

UTJECAJ EKOLOŠKE AMBALAŽE NA PRODAJU

Lerotić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:169066>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

MARIJA LEROTIĆ

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ EKOLOŠKE AMBALAŽE NA
PRODAJU**

Split, lipanj, 2022.

SVEUČILIŠTE U SPLIT
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Kandidatkinja: Marija Lerotić

Naslov rada: Utjecaj ekološke ambalaže na prodaju

Mentor: Mario Dadić, predavač

Split, lipanj 2022.

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	1
1. UVOD:.....	2
2. PRODAJA.....	4
2.1 Značenje prodaje i njena uloga.....	4
2.2 Faze procesa kupnje	5
2.3 Upravljanje odnosima u prodaji.....	7
3. UMJETNOST PRODAJE.....	10
3.1 Stilovi komuniciranja	10
3.2 Upravljanje poslovnom etikom kao osnova za uspješnu prodaju	10
3.3 Kako kupac stvara vrijednost.....	11
4. DIGITALIZACIJA U PRODAJI.....	13
4.1 Automatizacija prodajnog procesa	13
4.2 Digitalna nabava	14
5. UTJECAJ ZAŠTITE OKOLIŠA NA PROMJENE U PRODAJI	15
5.1 Kako EU razvija politiku zaštite okoliša?	15
5.2 Otpad od hrane	16
5.3 Ambalaža od ekološko održivih materijala	19
5.4 Recikliranje.....	20
5.5 Energija.....	20
5.6 Voda	21
5.7 Smanjenje prekomjerne kupnje.....	22
5.8 Tekstilna industrija i njezin utjecaj na zagađenje okoliša	22
6. BUDUĆA KRETANJA U PRODAJI.....	25
6.1 Predmet i cilj istraživanja	25
6.2 Rezultati istraživanja.....	26

7. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA	39
PRILOZI	40

SAŽETAK

Utjecaj ekološke ambalaže na prodaju

Prodaja postoji od samog početka robne razmjene, ali su se principi postupno mijenjali. Suvremena prodaja naglašava poboljšanje produktivnosti potrošača kroz strategijsku prodajnu organizaciju koja približava suradnju sa marketingom u cilju dobitka većeg strateškog značenja unutar organizacije. Cilj suvremene prodaje je utvrditi povezanost između prodajne i marketinške funkcije te detaljnije poznavati perspektive prodajnih menadžera kada je riječ o definiranju prodajne strategije. Za suvremeni pristup prodaje, prodavaču je neophodno provesti istraživanje kako bi što uspješnije mogao utjecati na učinkovitost prodaje. Ujedno treba saznati u kojim područjima može uvesti pozitivne promjene npr. kako oblikovati radnu atmosferu prodajnog mjesta .

Ključne riječi: *prodaja, marketing, atmosfera na prodajnom mjestu,*

SUMMARY

Impact of environmentally friendly packaging on sales

Selling has been around for centuries, but the principles behind it have changed over time. The contemporary theory emphasizes improving customer productivity through strategic sales organizations that join together with marketing to achieve greater strategic importance in the organization. Contemporary sales have a goal to determine the connection between selling and marketing function as well as in more detail knowing the perspective of sales managers when it comes to defining sales strategy. For contemporary sales access, the seller must conduct research so he could as successful as possible influence sales efficiency. At the same time, a seller needs to find out in which areas he can bring in positive changes for example, how to shape the working atmosphere at the selling point.

Keywords: *Sales, marketing, the atmosphere at the selling spot*

1. UVOD:

Predmet ovog završnog rada su suvremene tendencije unutar prodaje. Kupci ne bi postojali bez prodavača. Gotovo svatko prodaje svjesno ili nesvjesno i svatko kupuje nečije tuđe proizvode, usluge, vrijeme, energiju i znanje. Umijeće dobre trgovine ovisi o sveukupnom zadovoljstvu potrošača. Prodaja je sastavni dio života, no veliki broj ljudi ima negativan stav prema prodaji jer prva asocijacija im bude „prodavanje magle“, no to je daleko od istine. Prodajom se zapravo nude postojeće mogućnosti koje ljudi posjeduju, samo je potrebno poznavati što ciljano tržište traži kako bi ponudili pravu stvar u pravo vrijeme. Odlični prodavači su ti koji stvaraju tržišta i oni stvaraju kupce, no može svatko imati prodavački nagon. Kako bi prodavač privukao kupca i zadržao ga, potrebno ga je prikladno uslužiti, udovoljiti njegovim potrebama i želja pa i još iznad toga. Dobar prodavač će znati što treba kupcu prije njega samog. Danas u svijetu potrošačkog društva je kupac iznimno cijenjen jer potrošnjom pomaže u ostvarivanju prihoda. Tvrtke se natječu za njegovu pažnju na način da se svim silama trude nametnuti kao glavni izbor u moru ponuda. Kako bi bile uspješne u tome, potrebno je postići odgovarajuću razinu organizacijske spremnosti, što uključuje i informatičku podršku, kvalitetno upravljanje bazama podataka o klijentima i konzistentnu uslugu kroz sve kanale kontakata s kupcima.

Temeljni cilj završnog rada je definirati samo značenje prodaje, koju ulogu ima, tko su sve sudionici u procesu prodaje te kakve sve vrste prodaje postoje u suvremenoj prodaji. U radu je prioritet istaknuti kako su ključni čimbenici oblikovali suvremene tendencije u prodaji, a naglasak je na digitalizaciju i utjecaj zaštite okoliša koji su znatno promijenili način poslovanja u prodaji. Korišteni izvori podataka su uglavnom prikupljeni iz stručne literature uglednih hrvatskih i svjetskih znanstvenika preuzete iz Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu te na pouzdanim internetskim stranicama koje sadrže razne podatke. Također su se razne stručne knjige, publikacije te stručni radovi hrvatskih i stranih autora pokazali kao korisni izvori za ovaj završni rad.

Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja. U okviru prvog poglavlja će se objasniti koja je tema rada te koji ciljevi se žele ostvariti ovim radom. U ovome poglavlju predstaviti će se formacija rada. U drugom poglavlju rada obrazlaže se što je uopće prodaja i kako se upravlja odnosima u prodaji. U trećem poglavlju ističu se stavke koje su nužne za suvremenu prodaju. Četvrti dio rada se odnosi koliko se prodaja promijenila zbog digitalizacije te pomoću kojih elemenata. Peti dio rada se isključivo fokusira kako je trenutačni trend zaštite

okoliša znatno utjecao na promjene u prodaji i navike potrošača. Također će se provesti i protumačiti istraživanje u kojem se dolazi do saznanja kakva su mišljenja potrošača o provođenju politike zaštite okoliša te na temelju njihovih odgovora procijeniti kako bi se prodaja mogla kretati u budućnosti. Na kraju rada je zaključak.

2. PRODAJA

Prodaja¹ je poslovna aktivnost koja je nastaje prodajom proizvoda, usluge ili robe u zamjenu za novac. Sami pojam prodaja može imati drugačija značenja, zavisno o kontekstu u kojem se upotrebljava. Općenito gledajući, podrazumijeva se da je jedna od završnih faza proizvodnje te je poveznica između ponude i potražnje. U suvremenim uvjetima prodaja kao funkcija je ključna za razvitak svake tvrtke zato što aktivno sudjeluje u poslovnim radnjama i promjenama unutar i izvan poduzeća te realizira napore ostalih funkcija poduzeća u području plana razvoja proizvoda, procesa proizvodnje i plasman na domaćem i međunarodnom tržištu.²

2.1 Značenje prodaje i njena uloga

Uloga prodaje kao poslovne funkcije poslovnog sustava vremenski se mijenjala, oblikovala se kod gospodarskog subjekta razradom ciljeva i zadataka poslovne politike. Pojavom novijih koncepcija kao marketinga, prodajna funkcija je dobila nove zadatke. Njen primarni zadatak je bila briga o ostvarenju proizvodnje, dok sada ujedno treba kreirati učinkovite poslovne strategije poduzeća te redovito istraživati tržište i ciljane potrošače sukladno sa drugim funkcijama. Doprinos prodaje ovisi u sveukupnoj kvaliteti prodajne politike.

Osnovni ciljevi prodaje su:³

- *Ostvariti optimalan promet koordinacijom čimbenika prodaje u što spadaju: količina robe i usluga, plan proizvodnog programa, upravljanje kvalitetom, prodajnim cijenama, rokovima za isporuke, prodajne usluge, popusta, putova i troškova prodaje s kupcima i potrošačima.*
- *Ubrzavanje realizacije: podrazumijeva na osiguranje stalnosti i kontinuirani porast poslovanja gospodarskog subjekta te osvajanje novih i zadržavanja starih tržišta.*
- *Ukloniti, ublažiti ili smanjiti poslovne rizike, a najčešći su:*

količinski rizik : pojavljuje se u tijeku skladištenja gotovih proizvoda zbog zadržavanja većih količina ili zbog nedostatka količine robe unutar skladišta.

¹Značenje prodaje (što je, pojam i definicija) - izrazi – 2022, dostupno na: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-venta> (2022.)

² Šamanović J. (2009) Prodaja, distribucija, logistika. Split: Ekonomski fakultet u Splitu str. 22.

³ Ibidem str 23-24.

rizik kvalitete: odnosi se na kvalitativnu razliku između propisane i stvarne kvalitete proizvoda, može se dogoditi ako se ne provodi odgovarajuća zaštita i briga o sigurnosti proizvoda.

rizik prometa : događa se kada se ne ostvaruje plan prodaje robe i usluga, neki od uzroka mogu biti neusklađenost plana proizvodnje i realnih potreba tržišta, prezasićenost na tržištu ili nedovoljno istraženo tržište.

rizik cijene : ako je proizvođač krivo procijenio planirane prodajne cijene tj. tržištu ne odgovaraju cijene proizvoda. Posljedica je što je proizvođač prisiljen sniziti prodajnu cijenu ako je želi prodati. Zato je potrebno prije procjene cijena dobro istražiti kupovnu moć ciljanog segmenta i posvetiti pozornost na potencijalne konkurente.

rizik prijevoza : može se dogoditi ako zbog loše organizacije transporta. U tijeku prijevoza i manipulacije proizvođač može spriječiti ovaj rizik ako uloži više u kvalitetnu ambalažu i pakiranje robe te ispravnim izborom posrednika.

rizik kupca: proizvođač se treba maksimalno prilagoditi kupcu i biti spreman ako je trenutna kupovna moć niska. Također je posljedica nedovoljne provjerenosti platnih sposobnosti tj. ako je prodaja usmjerena na kupce koji ne podmiruju svoje financijske obaveze na vrijeme.

rizik poslovnog ugleda : nastaje kao posljedica mnogih propusta ili pogrešaka u poslovanju.

