведува еколошки здрава храна,
http://tirekovmirece.com/Novost/region_azot [посетено 20.03.2018]
16. <http://fpopm.com/indexd.php> - accessed 15.11.2017 [посетено 28.03.2018]
17. http://opm.org.mk/wp-content/uploads/2016/08/organska_hrana.pdf [посетено 30.03.2018]