

Stručni rad / Professional paper

MOGUĆNOSTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZETNIŠTVA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU PRIRODNE I ORGANSKE KOZMETIKE

Petra Leonora Cvitanović, mag. oec., Microsoft Hrvatska d.o.o.
Horvatova 82, Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 9123 722, e-mail: petraleonora@gmail.com

SAŽETAK

Predmet istraživanja su neiskorištena poduzetnička prilika i još neistražene mogućnosti poslovanja na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike. U ovom trenutku u Hrvatskoj postoji jedinstvena prilika za osnivanje poduzeća koje će se baviti proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda prirodnog i organskog porijekla. Cilj istraživanja jest analizirati postojeću situaciju, tržišne uvjete i poduzetničku klimu za pokretanje ovakvog poduzeća te odrediti ciljeve poslovanja i ispravnog pozicioniranja nove marke proizvoda u percepciji potrošača. Izborom optimalnih prodajnih i komunikacijskih kanala, poduzeće će moći doprijeti do većeg broja ciljnih potrošača, ostvariti veću svijest o marki, a posljedično i veći tržišni udio. Kako bi ostvarilo željeni tržišni udio, obujam prodaje, prihod od prodaje i druge ciljeve, poduzeće treba stvoriti primarnu potražnju te djelovati na stavove i namjeru kupnje naglašavanjem jedinstvenog imidža poduzeća. Marketinške i financijske ciljeve nužno je povezati s društvenim ciljevima poslovanja i tako doprinijeti lokalnoj zajednici kroz društveno odgovorno poslovanje. Društveni ciljevi poduzeća trebaju uključivati otvaranje novih radnih mjesta, podizanje razine svijesti hrvatskog društva o važnosti savjesnog odnošenja prema prirodi, smanjenje zagađenja okoliša te edukaciju hrvatskog društva o štetnim sastojcima standardnih kozmetičkih proizvoda. Rizici koje poduzetnik pritom može očekivati su nespремnost potrošača u Hrvatskoj na kupovinu nove marke proizvoda na tržištu prirodne i organske kozmetike i nerazumijevanje ekološkog usmjerenja poslovanja. Ako će poduzeće pratiti nove tehnologije i u svoje poslovanje integrirati brigu prema okolišu te etički kodeks pri donošenju odluka o marketinškim aktivnostima, moći će prepoznatljivim imidžom i načinom poslovanja razviti konkurentsku prednost. Prilikom provođenja sekundarnog istraživanja korišteni su online izvori podataka na temu prirodne i organske kozmetike te stručne knjige i članci koji obrađuju područje društveno odgovornog poslovanja, etike u marketingu i poduzetništva.

Ključne riječi: društveno odgovorno poduzetništvo; etika u marketingu; prirodna i organska kozmetika; svijest o marki; ekološki osviješteno poslovanje

1. UVOD

U ovom trenutku u Hrvatskoj postoji jedinstvena prilika („prozor mogućnosti“) za osnivanje poduzeća koje će se baviti proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda prirodnog i organskog porijekla. Predmet istraživanja su nedovoljno iskorišten pozor mogućnosti i još neistražene mogućnosti poslovanja na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike. Osnovni cilj ovog rada jest analizirati tržišne uvjete i poduzetničku klimu u Hrvatskoj za pokretanje poduzeća koje će se baviti proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda prirodnog i organskog porijekla. Cilj sekundarnog istraživanja tržišta bio je prikupiti potrebne podatke koji će poduzetniku pomoći sagledati jedinstvenu poduzetničku priliku i odrediti način na koji bi bilo najpogodnije pozicionirati novu marku proizvoda prirodnog i organskog porijekla u svijesti potrošača na području Hrvatske. Krajnji cilj rada jest potaknuti čitatelje na primjećivanje poslovnih mogućnosti na tržištu Hrvatske, koje na prvi pogled možda nisu lako uočljive, ali koje motiviranim budućim poduzetnicima mogu sugerirati smjer poslovanja.

Osnovne pretpostavke istraživanja su:

H1: Novo poduzeće može doprijeti do ciljnih potrošača, ostvariti veću svijest o marki i veći tržišni udio ako odabere optimalne prodajne i komunikacijske kanale.

H2: Ako će poduzeće naglašavati imidž društveno odgovornog poduzeća, moći će djelovati na stavove potrošača, stvoriti primarnu potražnju te razviti konkurentsku prednost.

H3: Društveno odgovorno poslovanje imat će pozitivan utjecaj na financijske rezultate.

H4: Najveći potencijal za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj čine mogućnost otvaranja novih radnih mjesta, mogućnost smanjenja zagađenja okoliša, mogućnost edukacije društva o štetnosti standardnih kozmetičkih proizvoda i važnosti savjesnog odnošenja prema prirodi.

H5: Potrošači u Hrvatskoj nisu spremni za novu marku proizvoda na tržištu prirodne i organske kozmetike i ne razumiju ekološko usmjerenje poslovanja poduzeća.