2.2 Faze procesa kupnje

Proces prodaje počinje pronalaženjem informacija o potencijalnim kupcima. U tom procesu važno je identificirati kriterije prema kojima se traže potencijalni kupci, odnosno tržišnu ciljanu skupinu i definirati njihova zajednička ključna obilježja npr. demografska skupina, spol, lokacija i sl. U praksi će se prodavači prvobitno usredotočiti na one aktivnosti koje već koriste, vrstu proizvoda ili usluge koju oni nude, a zatim na ostale aktivnosti u koje mogu biti indikatori za povećanje mogućnosti upotrebe proizvoda. Na taj se način može doći do veće baze ili liste potencijalnih kupaca. Sljedeći korak je kvalifikacija kupaca. Prodavač pred sobom ima opsežni popis potencijalnih kupaca te je potrebno pročišćavati, odnosno ukloniti s popisa poduzeća koje nemaju potencijala za suradnju. Presudni kriteriji mogu biti ugled ili opći uvjeti poslovanja, veličina poduzeća, izražen interes za nove dobavljače itd. Kada se lista potencijalnih kupaca raščisti, identificiraju se preostali potencijalni kupci koji će biti prioritetni za ostvarenje kontakta. Istovremeno se može dogoditi da neki potencijalni kupci ne žele prihvatiti komunikacije, što će dodatno smanjiti broj osoba koje se nalaze na popisu. Potrebno je saznati iz kojeg razloga potencijalni kupci ne žele ostvariti kontakt s poduzećem, jer možda samo treba promijeniti komunikacijski

kanal ili pronaći osobe koje će poslužiti kao posrednik za uspostavljanje komunikacije. Kada potencijalni kupac pokaže interes za međusobnu interakciju, prodavač se mora usredotočiti na otkrivanje njegovih potreba. Dok potencijalni kupac može i sam otkriti⁴ pojedinosti proizvoda ili usluge koje koristi ili mu trebaju u budućnosti, prodavač ima za zadatak ujediniti i nespecificirane elemente proizvoda ili usluge, kao što je očekivanje potencijalnog kupca za uspostavom učinkovitog komunikacijskog kanala s prodavačem. Također, ako potencijalni kupac već ima uspostavljenog dobavljača, može biti korisno saznati koja područja proizvoda ili pomoćnih usluga imaju određeno nezadovoljstvo ili potencijal za poboljšanje. U ovoj fazi prodavači prvo trebaju pažljivo slušati kako bi saznali što više o potencijalnim kupcima i njihovim potrebama i željama. U sljedećem koraku prodavatelj predlaže ili nudi rješenje za prethodno identificirane potrebe. Ima mnogo izbora, kao što je klasično uvođenje koncepta ili ideje, dokazivanje učinkovitosti proizvoda ili usluge, isprobavanje, davanje probnih uzoraka itd. Mogu se pojaviti dodatne informacije ili određene primjedbe, nedoumice, nesuglasice. Prigovori se obično odnose na cijenu ili ukupne troškove kupnje, zapravo idu u fazu pregovora.

Ako potencijalni kupac očekuje ili traži mogućnost pregovaranja o nekom aspektu ponuđenog rješenja, prodavatelj bi trebao odgovoriti pozitivno. Ponekad prodavatelj možda ne razumije dobro ili adekvatno neke perspektive kupčevih potreba, pa je potreban brz i mjerodavan odgovor kako bi se spriječio mogući nepoželjni razvoj situacije. Krajnji cilj je da se konačno postigne uspješan dogovor. Važno je uzeti u obzir da zatvaranje prodaje ni u jednom trenutku ne bi trebao biti jedini cilj, pogotovo ako se radi o novom kupcu koji prvi put kupuje. Završetak prodaje treba promatrati kao početak za potencijalno dugoročne veze. Nakon zaključene prodaje slijedi isporuka. Ovisno o dogovorenim uvjetima isporuke, prodavači će morati biti više ili manje uključeni u ovoj fazi. Primjerice, ako je dogovoreno između kupca i prodavatelja da će se prijevoz predmeta prodaje obaviti u prodajnom mjestu prodavatelja, kupac očekuje isporuku u dogovorenom roku i mjestu bez potrebe za dodatnim vlastitim angažmanom. Kada je riječ o međunarodnom poslovanju, prodavatelj je obično odgovoran za pripremu potrebnih dokumenata i carinjenje robe za izvoz. S druge strane, ako je dogovoreno da će kupac sam preuzeti robu, od prodavatelja se očekuje isporuka robe samo u dogovoreno vrijeme. Nakon što je roba isporučena, prodavatelj mora nastaviti razvijati odnos s kupcem. U slučaju dostave jednostavnog proizvoda, primjerice, prodavatelj treba provjeriti da li je sve isporučeno u ispravnom stanju, da je kvaliteta

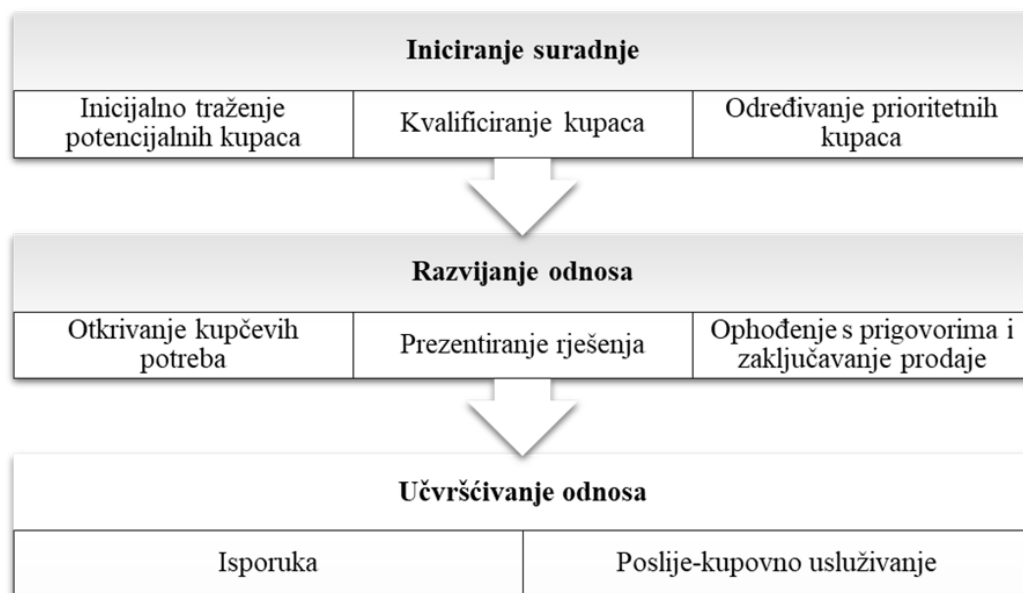
⁴ Šamanović J. Ibidem.str.11

proizvoda zadovoljavajuća i da je kupac u konačnici zadovoljan. Za složenije proizvode, postprodajna usluga može uključivati aktivnosti kao što su servisiranje i opskrba rezervnim dijelovima, nadogradnja proizvoda i obuka korisnika isporučene opreme. Općenito, sve navedene aktivnosti doprinose povećanju povjerenja između kupaca i prodavača te postizanju dugoročnih zadovoljavajućih poslovnih odnosa. Opisani proces prodaje teče ravnomjerno s definiranim nizom koraka.

Svakako, treba još spomenuti da se u praksi najčešće radi o kružnom procesu, s time da prigodom ponovljene kupnje i ostvarenja dugotrajnog odnosa preskakuju koraci iz faze započinjanja suradnje. Snaga aktivnosti u pojedinom koraku ovisit će izvorno o naravi do sada ostvarene suradnje, izabranom prodajnom pristupu te koliko je složen proizvod.

Slika 1 : Faze prodajnog procesa

Izvor: Tomašević L. (2019): Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb str. 24



2.3 Upravljanje odnosima u prodaji

Kao i mnogi drugi moderni koncepti, pojam upravljanja odnosima s kupcima (CRM) u svakodnevnoj praksi postavlja pitanja o njegovom značenju i opsegu. Osnovni CRM sustav je baza podataka koja sadrži podatke o ljudima s kojima prodavač odražava odnose.⁵ Isto tako, kako poduzeće raste tako ujedno rastu i uvjeti u kojima će se kupci širiti. S toga je

⁵ Tomašević L. (2019) Principi prodaje i pregovaranja. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu str. 176

neophodno brinuti o bazi podataka kupaca. U taj sustav mogu se ukomponirati i ostali suradnici, dobavljači i kupci. Međutim, pri proučavanju CRM-a treba uzeti u obzir da je to koncept razvijen u okviru marketinških odnosa, koji nastoji zadovoljiti individualne potrebe potrošača. Kako bi se to postiglo, potrebno je uspostaviti komunikacijski sustav s potrošačima kako bi se osigurala izravna interakcija s potrošačima.

Takvim se interakcijama potrošači pretvaraju iz anonimnih pojedinaca među mnogobrojnim potrošačima u individualizirane pojedince, te se informacije o njima sustavno prikupljaju i sustavno pružaju. Ovakav komunikacijski sustav ne može se uspostaviti bez korištenja suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, posebice kada je uključen veliki broj potrošača. Stoga su CRM sustavi integrirani u marketinške i informacijske sustave, ali i menadžment. Podaci prikupljeni na dodirnim točkama su temelj za stvaranje profila potrošača i djelotvorno zadovoljavanje njegovih potreba. Takav sustav također omogućuje odabir prioriternih potrošača kako bi se osigurala njihova lojalnost. Kao rezultat toga, CRM je sposoban izgraditi obrambenu marketinšku strategiju usmjerenu na zadržavanje i bolje korištenje postojećih kupaca, što svojstveno zahtijeva manje napora i resursa za implementaciju od napadačke marketinške strategije.

Praktično iskustvo pokazuje da ekonomska teorija potvrđuje da je zadovoljstvo potrošača najvažnija stavka suvremenog marketinga. Također je jasno da ako se poveća nezadovoljstvo potrošača smanjit će se i profiti korporativnih subjekata. Važnost zadovoljstva potrošača dovela je do sustava koja aktivno prate zadovoljstvo potrošača. Današnje zadovoljstvo kupaca/potrošača se mjeri prema sljedećim točkama kao što su demografski i geografski podaci, kultura, stavovi, kupovne navike potrošača itd. koje se mogu rangirati prema skali: vrlo nezadovoljan, nezadovoljan, ravnodušan, zadovoljan i vrlo zadovoljan.⁶ Prilikom mjerenja zadovoljstva potrošača mjeri se svaki dio ponude kao i aktivnosti poslije prodaje. Sve više se naglašava važnost izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima, ističući Paretovo pravilo da 20% potrošača čini 80% prihoda. Pronalaženje novih potrošača puno je skuplje od zadržavanja postojećih.

CRM je namijenjen:⁷

- Malim poduzećima
- Srednjim poduzećima
- Velikim korporacijama

⁶ Što je CRM?, dostupno na: <https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/> (12.2.2022.)

⁷ Što je CRM?, Ibidem (12.2.2022.)

Ukratko se može reći da je temeljni cilj CRM sustava je trostruk: stjecanje i njegovanje potencijalnih kupaca, povećanje konverzije prodaje i poboljšanje zadovoljstva i zadržavanje kupaca. Istraživanja su pokazala kako investiranje u CRM sustav vodi do 300% povećane konverzije dogovora, 50% povećanje produktivnosti, 72% povećanje zadržavanja kupaca te 40% smanjenje troškova rada.⁸

⁸ Što je CRM?, Ibidem (12.2.2022.)

3. UMJETNOST PRODAJE

Prodajno osoblje⁹ je skup ljudi koji su u svakom trenutku spremni pristupiti kupcima, ponuditi uslugu i zauzeti se kupčevu situaciju ili problematiku. Sukladno tome postoje različiti tipovi prodavača, ali i kupaca koji svojim pristupom mogu učiniti da komuniciranje postane prava umjetnost. Često se u praksi događa situacija u kojoj prodavač nije specificiran za određenog kupca. Neke od najuspješnijih prodajnih demonstracija kombiniraju vrijeme predviđeno za razgovor, pokazivanje i kupčevo sudjelovanje. Cilj prodavača nije samo prodati ili uslužiti nego i stvoriti dodatnu vrijednost. Vrijednost koja je dodana stvara odnos prodavač- kupac koji može biti dugotrajno ostvaren. U protivnom može biti kratkotrajan te se taj kupac više nikada ne vrati. S toga je bitno pridobiti kupca.¹⁰

3.1 Stilovi komuniciranja

Svatko tko se planira baviti prodajom uvelike će imati koristi od proučavanja stilova komuniciranja jer je jedno od najzbudljivijih obilježja prodaje mogućnost interakcije s različitim brojem ljudi. Glavno sredstvo komunikacije je govor. Govor je alat kojeg treba vješto naučiti koristiti i kontrolirati. Čini se da je u 21. stoljeću najbitnije „upakirati“ poruku u skladu sa stilom prodavatelja što na kraju rezultira razlikom. Ta razlika jasna je kao što je jasna razlika između osrednjeg izvođača i izvanrednog izvođača. Analogno tome, prodavač može briljirati svojim nastupom ispred kupca ili se tek predstaviti osrednje. Komunikacija unutar i pojedinih informacijskih sustava jedno je od najvažnijih pitanja o kojem uvelike ovisi produktivnost rada, isplativost i profitabilnost u logističkim i distribucijskim sustavima. Tehnološki aspekti komunikacijskih i informacijskih sustava značajno utječu na ritam razvoja logističkih sustava. Komunikacija između različitih elemenata sustava može se uspostaviti usmeno, pismeno i elektronički.¹¹

3.2 Upravljanje poslovnom etikom kao osnova za uspješnu prodaju

Poslovna etika ima vrlo široki raspon primjena u svim područjima poslovanja. Vrlo je važno za tvrtke ulagati u etičko poslovanje jer je to obećanje budućnosti. Postoji mnogo razloga za poslovnu etiku u poslovnom ponašanju, a neki od njih je zaštita unutarnjeg osoblja tvrtke, zaštita same tvrtke, sprječavanje štete i zaštita te ekološki i osobni razlozi. Važnost provođenja poslovne etike je da bi poduzeća trebala spriječiti moguću štetu od njihovih

⁹ Susac K. (2005.) Tajne uspješne prodaje. Zagreb: Školska knjiga str. 46-48

¹⁰ Saša P. (2001.) Kako prodati snijeg Eskimima osnove uspješne prodaje. Rijeka: Andromeda str. 68

¹¹ Saša P Ibidem, str. 69-71

postupaka uz promicanje etike o zaštiti zajedničkih članova i društva. Većina ljudi to radi na taj način da bude u skladu s njihovim moralom. Etička poduzeća i organizacije temelje se na pojedincima koji se ponašaju pošteno. Svojim djelovanjem daju predstavljaju primjer dobrog ponašanja drugima, promiču i uspostavljaju etičke vrijednosti te standarde i nagrade za etičko ili neetičko ponašanje.

Uspješno upravljanje poslovnom i organizacijskom etikom treba biti konzistentno i proces dizajna mora zadovoljiti mnoge uvjete, a neki od njih su:¹²

- Razumijevanje da je upravljanje poslovnom etikom složen proces
- Jasno definiranje osnovnih vrijednosti i oblika ponašanja koja su očekivana od svih zaposlenika
- Identificiranje i uspostava etičkih menadžera, upravni odbora za upravljanje etikom i sl.

Kontinuirana analiza i evaluacija etičkih zahtjeva i etičkog ponašanja

3.3 Kako kupac stvara vrijednost

Uspjeh u prodaji ovisi o dodanoj vrijednosti. Prodaja s dodanom vrijednošću se može definirati kao niz stvaralačkih poboljšanja tijekom prodajnog tijeka koja produbljuju kupčevo iskustvo. Prodavači mogu stvoriti vrijednost razvijajući kvalitetan odnos, pažljivo otkrivajući potrebe kupaca te osmišljavanjem i predstavljanjem najboljega mogućeg rješenja proizvoda. Vrijednost se također stvara kada prodavač pruža izvrsnu uslugu nakon prodaje. Ovo je vrlo važna post kupovna faza zato što poduzeću olakšava planiranje poslovnih aktivnosti te snižava troškove promotivnih kampanja Brojni prodajni i marketinški stručnjaci tvrde da uspjeh više ne ovisi samo o priopćavanju cijene proizvoda i usluga. Uspjeh u osobnoj prodaji počinje na presudnoj sposobnosti stvaranja vrijednosti za kupce.

Vrijednost koju dodaju prodavači danas sve više proizlazi iz neopipljivih stvari kao što su kvaliteta ponuđenog savjeta i razina povjerenja, što je temelj odnosa između prodavača i kupca. Vrijednost ovih neopipljivih stvari je potrebno izgrađivati postupno, te bilo koja mala pogreška može iznenađujuće brzo poništiti ako se kupac osjeća iznevjerenim ili ako otkrije da je konkurencija u stanju pridodati veću i bolju vrijednost prodajnome procesu.

¹² Rupčić N. (2018.) *Suvremeni menadžment teorija i praksa*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Trgovci su davno zaključili da se kupci međusobno razlikuju te su nastojali što je bliže moguće uskladiti njihove specifične karakteristike sa svojom ponudom. Tradicionalni pristupi planu uključivala su segmentaciju kupaca prema, socijalnim, zemljopisnim i ekonomskim obilježjima. Prečesto je naglašavala samo prenošenje vrijednosti svojstvene proizvodu ili usluzi. Centar poziva nije bilo stvaranje vrijednosti za kupca nego proizvod.

U današnje vrijeme to više nije dovoljno specifično niti je relevantno. Današnji trgovci uzimaju u obzir mnogo detaljnije podjele kupčeve baze. Na fokus stavljaju kupčeve interese, životni stil, preferencije, uvjerenja te ostala slična obilježja kojima se nije davalo dovoljno pažnje u području marketinga i prodaje. Ako kupac nije svjestan vrijednosti koju pridodaje prodavač, središte prodaje može biti cijena. Na suvremenom tržištu se često i mijenja procjena vrijednosti. Može se dogoditi da je niska cijena najvažnija prednost, a sljedećeg dana će biti neka druga usluga npr. brza dostava ili pakiranje koje ne šteti okolišu.

Rezultat ovih težnji je sve preciznije cijepanje i veće sužavanje ciljanih skupnih tržišta. Konačni cilj detaljnih analiza o kupcima je potpuno prilagođavanje tj. usluge i proizvodi „po mjeri“. Personalizacija zahtijeva da prodavač ima više znanja i vještina, ali zato povećava i prilike za kvalitetniju komunikaciju sa pojedincima. Informacijsko gospodarstvo će nagraditi prodavače koji su motivirani za stvaranje vrijednosti pri svakom koraku prodajnog procesa. Prodaja s dodanom vrijednošću ne zamjenjuje savjetovanje ili stratešku prodaju. Ona se nadovezuje na ostale prodajne strategije. Kupci žele biti partneri s prodavačem koji organiziran, upućen u svom području, dobro informiran te je sposoban razmišljati strateški da bi vlastitim nastojanjem povećao vrijednost pri rješavanju njihovih složenih potreba.

4. DIGITALIZACIJA U PRODAJI

Zbog svoje raširenosti i eksponencijalnog rasta broja korisnika u posljednja dva desetljeća, Internet je postao sastavni element svakodnevnog poslovanja. Internet je unio ogromne promjene, a najvažnije promjene su ubrzavanje svakodnevne komunikacije i pronalaženje informacija. Isprva je prisutnost na Internetu bila uglavnom za pružanje osnovnih informacija o tvrtkama, no s vremenom se internet počeo koristiti za primanje narudžbi i kupnju putem internetskih prodavaonica. E-Commercee tj. elektroničko poslovanje u opširnijem smislu omogućuje izgrađivanje i implementaciju poslovnih modela koji su osnovani na temelju upotrebe kombinacije interneta, intraneta i aplikacijskih programa za grupni rad. Njihovim usklađivanjem može se poboljšati komunikacija te komprimirati važni poslovni procesi. Općenito govoreći, e-poduzeće se može definirati kao poslovne aktivnosti koje se provode korištenjem suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija.¹³¹⁴

4.1 Automatizacija prodajnog procesa

Početak korištenja digitalne tehnologije u procesu prodaje povezan je s razvojem elektroničkog vođenja zaliha proizvoda i uvođenjem bar kodova, što je značajno ubrzalo vrijeme stavljanja na tržište i proces naplate maloprodajnih proizvoda. Dok se tehnologija linijskog koda teoretski razmatrala još 1930-ih godina, tehnologija je ušla u upotrebu tek ranih 1970-ih zahvaljujući razvoju laserskih čitača. Tehnologija crtičnog koda danas se široko koristi u veleprodaji i maloprodaji, a RFID (engl. radio-frequency identification) tehnologija sve više uvodi u posljednjih nekoliko godina. U početku su tvrtke prihvatile e-poštu kao novi oblik komunikacije kako bi nadopunile tradicionalnu komunikaciju putem pošte, fiksne telefonije i faksa. Nakon toga slijede online oblici komunikacije pomoću kojih poduzeća predstavljaju sebe i svoju ponudu. Kako se tehnologija poboljšavala, tako se razvijala i online prodaja, a e-pošta je postala standardni oblik komunikacije. Danas su digitalne tehnologije česti dio automatizacije poslovanja i poslovnih procesa, a samim time i dio prodaje. Poduzeća koriste razne aplikacije i platforme koje su im dohvatljive na Internetu, a neka od njih su razvili zatvorene računalne mreže s dobavljačima i kupcima (ekstraneti) koje se naslanjaju na interne informacijske sustave (intranete) i zajedničku internetsku infrastrukturu.

¹³ Šamanović J. Ibidem str. 418

¹⁴ Digitalna prodaja – novi trendovi u prodaji i komunikacija s kupcima putem digitalnih kanala, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/promo/digitalna-prodaja-novi-trendovi-u-prodaji-i-komunikacija-s-kupcima-putem-digitalnih-kanala-4252431> (28.09.2020.)

4.2 Digitalna nabava

Sustavi potpomognute kupnje putem interneta, iako pripadaju području nabave, važno je razjasniti ovu temu jer se s njom sve češće susreću prodavači. Digitalna nabava pripada području e-trgovine, odnosno sustavu kupnje proizvoda i usluga putem digitalnih platformi. Postoje dvije glavne metode. Prva metoda uključuje kupnju proizvoda i usluga drugih poduzeća posjetom njihovoj web stranici i korištenjem njihove internetske trgovine ili drugih sustava. Na primjer, tvrtke mogu kupiti uredski materijal putem web stranice Metro Cash & Carry. U tom slučaju će djelatnici za nabavu posjetiti gornju web stranicu, izvršiti narudžbu i dogovoriti dostavu kupljenog proizvoda. Druga metoda uključuje razvoj vlastitog sustava temeljenog na internetskoj tehnologiji koju dobavljači koriste za komunikaciju, podnošenje ponuda i natjecanje s drugim dobavljačima. Ovaj sustav se najčešće koristi za godišnje pregovaranje o cijeni i uvjetima isporuke. Uglavnom se radi o web aplikaciji i pristup joj je zaštićen kombinacijom korisničkog imena i lozinke. Kako bi sudjelovao, kupac treba odobriti pristup informacija prodajnom predstavniku. Umjesto izrađivanja ponude u vlastitom formatu, prodajni predstavnik mora ispuniti obrazac s potrebnim podacima kako ih je definirao kupac. Na taj se način smanjuje vrijeme za obradu i usporedbu ponuda različitih dobavljača zbog standardiziranog i elektroničkog formata. Nakon usporedbe ponuda, kupci imaju mogućnost dodatnih klasičnih pregovora s ponuđačima koji su ušli u uži izbor.¹⁵¹⁶

¹⁵ Šamanović J. Ibidem str.219.

¹⁶ Digitalna prodaja – novi trendovi u prodaji i komunikacija s kupcima putem digitalnih kanala, dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/promo/digitalna-prodaja-novi-trendovi-u-prodaji-i-komunikacija-s-kupcima-putem-digitalnih-kanala-4252431> (28.09.2020.)