1.1. Određenje osnovnih pojmova

Prirodni i organski kozmetički proizvodi poznati su i pod nazivima *eko-kozmetika* ili *bio-kozmetika*. Za razliku od regularnih kozmetičkih proizvoda koji sadrže boje, mirise, sintetičke konzervanse, mineralna ulja, silikone, parafin i druge petrolate, prirodni i organski kozmetički proizvodi sadrže ih gotovo nimalo ili ih uopće ne sadrže. Čak i mnogi proizvodi koji se nazivaju prirodnim kozmetičkim proizvodima sadrže genetski modificirane sastojke, ozračeni su u laboratorijima, a prilikom uzgoja sastojaka od kojih se izrađuju, često su upotrebljavani pesticidi (WellBeing, 2015). Sve navedeno izrazito je štetno za ljudsko zdravlje jer nanošenjem takvih proizvoda na kožu, ljudi unose u svoj organizam toksine i druge tvari štetne za zdravlje. Iz te

spoznaje rodila se potreba za organskim / bio / eko kozmetičkim proizvodima koji nisu štetni za zdravlje potrošača, koji nisu testirani na životinjama, koji ne sadrže genetski modificirane sastojke i koji nisu bili izloženi iradijaciji. Potrošači sve više uviđaju važnost kupovine proizvoda za koje proizvođači posjeduju potvrde o kontroliranom porijeklu proizvoda. Sastojci proizvoda mnogih proizvođača, poput proizvoda marke *The Body Shop*, potpuno su organski jer potječu iz ekološki očuvanog i kontroliranog prirodnog okruženja. To su, primjerice: esencijalna ulja, ulje mente, maslinovo ulje, ulje oraha, ulje kamilice, ulje čajevca, ulje šipka, kokosovo ulje, sezamovo ulje, ulje konoplje, sojino ulje, ulje limunske trave, arganovo ulje, ulje lavande, organski alkohol, med, kakao, metvica, zeleni čaj, aloe vera, pčelinji vosak, itd. (*The Body Shop*, 2018)

1.2. Svjetsko tržište prirodne i organske kozmetike

U 2016. godini na svjetskom tržištu prirodnih kozmetičkih proizvoda ostvarena je vrijednost od 11 milijuna USD. Prema istraživanju provedenom od strane *Grand View Research* (Formula Botanica, 2017), svjetsko tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda očekuje ekspanzija u narednih šest godina. S obzirom na činjenicu da potrošači sve više traže proizvode za njegu kože i kose te šminku prirodnog ili organskog porijekla, za očekivati je porast tržišta do 16 milijardi USD do 2020. godine. Prema istraživanju provedenom od strane *Persistence Market Research* (Formula Botanica, 2017), ako se usporedi rast tržišta prirodne kozmetike iz godine u godinu (prosječan rast 8 – 10% godišnje), može se očekivati rast svjetskog tržišta do 22 milijarde USD do 2024. godine. Najveći udio svjetskog tržišta prirodnih kozmetičkih proizvoda (33,50%) čini tržište Sjeverne Amerike, nakon kojeg slijede tržišta Europe i Azije, s naglaskom na Japan, Indiju i Kinu (Formula Botanica, 2017). Na rast tržišta prirodne kozmetike utječu ekspanzija distribucijskih kanala, rastući broj dosegnutih potrošača *online*, kao i sve češće svrstavanje prirodnih i organskih proizvoda u *premium* kategoriju proizvoda u dućanima te intenzivno oglašavanje i kontinuirani razvoj novih proizvoda. Tržište prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda nalazi se u različitim fazama rasta životnog ciklusa u različitim zemljama, ovisno o stupnju njihovog ekonomskog razvitka. Zbog niskog stupnja obrazovanja i niske kupovne moći stanovnika, u siromašnijim zemljama svijest o važnosti konzumiranja prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda još uvijek nije dosegla potrebnu razinu. U posljednjih deset godina kozmetička je industrija izdala standarde za prirodnu kozmetiku, za prirodnu i ekološku kozmetiku i samo za ekološku kozmetiku (Makrovita, 2018). Svaki kozmetički proizvod koji se stavlja na tržište Europske unije mora biti zdravstveno ispravan i posjedovati *Izjavešće o sigurnosti proizvoda*, tzv. „Safety Assessment“ (Borić, 2015).

1.3. Razvoj potražnje za prirodnim i organskim proizvodima

Sve više potrošača širom svijeta svjesnije je važnosti vlastitog zdravlja, stoga svjesno odlučuju konzumirati zdrave sastojke kroz hranu i kozmetičke preparate koje svakodnevno nanose na svoju kožu i kosu. Zbog današnje razvijenosti tehnologije

i dostupnosti informacija *online*, potrošači imaju više znanja o porijeklu i štetnosti sastojaka proizvoda koje kupuju i koriste, stoga donose promišljenije odluke prilikom odabira istih. Zbog porasta broja oboljelih osoba od neizlječivih bolesti uzrokovanih neosvijestanim, a kontinuiranim unosom toksičnih sastojaka u organizam tijekom dužeg perioda, potrošači danas više pažnje obraćaju na sastav i porijeklo sastojaka kozmetičkih proizvoda nego prije tridesetak godina. Pojavom prvih prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda na tržištu, interes za njima bio je slab u odnosu na današnju potražnju. Tada potrošači još nisu bili pogođeni promjenama u prirodi, uzrokovanim efektom staklenika, još nisu imali prilike svjedočiti ekološkim katastrofama i razini zagađenja okoliša koja je uslijedila pri porastu broja korporacija kojima je u interesu jedino ostvarenje vlastitog profita, a koje pritom zanemaruju važnost odgovornog poslovanja prema zajednici i prirodi.