5. UTJECAJ ZAŠTITE OKOLIŠA NA PROMJENE U PRODAJI

Nemoć domaćih vlada i loše vođenje politike očuvanja okoliša te bogati koji bezdušno eksploatiraju domicilna bogatstva ne uzimajući u obzir održivi razvoj su glavni razlozi zašto u zemljama trećeg svijeta prevladava glad, pothranjenost, bolest, otupjelost i nezaposlenost. Tehnološki napredak ne prožima cijeli svijet u istom obujmu pa su tako vlade i korporacije bogatih zemalja sebi prilagodile prosperitete na način da se više novca kreće prema njima, a ostali samo „slušaju“ ideje globalnog napretka. Realizacija bilo kakve politike održivog razvoja u bogatim zemljama je otežana zbog toga što se pridodaje opstanak vlastitog stanovništva kao temeljna politika te dugova koje imaju slabije razvijene zemlje. Bogati, naročito oni koji su stekli bogatstvo samo za vlastitu korist te na eksploataciji drugih odbijaju uvidjeti svrhu održivog razvoja i ispitati svoj moral. Stoga oni koji su zaknuti će biti obespravljeni ići u ratove, a moderni eksploatatori će se suočavati sa strašnim posljedicama. Prekomjernom potrošnjom robe ujedno raste i razina onečišćenja okoliša i samih ljudi, dok je proizvođačima glavni prioritet proizvesti i prodati proizvod ne uzimajući u obzir što će biti sa tim proizvodom kada ne bude više upotrebljiv. Također je upitno što će trenutna generacija ostaviti nasljednim. Kako iz dana u dan sve više nastaju novi oblici i vrste ugrožavanja okoliša, tako se i povećao broj interesa ljudi koji su poduzeli aktivnosti u svrhu očuvanja i zaštite izvornog prirodnog stanja. Međutim, pojedinačni naponi nisu bili dovoljno učinkoviti da se poduzme nešto trajno. Udruživanjem pojedinaca za pokretanjem tih aktivnosti su čin primjene demokratskih ideja pri uspostavi politike upravljanja okolišem.¹⁷

5.1 Kako EU razvija politiku zaštite okoliša?

„Ekologija je znanost o višestrukim odnosima između živih bića i njihovog okoliša.“¹⁸ Ekologiju se može još definirati i kao zbroj proučenih i sistematiziranih saznanja o okolišu na određenoj razini znanstvenog i društvenog razvoja. Europska politika zaštite okoliša temeljena je na načelima opreza, preventivnog djelovanja i eliminiranja onečišćenja na samome izvore te na načelu „onečišćivač plaća“. Okvir za naredne aktivnosti u sveukupnoj politici zaštite okoliša su višegodišnji programi utjecanja na okoliš. Predstavljaju sastavni dio horizontalnih strategija i pridodaje im se pažnja prilikom međunarodnih pregovora na temu okoliša. Politika zaštite okoliša je u zadnje vrijeme postala aktualna tema u politikama

¹⁷ Bešker M. (2005.) Politika okoliša. Zagreb: Oskar, Centar za razvoj i kvalitetu d.o.o str. 9-15.

¹⁸ Ibidem str. 19.

EU-a, a Europska komisija je pokrenula europski zeleni plan kao središnji inicijator svoje strategije gospodarskog rasta. Načelo opreza prikazuje instrument za upravljanje rizicima koji se može primijeniti u slučaju da postoji znanstvena nedoumica o tome je li određena aktivnost ili politika predstavlja razlog za brigu o potencijalnom riziku za ljudsko zdravlje i okoliš. Na primjer, ako nastanu dvojbe o potencijalno štetnim učincima proizvoda te ako se i poslije objektivne ocjene potvrdi nesigurnost, tada se uzima u obzir mogućnost da se naredi prestanak distribucije toga proizvoda te se ukloni privremeno ili trajno sa tržišta. Ovakve mjere ne smiju biti diskriminirajuće te je potrebno ponovno preispitati kada je više znanstvenih podataka na raspolaganju.¹⁹

5.2 Otpad od hrane

Općenito govoreći, prehrambeni sustav obuhvaća sve materijale, procese i infrastrukture koje se odnose na trgovinu, maloprodaju, trgovinu te promet i potrošnju prehrambenih proizvoda. Poprilično se promijenio način na koji Europljani konzumiraju hranu. Konzumiranje mesa po osobi se udvostručila u usporedbi sa razdobljem prije 50 godina. Istodobno, jedu i više ribe i morskih plodova, peradi te povrća i voća. Europska unija spada u najveće proizvođače hrane na svijetu. Zemlja je prikladna za poljoprivredu te se u EU koriste suvremeni sustavi poljoprivredne proizvodnje. Europa uspijeva proizvoditi široki krug proizvoda zbog svoje raznolikosti poljoprivrednih površina i klimatskih uvjeta, ali isto tako i uvozi kako bi zadovoljila potražnju. U drugoj polovici 20. stoljeća se znatno povećala proizvodna učinkovitost po hektaru i to zahvaljujući rastućoj monokulturi tj. proizvodnja istog usjeva, ali na većim površinama. Također je i porastu pridonijelo navodnjavanje, češća upotreba kemikalija (npr. gnojiva, pesticidi) te se povećala kvaliteta strojeva. Ovaj oblik intenzivne proizvodnje je olakšao Europi da na manjem području zemlje se proizvede više hrane. Ujedno, ovaj način proizvodnje ima i poguban utjecaj na okoliš jer se vrši veliki pritisak na okoliš i posljedica je gubljenje biološke raznolikosti na poljoprivrednim zemljištima te onečišćenje tla, rijeka i jezera.

Također je važno spomenuti da je veliki jaz između pretilih i pothranjenih. Primjerice pretilost je naglo porasla u nekim područjima kao što su Ujedinjeno kraljevstvo (povećanje i od 200%) Sjedinjene Američke države (70%) i Francuska (16%), a 13% ljudi je pothranjeno u svijetu.²⁰ Razlog ovih krajnosti čini visoko industrijalizirana proizvodnja,

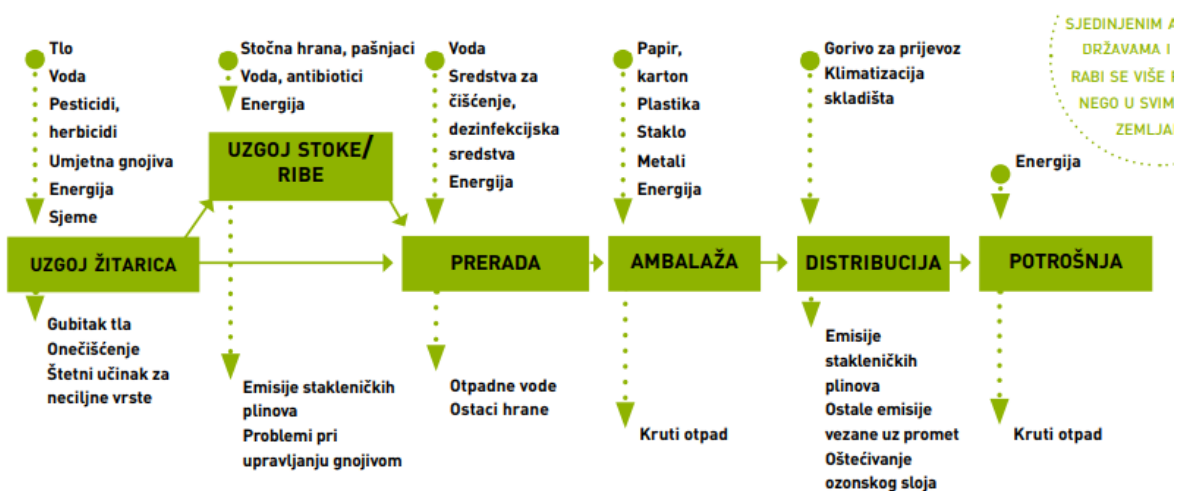
¹⁹ Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/71/politika-zastite-okolisa-opca-nacela-i-osnovni-okvir> (10-2021.)

²⁰ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. (2004.) Održiva potrošnja i proizvodnja. Kenya: UNEP str. 11

strateško planiranje vođeno od strane tržišta te slabije razvijene zemlje su pothranjene jer poljodjelicima je veći interes proizvoditi za izvoz nego za domaće potrebe. Ako se razlike između pretilih i izgladnjelih nastavlja povećavati, do 2050. godine će na Zemlji postojati tri milijarde gladnih. Glavni cilj Ujedinjenih naroda po ovome pitanje je preploviti broj pothranjenih ljudi. Cilj bi bio ostvariv kada bi se našao način da se prirodni resursi za prehranu svjetske populacije podijele ravnopravnije. Nažalost, zbog rastuće populacije rastu i potrebe za hranom, stoga se poljodjelstvo, stočarstvo i ribarstvo uvelike oslanja na intenzivnu proizvodnju, a posljedica je preveliko iskorištavanje prirodnih dobara. Industrija proizvodnje hrane je veoma odgovorna za onečišćenje okoliša. Kako bi se poduzele akcije da poljodjelstvo bude prihvatljiviji za okolinu, znanost i industrija punom parom traže nove tehnike kojima bi se povećao urod i proizvodnja sa što manjim štetnim utjecajem.²¹

Slika 2 utjecaji industrijske proizvodnje hrane na okoliš

Izvor: https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/NASLOVNE%20FOTOGRAFIJE%20I%20KORI%20C5%A0TE%20LOGOTIPOVI/doc/odrziva_potrošnja_i_proizvodnja.pdf 11.str



Proizvodni kapacitet zemlje je smanjen zbog degradacije tla te krivo gospodarenje i prekomjerno iscrpljivanje je smanjilo plodnost kod 40% obradivih površina. Glavni uzročnici opadanja kvalitete plodnosti obradivih površina su:²²

²¹ Od proizvodnje do otpada: prehrambeni sustav, dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2014/clanci/od-proizvodnje-do-otpada-prehrambeni-sustav> (11.05.2021.)

²² Ibidem

- Prekomjerna proizvodnja
- Nepovoljno gospodarenje tlom i vodom
- Sječa šuma
- Korištenje umjetnih gnojiva i ostalih kemijskih tvari te
- Korištenje neprikladnih poljoprivrednih strojeva

Poljoprivredna proizvodnja i upotreba različitih pesticida ne samo da ima negativna utjecaj na okoliš već i ima ozbiljne posljedice na ljudsko zdravlje jer izaziva trovanja i kronične bolesti koje uzrokuju aktivne patogene tvari u gnojivu koje vode prenosi. Hrana koja je proizvedena u takvim poljoprivrednim uvjetima ne može biti zdrava. Velike količine kemijskih tvari kao što je to npr. nitrat se najčešće nalaze u povrću. Da bi proizvodnja hrane opstala, pojavljuju se alternative unutar industrijske poljoprivrede.

Važni poticaji u ovome području spadaju:²³

- Ekološki uzgoj
- Donošenje međunarodnih konvencija
- Lokalne strukture koje povezuju urbani i ruralni svijet te
- povratak drevnim tehnikama

Ekološko poljodjelstvo vrsta proizvodnje u kojoj je glavni prioritet poštivanje ekološke ravnoteže i samostalnost poljodjelaca.

Glavne karakteristike ekološkog poljodjelstva su :

- Nepresutnost sintetičkih kemijskih proizvoda,
- Recikliranje organskih tvari, te
- Odbacivanje štetnika i bolesti biološkim sredstvima

Što se tiče uzgoja stoke, primjenjuju se alternativni veterinarski postupci i naglasak je na dobrobit životinja. Veliki broj zemalja je razvio vlastite oznake koje su dokaz jamstva kvalitete u prehrambenom sektoru. Vrijednost hrane se procjenjuje u pomoću normi,

²³ Program Ujedinjenih naroda za okoliš Ibidem str. 13

specifikacija te deklaracije sredstava. Također je važno objasniti pojam poštene trgovine. U suvremenoj praksi se poštena trgovina raširila u gotovo svim zapadnim zemljama. Smatra se pravednom jer prodavaču nije temeljni cilj maksimizacija profit već da etično posluje. Motivi kojima se prodavači vode su poštivanje ljudskih prava, čuvanje okoliša te briga o kvaliteti proizvoda, a cijene se unaprijed određuju pa je omogućeno podmirivanje osnovnih potreba te bolje ulaganje u budućnost zajednice.

5.3 Ambalaža od ekološko održivih materijala

U mnogim posebice razvijenim zemljama recikliranje sirovina, odnosno sekundarnih sirovina, već je dugo u fokusu društvenog interesa. U većini slučajeva ambalaža je obvezni pratilac proizvoda u prijelazu od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Tijekom proizvodnje proizvodi se pakiraju u ambalažu, manipuliraju u ambalaži, skladište u njoj, transportiraju, manipuliraju i ponovno skladište te na kraju prodaju. Glavni zadatak ambalaže je da štiti izgled, oblik, količinu i kvalitetu robe. Svi proizvodi široke potrošnje, pa i oni „zeleni“, štetno utječu na okoliš. Kada nastane proizvod koji je proizveden od sirovina, energije i vode, on se pakira u ambalažu i transportira do mjesta uporabe, nakon čega postaje otpad. Iz ovog razloga, cilj eko-dizajna je minimizirati te utjecaje i održati istu razinu učinkovitosti i korisnosti tijekom životnog ciklusa proizvoda.

Ekološki dizajn može ublažiti negativne utjecaje u sljedećim elementima:²⁴

- *Sirovine:* za proizvodnju nekog proizvoda je potrebno prvo dobiti sirovine. Crpljenjem i obrađivanjem sirovina se troše prirodna dobra, iskorištava se energija te dolazi do onečišćenja. Eko dizajn potiče racionalnu upotrebu iskorištavanja prirodnih resursa, promišljeni odabir materijala te davati prednost materijalima koji su obnovljivi i proizvodima koji sadrže samo jednu vrstu materijala.
- *Proizvodnja:* Često se zbog složene procedure za proizvodnju troše velike količine energije i zato je potrebno racionalizirati proizvodne korake te razvrstavati otpad za lakše razdvajanje sastavnih materijala i olakšanje realizacije recikliranja.
- *Ambalaža:* Jednokratna ambalaža kao što su to boce, kutije, limenke i sl. čini više od polovine sveukupnog otpada unutar kućanstva. Stoga je potrebno da poduzeća

²⁴ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. Ibidem str. 5-6

nađu načine kako koncentrirati proizvode, smanjiti količinu i obujam jednokratne ambalaže.

- *Prijevoz:* Proizvodi se prijevoze tisućama kilometrima prije nego li se upotrijebe. Potiče se odabir mjesta za proizvodnju, a da se pritom uzme u obzir konačno odredište te se kombinira optimalna kombinacija prijevoza sa što manje troškova i manjim utjecajem na okoliš.
- *Upotreba:* Potrošačko društvo je zamislilo da proizvodi traju što kraće i da se sve češće zamjenjuju zbog povećanja profita u velikim korporacijama. Proizvodi su loše kvalitete i nije isplativo ih popravljati čime se stvara nepotrebnog otpad. „Zero waste“ koncept potiče proizvođače da proizvodi funkcionalne, energetske, energetske i energetske ili energetske proizvode koji su za dugotrajnu upotrebu te koji se mogu lako održavati ili popravljati.
- *Zbrinjavanje i recikliranje:* Proizvodi koji nisu više za upotrebu se mogu lako reciklirati ako ne sadrže brojne sastavne slojeve ili kombinacije materijala. U protivnom, postupak razdvajanja i obrade materijala može biti složen.

5.4 Recikliranje

Pojam reciklaža sirovina podrazumijeva postupak ponovne upotrebe prikupljenih korisnih otpadaka koji su prerađeni u sekundarne sirovine, u industrijsku proizvodnju, čime se ostvaruje ponovni ciklus.²⁵ Svako smanjenje otpada od hrane pridonosi korist za okoliš, jer kada pojedinac baci hranu, istovremeno baca i zemlju, vodu, energiju te cjelovit ulazni materijal koji se upotrijebio za proizvodnju hrane koja nije konzumirana. Smanjenjem količine hrane koja se ne iskoristi tijekom cijelog prehrambenog sustava, smanjit će se korištenje vode, gnojiva, zemlje, prijevoza, energije i ostalih prirodnih, energetskih i ljudskih resursa.²⁶

5.5 Energija

Energija predstavlja obnovljivi izvor koji je značajno utjecao na napredak i promjene u razvoju. Potrošnja energije porasla je 13 puta u 20. stoljeću, što odražava vitalnost gospodarstva jedne zemlje i jedan je od najpouzdanijih pokazatelja gospodarskog rasta zemlje. U zemljama u razvoju, gdje ljudi rade do zalaska sunca, teško je zamisliti veći

²⁵ Bešker M. Ibidem str. 9

²⁶ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. Ibidem str. 25-26

zdravstveni, društveni ili ekonomski razvoj. To je realnost s kojom se zbog neravnomjerne raspodjele prirodnih resursa suočava svaki treći stanovnik planete. Četvrtina svjetskog stanovništva troši tri četvrtine ukupne proizvedene energije. Fosilna goriva – ugljen, nafta i prirodni plin – još uvijek osiguravaju gotovo 80% svjetske potrošnje energije. Ovi ograničeni resursi također su odgovorni za izlivanje nafte, krčenje šuma i eroziju tla te onečišćenje zraka, što je sve najštetnije. Na globalnoj razini, fosilna goriva odgovorna su za gotovo 60 posto emisija ugljičnog dioksida, najraširenijeg stakleničkog plina. Zbog nedostatka pristupa modernoj energiji, regije u razvoju često koriste lokalne resurse izvora. Resursi kao što su drvo, izmet i ugljen se često koristi za zagrijavanje kuća i kuhanje, a nabava tih resursa je dugotrajna i destruktivna, dok je spaljivanje opasno i zagađuje okoliš. Potrebno je motivirati ulaganje u obnovljive izvore energije i razvijati alternative izvore.

Primjerice štedne žarulje troše malu količinu energije. Pri kupnji su cjenovno nešto skuplje od običnih, no zato imaju duži vijek trajanja te je preporuka koristiti ih u prostorima gdje svijetlo ostaje dugo upaljeno. Drugi primjer korištenja prekomjerne energije su dizelska goriva i benzin. Ona uvelike onečišćuju zrak i stoga se preporučuje primjenjivanje biogoriva. Proizvode se od estera, etanola ili biljnih ulja te se potiče primjena, najprije u javnome sektoru.²⁷

5.6 Voda

Zemlja izgleda potpuno plavo sa visine od nekoliko tisuća kilometara te tri četvrtine Zemljine površine je prekriveno vodom. No, to ne znači da žeđ nije nemoguća jer je nejednako rasprostranjena po svijetu. Dvije trećine pitke vode se nalazi u deset zemalja i to najviše u Kanadi i Brazilu, dok je velika nestašica vode oko trideset zemalja, većinski u Africi. U ovim područjima i kada ima dovoljno vode, nije upotrebljiva jer je zbog intenzivne poljoprivrede onečišćena. Još treba uzeti u obzir da 97,5% čini slana voda u morima i oceanima, a ostatak je slatka voda koja je zaleđena u ledenjacima čime je otežano njeno korištenje. Stoga samo 0,01% vode je dostupno iz jezera, rijeka te podzemnih izvora i oblaka.²⁸ Voda je osnovna potreba i bez nje nije moguće živjeti više od tri dana. Bez vode nijedna ljudska djelatnost nije moguća. U zemljama gdje prevladava nestašica vode, 80% ljudi umiru i imaju bolesti koja su uzrokovane konzumiranjem onečišćene vode. Važno je istaknuti činjenicu da se širom svijeta povećavaju cestovni promet, proizvodnja dobara i

²⁷ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. Ibidem str. 7-10

²⁸ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. Ibidem str. 29-32

pružanje usluga te svake godine se ispušta više od 30 milijardi tona stakleničkih plinova čime rezultira porastom temperature na globalnoj razini i klimatske poremećaje.²⁹

5.7 Smanjenje prekomjerne kupnje

Sve je više ljudi ovisno o bezgraničnim ciklusima kupnje i odbacivanja te gledanja na potrošnju kao vrsta samo ispunjenja. U današnjem društvu uspjeh se poistovjećuje s količinom imovine koju čovjek posjeduje, što stvara okolnost u kojoj ideja jednakosti i dijeljenja nije prihvatljiva. Ljudi u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju podjednako trebaju konzumirati. Kontinuirano širenje ovakvog načina života potiče poduzeća na uvođenje konkurentnih oblika proizvodnje koji sve više opterećuju okoliš i prirodne resurse planeta, iscrpljuju biološku raznolikost i zagađuju tlo, vodu i zrak. No istodobno se pojavio novi tip ekološki osviještenih građana koji shvaćaju da ako se pojedinci prilagode novom okruženju, prehrambenim navikama ili prijevozu, mogu utjecati na budućnost planeta. Mnoge nevladine organizacije podupiru ideju da odabirom onoga što kupujemo ne samo da izražavamo tko smo, nego također poduprijeti projekte solidarnosti. Sve više poduzeća, sveučilišta i lokalnih vlasti sada provode programe odgovornog kupovanja. Svakim danom sve više pojedinaca i institucija dodaje, primjerice, radije kupuju energetske učinkovite žarulje i organsku hranu ili koriste energiju vjetra ili solarnu. Na taj se način zamjenjuju uobičajeni proizvodi i sredstva koja troše velike količine energije, vode i drugih prirodnih resursa. U razvijenim zemljama mreže nevladinih organizacija na taj način potiču ljude da mijenjaju način razmišljanja. U većini bogatih zemalja odgovorna potrošnja je jednaka smanjenju potrošnje, dok je u siromašnim zemljama jednaka potrošnji kvalitetnih proizvoda. Glavna svrha je poboljšati kvalitetu života i pronaći ravnotežu između težnji potrošača i građanske odgovornosti. U praksi to znači odabrati način života koji je najmanje opterećujući i koji poštuje pravo na život i rad u dobrim uvjetima.

5.8 Tekstilna industrija i njezin utjecaj na zagađenje okoliša

Tekstilna industrija se smatra najvećim zagađivačem okoliša jer u svakom koraku proizvodnje zahtijeva velike količine vode, energije i kemikalija. Njihovi procesi su mukotrpniji te zbog pritiska velike potražnje za odjećom, tvrtke zapošljavaju jeftinu radnu snagu koja radi u opasnim uvjetima. *Brza moda* (engl. fast fashion) je odjeća koju poznate robne marke svaki tjedan lansiraju na tržište. Takva odjeća nije pretjerano skupa, ali zato

²⁹ Program Ujedinjenih naroda za okoliš. Ibidem str. 29-32

nije ni trajna, odnosno slabije je kvalitete u usporedbi sa starijom odjećom iz prošlog stoljeća. Društveni mediji potiču u velikim količinama prekomjernu kupnju takve odjeće te su posljedica što su modni trendovi sve kraći tj. postoje mikro trendovi unutar velikih modnih trendova. Modne trgovine imaju pritisak što brže smišljati nove dizajne odjeće koji odgovaraju ciljnom tržištu. Kupnja odjeće spada u osnovne potrebe za čovjeka, no danas izbor tekstilnih proizvoda nikada nije bio toliko velik. Potrošači više ne donose odluke u odjeći samo na osnovi njene funkcionalnosti tj. jeli udoban materijal, već i estetski izgled igra sve veću ulogu. Ukratko, posljedica kratkotrajnog nošenja i brzog bacanja odjeće je rezultat toga da modna industrija spada u najveće zagađivače. ***Spora moda*** (engl. slow fashion) je pokret koji se pojavljuje posljednjih nekoliko godina te promiče odgovornost i svjesnost proizvođača, ali i kupaca odjeće. Ovaj pokret ima za cilj poboljšati kvalitetu sirovina koje proizvođači upotrebljavaju u procesima izrade odjeće te poticati etičke odnose prema radnicima, usporiti dinamike mijenjanja modnih stilova i distribucije odjeće te osvijestiti kupce da u umjerenim količinama kupuju odjeću koja im se stvarno sviđa te koja im je iznimno potrebna s naglaskom na brigu o zaštiti okoliša. Najjednostavnije se može definirati kao pobuna protiv trenda brze mode koji prevladava trenutno.

Neke od karakteristika „sporih robnih marki su:³⁰

- Proizvodnja odjeće od kvalitetnih i trajnih materijala
- Prodaja kroz male, lokalne trgovine, a ne kroz brojne trgovačke lance iste robne marke
- Lokalno dizajnirana, proizvedena i prodavana odjeća
- Kolekcije koje obilježava specifičan bezvremenski dizajn, a koje se ne pojavljuju kao nove više od dva, tri puta godišnje.

Također je važno napomenuti pomak prema transparentnosti proizvodnog procesa od strane modnih tvrtki, počevši od transparentnosti nabave materijala i samog porijekla tog materijala s naglaskom na reciklirane materijale gdje je god to moguće te etičkog odnosa prema radnicima i načina tretiranja i zbrinjavanja otpada. Transparentnost procesa proizvodnje također utječe i na ugled robne marke i potencijalni kupac će se prije odlučiti za kupnju takvog proizvoda. Ovaj pokret također potiče na kupovinu već nošene odjeće, redizajniranje i maksimalno iskorištavanje stare odjeće, te stvaranje emotivne povezanosti

³⁰ Renko, N. (2005.) Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 11.

s odjećom. Sve veći broj „high street“ brendova uvodi ekološki održivi i organski asortiman proizvoda, kao što je npr. „H&M Conscious Exclusive collection“ ili Zara Join Life kolekcija. Inditex, koji je ujedno i vlasnik Zare, proglašen je najodrživijom korporacijom u modnoj industriji Iako se nalaze tek na početku pretvorbe prema etičkoj i održivoj proizvodnji, „high street“ brendovi ipak su unijeli promjene koje nisu nevažne. Održive kolekcije, te korištenje ekološko održivih materijala i načina proizvodnje još uvijek su u malome broju, ali su značajan pomak prema dobrom putu. Pablo Isla, CEO Inditex grupacije, je naglasio da će do 2025. godine sav pamuk, lan i poliester za proizvodnju odjeće modnih brendova unutar iste grupacije biti organski te će biti proizvedeni na principu održivosti i reciklaže. Fondacija Ellen MacArthur traži od modnih industrija i brendova da u cijelosti prijeđu na potpuno obnovljivi poslovni model baziran na tri faze:³¹

- postupno ukidanje štetnih tvari u proizvodnji
- drastično poboljšanje uvjete recikliranja
- djelotvorno korištenje resursa i prijelaz na obnovljive izvore.

³¹ H&M (2021a) H&M Group Sustainability Performance Report 2020 . Dostupno na : <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-SustainabilityPerformance-Report-2020> , (02.06.2021.)

6. BUDUĆA KRETANJA U PRODAJI

Mnogi ljudi okoliš uzimaju zdravo za gotovo, ali pritisak na ograničene resurse planeta raste neviđenom brzinom. Potrebni su napor za povećanje javne svijesti, učinkovitije korištenje resursa i uklanjanje štetnih i zagađujućih praksi. U protivnom će buduće generacije biti zakinite nasljedstva koje im pripada. To zahtijeva zajedničko djelovanje EU, nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti, poslovnog sektora, nevladinih organizacija i pojedinaca. Digitalna poduzeća posljednjih su godina brzo rasla, a pandemijska izolacija potrošača samo je ubrzala potrebu da brzo uskoče u ovaj vlak i dobro razumiju sve njegove stavke. Upotreba pregovaračkih vještina, taktika, strategije i psihologije iznimno se razvila, a organizacije se moraju usredotočiti na prilagodbu novim oblicima prodajnog rada i prodajnih kanala. Tehnološki razvoj ubrzao je mnoge stvari u poslovnom svijetu, a jedna od njih je svakako širenje informacija. Danas su potrošači i sami prodavači jednako dobro informirani kada je riječ o nekoj ponudi. Upravo je informiranost rezultirala sve zahtjevnijim kupcima te promjenom prodajnog modela.

6.1 Predmet i cilj istraživanja

U ovome poglavlju se prikazuju rezultati koji su provedeni istraživanjem na uzorku od 154 ispitanika koji žive unutar Splitsko-Dalmatinske županije. Istraživanje se provodilo tijekom Travnja 2022. godine te su najviše sudjelovali studenti svih studija i raznih studijskih usmjerenja na način da su samostalno odgovarali na anketu u online obliku. Kako bi istraživanje bilo što uspješnije, ispitanici su dalje prosljeđivali istraživanje, a tema anketnog upitnika se odnosila na utjecaj zaštite okoliša na promjene potrošača u Hrvatskoj. Svrha samog istraživanja je ispitati koliko su mladi ljudi ekološki osviješteni te njihove misli i osjećaje o trenutnim promjenama unutar prodaje koje su se dogodile zbog trenda očuvanja okoliša. Cilj istraživanja je utvrđivanje stavova, informiranosti i odnosa ispitanika prema zaštiti okoliša, odnosno kako oni pridonose boljitku očuvanja okoliša.

Anketni upitnik se sastojao od ukupno 23 pitanja koja su podijeljena na četiri dijela. Prve dvije cjeline su se odnosile na osnovna demografska pitanja i navike kojima pojedinci pomažu pri očuvanju okoliša, dok su se pitanja iz treće i četvrte cjeline više odnosila na pitanja o stanju obrazovanja o okolišu i održivom razvoju u Hrvatskoj. Obrada podataka je provedena pomoću alata Google Forms.

6.2 Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati i tumačenja u obliku grafova i tablica za ključna pitanja. Ovim anketnim istraživanjem se namjeravalo što manje zamarati ispitanika, stoga je prosječno vrijeme za kompletno ispunjavanje ovog upitnika trebalo otprilike 5 do 10 minuta. Veliki broj pitanja je bio sastavljen na način rangiranja značaja ili ispitanikovog slaganja/neslaganja prema ljestvici od „Uopće se ne slažem“ do Potpuno se slažem“. Također su se koristile i druge vrijednosti:

Uvijek - svakodnevno primjenjuju...

Vrlo često - kada su god u mogućnosti...

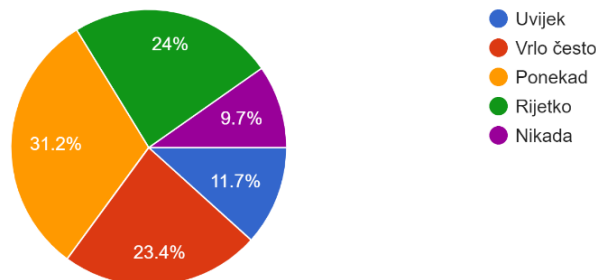
Ponekad - barem jednom mjesečno

Rijetko - manje od jednom mjesečno

Nikada - uopće ne primjenjuju

6.2.1 Razvrstavanje otpada

Koliko često razvrstavate otpad npr. papir, plastika, staklo, metal i sl. ?
154 responses



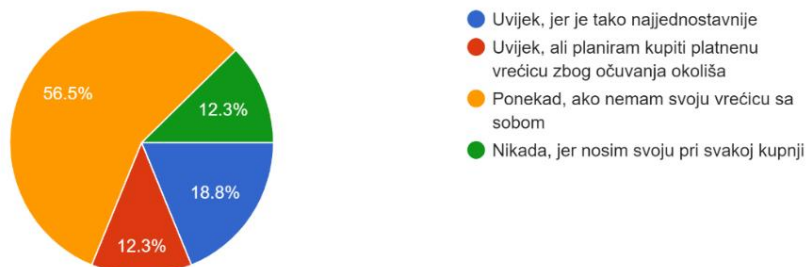
Prvo pitanje iz druge cjeline glasi: „Koliko često razvrstavate otpad npr. papir, plastika, staklo, metal i sl.?”

Anketa je pokazala da 31.2% ispitanika ponekad razvrstava otpad, 24% rijetko razvrstava otpad, 23.4% to čini vrlo često, 11.7% uvijek, a 9.7% ispitanika nikada ne razvrstava otpad. Na temelju ovog pitanja, može se samo zaključiti da su mišljenja ispitanika podijeljena te razvrstavanje otpada ovisi o pojedincu.

6.2.2 Upotreba plastičnih vrećica

Koliko često koristite plastične vrećice?

154 responses

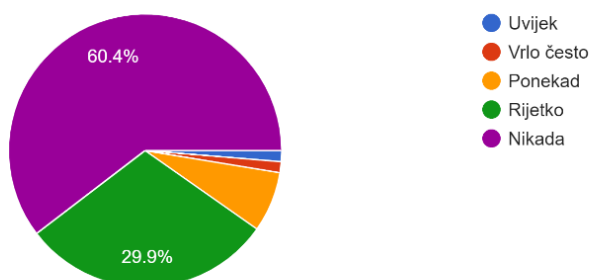


Sljedeći kružni dijagram prikazuje koliko često ispitanici upotrebljavaju plastične vrećice i 56.5% njih se posluži njima ponekad u slučaju da zaborave vrećicu sa sobom. 18.8% ispitanika uvijek koristi plastične vrećice jer smatraju da je tako najjednostavnije. 12.3% ispitanika još uvijek koriste plastične vrećice, ali imaju u planu promijeniti tu naviku jer su ekološki osviješteni, dok je ostalih 12.3% prestalo služiti se plastičnim vrećicama. Posljednjih godina u trgovinama se značajno smanjila konzumacija plastičnih vrećica, a ako su potrošaču dostupne onda ih obično treba i platiti. Iz toga razloga, potrošači sve češće nose sa sobom platnene ili plastične vreće, što je jedna od pozitivnih promjena unutar prodaje.

6.2.3 Učestalost sudjelovanja u „Zelenim“ akcijama

Sudjelujete li u akcijama "Zelenih" ili drugih organizacija za zaštitu okoliša u svome području?

154 responses

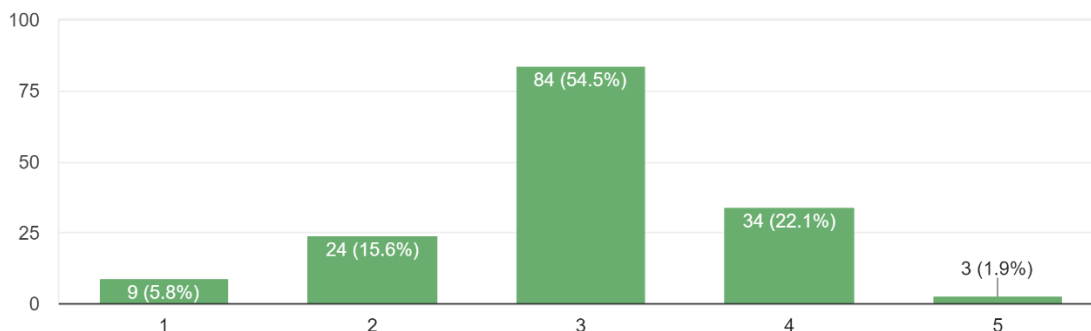


Zastupljenost ispitanika u zelenim organizacijama nije zadovoljavajuća. Čak njih 60.4% nikada ne sudjeluje u organizacijama unutar svog područja, a 29.9% rijetko sudjeluje. Samo 11% ispitanika se ponekad angažira, a tek 1.3% ispitanika sudjeluje vrlo često i 1.3% uvijek. Potrebno je više motivirati ljude da aktivno pridonose društvu pomoću zelenih akcija.

6.2.4 Stanje životnog okoliša

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite kakvo je stanje životnog okoliša u okruženju kojem živite?

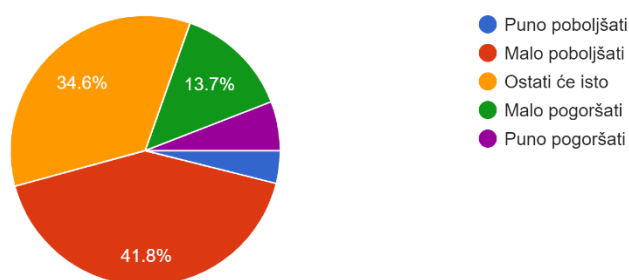
154 responses



Ovo pitanje je oblikovano na način da ispitanici rangiraju svoj odgovor prema ocjeni od 1 do 5 s tim da je 1 najmanja, a 5 najveća ocjena. Na temelju ovog pitanja, ispitanici su imali mogućnost procijeniti kakvo je ekološko stanje u okruženju u kojem žive, te 54.5% njih su ocijenili sa 3. Tek je 22.1% ispitanika dalo ocjenu 4. Ovakvo rangiranje okruženja upućuje da je potrebno poboljšati uvjete življenja.

Što mislite, hoće li se stanje životnog okoliša unutar vašeg okruženja u bližoj budućnosti

153 responses

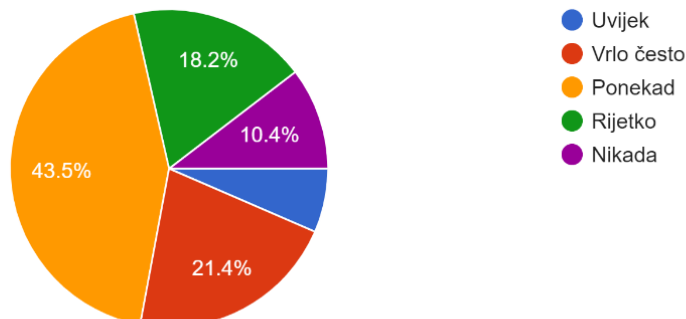


Pitanje koje se nadovezuje sa prethodnim je potvrdilo činjenicu da ispitanici nemaju previsoka očekivanja za čišću budućnost. Njih 41.8% smatra da će se stanje životnog okoliša unutar njihovog okruženja u bližoj budućnosti malo poboljšati, a 34.6% smatra da će ostati isto i 3.9% smatra da će se stanje puno poboljšati. Solidan dio ispitanika nije toliko optimističan i tako 13.7% njih smatra da će se stanje malo pogoršati, a 5.9% puno pogoršati.

6.2.5 Osviještenost u području ekologije i zaštite okoliša

Nastojite li se obrazovati u području ekologije i zaštite okoliša?

154 responses

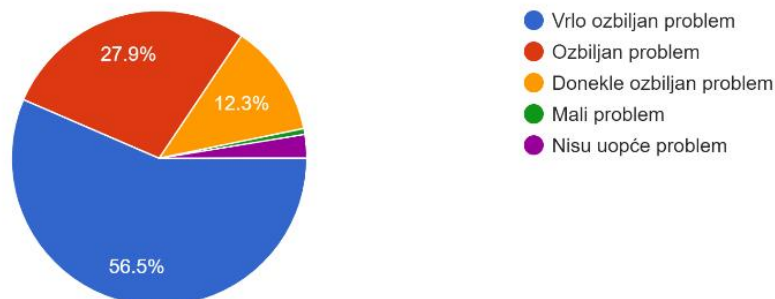


Kako bi građani izgradili ekološku svijest, trebaju se informirati u trenutnom ekološkom stanju, ali još važniju ulogu igraju obrazovne ustanove. Prema ovome dijagramu, 43.5% ispitanika se ponekad educira unutar područja ekologije, 21.4% vrlo često obogaćuje svoje znanje, 6.5% uvijek, a 18.2% se rijetko obrazuje i 10.4% nikada se ne obrazuje u području zaštite okoliša. Ovi rezultati prikazuju koliko ljudi nisu dovoljno zainteresirani te je potrebno uvesti više edukativnih programa o zaštiti okoliša.

6.2.6 Klimatske promjene

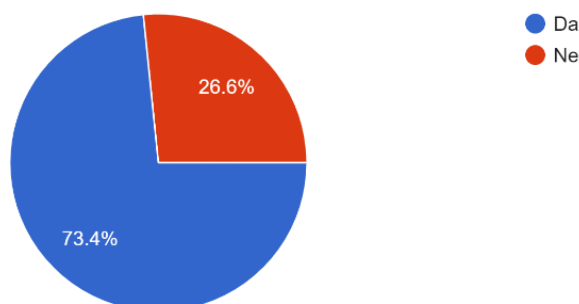
Smatrate li da su klimatske promjene:

154 responses



Jeste li poduzeli određene mjere kao pojedinac s ciljem sprečavanja klimatskih promjena?

154 responses



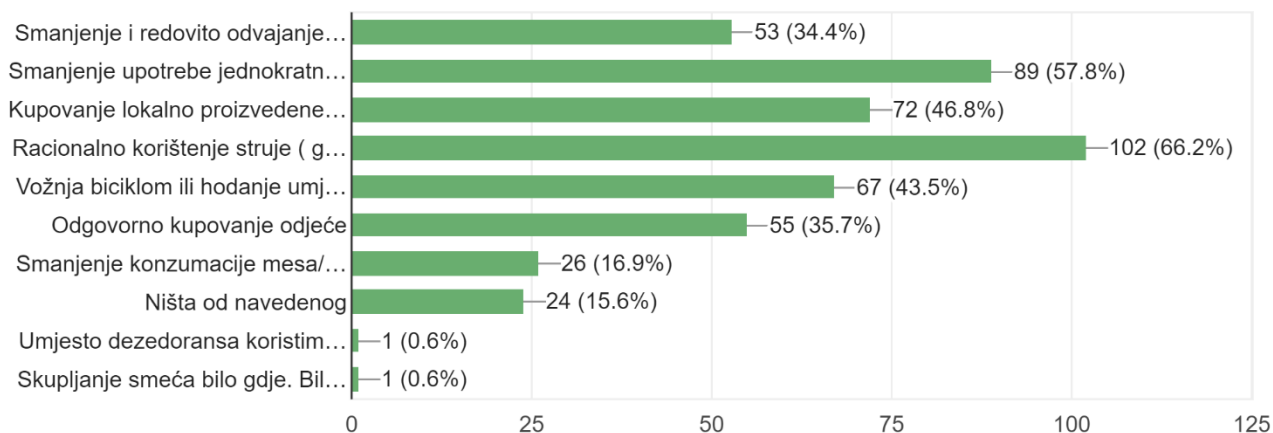
Pojam klimatske promjene podrazumijeva dugoročne promjene koje su posljedica globalnog zatopljenja te se odnose najviše odražavaju na vremenske prilike, primarno visoke temperature, razina mora i prodor slane vode. One su danas vrlo aktualna tematika jer značajno utječu na ljudsko zdravlje, sposobnost uzgoja domaće hrane i smanjuju kvalitetu života.³² U usporedbi sa prethodnim pitanja, vidljivo je da su ispitanici više educirani na tematici klimatskih promjena zato što gotovo 56.5% njih smatra da su one vrlo ozbiljan problem, 27.9% ozbiljan problem te 12.3% donekle ozbiljan problem. Mladi ljudi su svjesni koliko se klima pogoršala u zadnjih nekoliko godina jer utječe na njih kao pojedince i pod pitanjem: „Jeste li poduzeli određene mjere kao pojedinac s ciljem sprečavanja klimatskih promjena?“, 73.4% ispitanika je reklo da poduzima.

³² Što su klimatske promjene?, dostupno na: https://europa.eu/youth/get-involved/sustainable-development/what-climate-change_hr (21.10.2020.)

What Is Climate Change?, dostupno na: <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

Ako jeste, koje ste mjere poduzeli?

154 responses



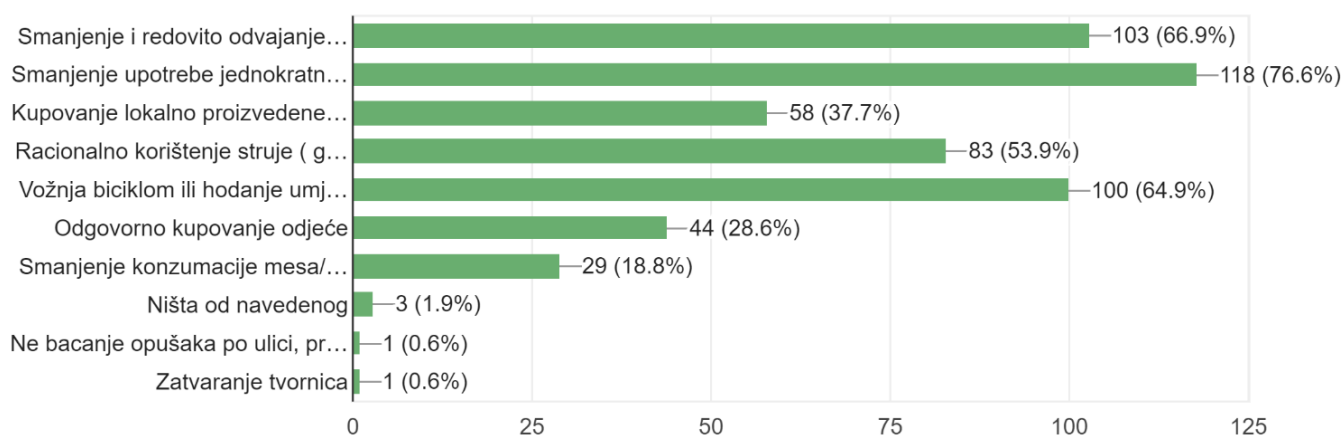
Prvi korak u smanjenju klimatskih utjecaja je udruživanje pozitivnih navika od strane pojedinca. Učinkovitije je kada se udruži veća skupina ekološko osviještenih pojedinaca koji iz dana u dan mijenjaju svoje navike za dobrobit Zemlje. U ovome pitanju su navedene najučestalije promjene koje pomažu pri klimatskim promjenama:

- *Smanjenje te redovito odvajanje i recikliranje otpada*
- *Smanjenje upotrebe jednokratnih proizvoda npr. plastične vrećice, boce sl.*
- *Kupovanje lokalno proizvedene i sezonske hrane kada god je to moguće*
- *Racionalno korištenje struje (gasite svijetlo kada niste u prostoriji, odspajate uređaje kad ih ne koristite u trenutku..)*
- *Vožnja biciklom ili hodanje umjesto vožnje automobila na svakodnevnoj bazi*
- *Odgovorno kupovanje odjeće*
- *Smanjenje konzumacije mesa/ prelazak na vegetarijansku ili vegansku prehranu*
- *Ništa od navedenog*
- *Ostalo*

Najučestalije mjere koje ispitanici primjenjuju su racionalno korištenje struje (66.2%), smanjenje upotrebe jednokratnih proizvoda (57.8%) i kupovanje lokalno proizvedene i sezonske hrane kada su u mogućnosti. (46.8%). Mjere koje se najmanje koriste spadaju pod kategoriju ostalo gdje je ukupno 1.2% osoba reklo da umjesto dezodoransa koriste „roll on“ te da skupljaju smeće kada god mogu.

Prema vašem mišljenju, koje od prethodno navedenih navika su najučinkovitije?

154 responses

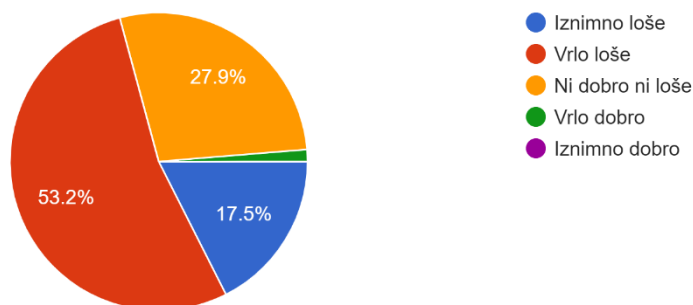


Od prethodno navedenih mjera koje ispitanici uvode u svoj svakodnevni život, smatraju da je smanjenje upotrebe jednokratnih proizvoda (76.6%) najučinkovitija navika te isto smatraju da su učinkovite i smanjenje te redovito odlaganje otpada (66.9%) te vožnje biciklom ili šetnja umjesto upotrebe automobila (64.9%). Prema rezultatima pitanja, manje učinkovite mjere su također kategorija ostalo npr. ne bacanje opušaka po ulici, kupovanje odjeće u „second hand“ trgovinama te zatvaranje tvornica.

6.2.7 Utjecaj onečišćenja okoliša u budućnosti

Kako će prema vašem mišljenju onečišćenje okoliša koje se trenutno događa utjecati na vaš život u daljoj budućnosti?

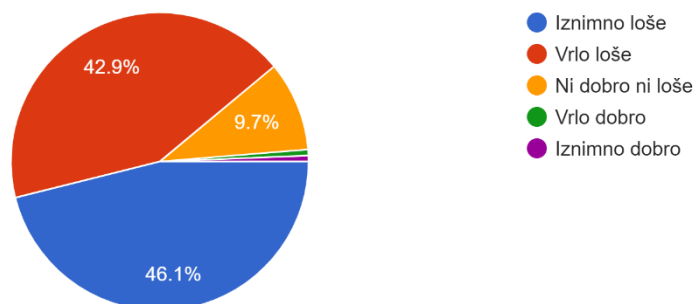
154 responses



Zadnja skupina anketnog upitnika se više fokusira na predviđanje budućih ekoloških pitanja i na koje načine trgovina može biti u toku sa novonastalim promjenama. Prema mišljenju ispitanika, trenutno onečišćenje okoliša će u daljnjoj budućnosti biti vrlo loše (53.2%). Vrlo mali broj njih je optimističan što ukazuje da je sve više ljudi zabrinuto za vlastitu dobrobit u budućnosti.

Kako će prema vašem mišljenju onečišćenje okoliša koje se trenutno događa utjecati na buduće generacije?

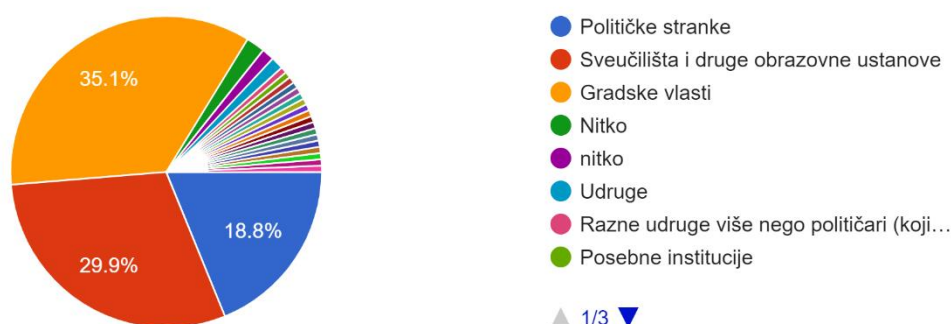
154 responses



Ocjenjujući trenutno onečišćenje okoliša i utjecaj na buduće generacije, ispitanici također nisu optimistični i 46.1% smatra da će stanje u budućnosti biti iznimno loše te 42.9% vrlo loše.

Što mislite tko se bavi problemima o zagađenju okoliša?

154 responses



Obrađujući tematiku zagađenja okoliša, važno je zapitati se tko od nadležnih se bavi problemima o okolišu i s obzirom da je ovo pitanje trebalo je preciznije ponuditi opcije odgovora zato što nekolicina ispitanika ne smatra da se ovom problematikom bave političke stranke, gradske vlasti ili sveučilišta i druge obrazovne ustanove. Neki od odgovora što su pojedinci ponudili su najčešće bile razne udruge i organizacije, posebne institucije, znanstvenici, aktivisti te pojedinci. Prema ovome pitanju, ispitanici ipak smatraju da se gradske vlasti u području Hrvatske najviše bave problematikom zagađenja okoliša (35.1%), no prema odgovorima pojedinaca, može se zaključiti da smatraju da se ovi problemi ne shvaćaju dovoljno ozbiljno.

Zadnja dva pitanja su se više odnosila na utjecaj ekološkog marketing tj. jesu li kao potrošači oni primjetili nova pakiranja i imaju li prijedloge kako ih poboljšati. Pitanje njihovih prijedloga za unaprjeđenje ambalaže su bila sastavljena u obliku otvorenog pitanja, stoga su ispitanici samostalno davali odgovore. Pitanje „Preferirate li stara ili novija pakiranja i zašto?“, veliki broj ispitanika se složio da im se sviđa više novije pakiranje zbog biorazgradivosti te su istaknuli da je „green washing“ unutar prodaje prisutan. Pod time su naglasili da ambalaža za pojedine proizvode nema logike tj. papirnata slamka koja je upakirana unutar plastike, no cijene male promjene velikih korporacija.

7. ZAKLJUČAK

U suvremenim uvjetima prodaja kao funkcija je ključna za razvitak svake tvrtke zato što aktivno sudjeluje u poslovnim radnjama i promjenama unutar i izvan poduzeća te realizira napore ostalih funkcija poduzeća u području plana razvoja proizvoda, procesa proizvodnje i plasman na domaćem ili inozemnom tržištu. Uloga prodaje kao poslovne funkcije poslovnog sustava vremenski se mijenjala, oblikovala se razradom ciljeva i zadataka poslovne politike, te pojavom novijih koncepcija kao marketinga, prodajna funkcija je dobila nove zadatke. Njen primarni zadatak je bila briga ostvariti proizvodnju, dok sada ujedno treba kreirati učinkovite poslovne strategije poduzeća te redovito istraživati tržište i ciljane potrošače sukladno sa drugim funkcijama.

Internet je na globalnoj razini unio ogromne promjene, a najvažnije promjene su ubrzanje svakodnevne komunikacije i pronalaženje informacija. Kako se tehnologija poboljšavala, tako se razvijala i online prodaja, a e-pošta je postala standardni oblik komunikacije. Danas su digitalne tehnologije česti dio automatizacije poslovanja i poslovnih procesa, a samim time i dio prodaje. Poduzeća koriste razne aplikacije i platforme koje su im dohvatljive na Internetu.

Tehnološki napredak ne pokriva cijeli svijet u istoj količini pa su tako vlade i korporacije bogatih zemalja sebi prilagodile interese na način da se više novca kreće prema njima. Prekomjernom potrošnjom robe ujedno raste i razina onečišćenja okoliša i samih ljudi.

U današnjem društvu uspjeh se poistovjećuje s količinom imovine koju čovjek posjeduje, što stvara okolnost u kojoj ideja jednakosti i dijeljenja nije prihvatljiva. Ljudi u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju podjednako trebaju konzumirati. Kontinuirano širenje ovakvog načina života potiče poduzeća na uvođenje konkurentnih oblika proizvodnje koji sve više opterećuju okoliš i prirodne resurse planeta, iscrpljuju biološku raznolikost i zagađuju tlo, vodu i zrak. No istodobno se pojavio novi tip ekološki osviještenih građana koji shvaćaju da ako se pojedinci prilagode novom okruženju, prehrambenim navikama ili prijevozu, mogu utjecati na budućnost planeta. Zbog ovih interesa pojedinaca, u posljednjih godina unutar prodaje se pojavio ekološki marketing koji usmjeruje potrošače na odgovornu kupnju proizvoda kako bi stvarali što manji otpad. Provedeno istraživanje je potkrijepilo ciljanu svrhu odnosno ispitati koliko su mladi ljudi ekološki osviješteni te njihove misli i osjećaje o trenutnim promjenama unutar prodaje koje su se dogodile zbog trenda očuvanja okoliša.

LITERATURA

Knjige:

1. Bešker M. (2005.) *Politika okoliša*. Zagreb: Oskar, Centar za razvoj i kvalitetu d.o.o
2. Buble, M.(2006.) *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija
3. Buljan R. (1977.) *Marketing i reciklaža*. Zagreb: radna organizacija za grafičku djelatnost, Samobor
4. Dahl S. (2015). *Social Media Marketing Theories & Applications*. London: SAGE Publications
5. Gerald L. Manning, Barry L. Reece (2006.) *Suvremena prodaja-stvaranje vrijednosti za kupca*. Zagreb: MATE
6. Levin A. (2020.) *Influencer Marketing for Brands*. Stockholm: Apress
7. Rupčić N. (2018.) *Suvremeni menadžment teorija i praksa*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
8. Saša P. (2001.) *Kako prodati snijeg Eskimima osnove uspješne prodaje*. Rijeka: Andromeda
9. Susac K. (2005.) *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb: Školska knjiga
10. Tomašević L. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
11. Šamanović J. (2009) *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu

Članci i publikacije:

1. Dukić, B. Gale V. (2015.) *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*. Osijek: Ekonomski vjesnik, Ekonomski fakultet u Osijeku str. 583-598.
2. Goletić Š. (2007.) Stanje obrazovanja o okolišu i održivom razvoju u Bosni i Hercegovini. Neum: stručni rad, Mašinski fakultet
3. Kantar, S. Svržnjak, K. Razum O. (2008.) *Zaštita okoliša u stavovima i ponašanju studenata koprivničko-križevačke županije*. Križevci: Stručni rad

4. Kaurić A. (2009.) *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*. Zagreb: članak za Tekstilno-tehnološki fakultet
5. LJ. Vajda-Mlinaček, Gradišnik V. (2001.) *E-trgovina u ekoturizmu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Hrvatska , str. 151-158.
6. Program Ujedinjenih naroda za okoliš. (2004.) *Održiva potrošnja i proizvodnja*. Kenya: UNEP
7. Publikacija EU (2015.) *Politike Europske Unije*. Bruxelles: Europska Unija
8. Renko, N. (2005.) Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 11.
9. Tišma, S. Milković, D. Pisarović A. (2001.) *Zaštita okoliša marketinga*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose, Odjel resursne ekonomije i zaštite okoliša str. 183-193.
10. Vojvodić V. (2015.) *Zaštita okoliša*. Pariz: priopćenje za tisak, Europska komisija str. 83-84.
11. Vučinić, J. Pejnović, N. Vučinić Z. (2009.) *Istraživanje razine zaštite okoliša grada Karlovca*. Karlovac: Izvorni znanstveni rad, str. 201-205.

Internetski izvori:

1. Digitalna prodaja – novi trendovi u prodaji i komunikacija s kupcima putem digitalnih kanala, dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/promo/digitalna-prodaja-novi-trendovi-u-prodaji-i-komunikacija-s-kupcima-putem-digitalnih-kanala-4252431> (28.09.2020.)
2. H&M (2021a) H&M Group Sustainability Performance Report 2020. Dostupno na : <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020> , Pristupljeno: 02.06.2021.
3. Od proizvodnje do otpada: prehrambeni sustav, dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2014/clanci/od-proizvodnje-do-otpada-prehrambeni-sustav> (11.05.2021.)
4. Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir, dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/71/politika-zastite-okolisa-opca-nacela-i-osnovni-okvir> (10-2021.)
5. Što je CRM? , dostupno na: <https://www.vtiger.com/hr/what-is-crm/> (12.2.2022.)

6. Što su klimatske promjene?, dostupno na: https://europa.eu/youth/get-involved/sustainable-development/what-climate-change_hr (21.10.2020.)
7. The Evolution of B2B Sales: Trends and Transformations, dostupno na: <https://www.docuSign.com/white-papers/the-evolution-of-b2b-sales-trends-and-transformations>
8. What Is Climate Change?, dostupno na: <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>
9. Značenje prodaje (što je, pojam i definicija) - izrazi – 2022, dostupno na: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-venta> (2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze prodajnog procesa.....	7
Slika 2. Utjecaji industrijske proizvodnje hrane na okoliš.....	16

PRILOZI

Google Forms anketni upitnik dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfQ6EgWMD0B52cWhRDuJznnlGg2dl6Dj16B-ClxmBktEgynMFw/viewform>