1.4. Analiza tržišta prirodne i organske kozmetike u Hrvatskoj

Među potrošačima u Hrvatskoj postoji uvjerenje da je za prirodne i organske kozmetičke proizvode potrebno izdvojiti previše sredstava i da su takvi proizvodi preskupi u odnosu na prosječne kozmetičke proizvode kojima zbog osrednje kupovne moći teži većina hrvatskih stanovnika. Mnogim hrvatskim potrošačima nedostaje informiranosti i hrabrosti za iskušavanje nepoznatih marki proizvoda, stoga oni radije ostaju vjerni markama koje poznaju, a nove marke sporo usvajaju. Mnogi potrošači u Hrvatskoj još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u *online* kanal prodaje niti imaju razvijenu naviku kupovati u specijaliziranim prodavaonicama prirodne i organske kozmetike. Također, zbog visoke cjenovne osjetljivosti, potrošači će radije odabrati zamjenske proizvode (supstitute) koji pripadaju u niže cjenovne kategorije, a koje su dostupne u drogerijama poput *DM-a*, *Douglasa*, *Bipe* ili *Müllera*. Pritom se misli na kozmetičke proizvode koji nisu prirodnog porijekla te koji stoga konkuriraju novom poduzeću / marki proizvoda na širem tržištu kozmetičkih proizvoda.

Na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike danas je prisutno tridesetak konkurentskih marki koje su vrlo kompetitivne zbog slične filozofije poslovanja i sličnog asortimana proizvoda. U Hrvatskoj je rast svijesti o potrebi očuvanja prirode vidljiv u porastu broja trgovina s organskim namirnicama, ali i u inicijativama raznih udruga i organizacija, na koje se odaziva sve veći broj ljudi. Neke međunarodne marke prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda, poput *L'Occitane*, *Lush*, *Kiehl's* ili *Yves Rocher*, moguće je pronaći u specijaliziranim trgovinama ovih poduzeća, dok je ostale marke poput *Oshadi*, *Dr. Organic*, *Green People*, *Aromatični kutak*, *Kemig* i druge, moguće kupiti u dućanu *Terra Organica* u Zagrebu. Dodatno, u dućanu hrvatske prirodne i eko kozmetike *Kantarion* moguće je pronaći proizvode mnogih hrvatskih proizvođača. U drogeriji *Müller* moguće je kupiti i domaće i inozemne marke proizvoda *Nikel*, *Dr. Scheller*, *Annemarie Borlind*, *Weleda*, *Sante*, *Terra Naturi*, *Le Couvent des Minimes*. U drogerijama *DM* i *Bipa*, mogu se pronaći marke: *Ulola*, *Nikel*, *Adria Spa*, *Olival*, *Mala od lavande*, *Tinktura*, *Biobaza*, a u drogeriji *Douglas* prodaju se proizvodi marki *Douglas Naturals* i *Hej Organic*. Neke marke proizvoda moguće je kupiti jedino *online*, putem internetskih trgovina na internetskim stranicama, primjerice:

Marke *Biovitalis, Nutrimedica, Pranarom, Soul Food (Terra Organica, 2018)*

Marke *Argital, Alva, Madara, Dr. Stribor (Prirodna kozmetika, 2018)*

Marke *Kneipp, Organic Surge, Eco Cosmetics, MaterNatura (Ecco Verde, 2018)*

U kanalu direktne prodaje, *Oriflame* je dominantni ponuđač jer nudi kozmetičke proizvode prirodnog porijekla, za razliku od ponuđača *Avon*. Također, mnogi mali obrtnici i poduzetnici proizvode prirodnu kozmetiku koristeći prirodne sirovine te su svojom ponudom kvalitetnih proizvoda učvrstili svoj položaj na tržištu. Od kućnih proizvođača prirodne i organske kozmetike treba izdvojiti *Helena delirijum prirodnu kozmetiku*. Neke marke prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda koje postoje na drugim tržištima još uvijek nisu prisutne na hrvatskom tržištu, primjerice *Sephora, Boots* ili *Bath and Body Works*. Ocjenjuje se da će porastom atraktivnosti Hrvatske kao turističke destinacije u narednim godinama i nakon otvaranja novih prodajnih kapaciteta, porasti interes velikih međunarodnih kompanija za ulaskom na hrvatsko tržište. Također, za očekivati je da će konkurencija biti snažnija i da će sve više međunarodnih proizvođača prirodne i organske kozmetike željeti plasirati svoje proizvode na hrvatsko tržište. Iz toga razloga, u trenutku dok se takve marke još nisu pojavile na hrvatskom tržištu, postoji „prozor mogućnosti“ koji predstavlja jedinstvenu, možda i posljednju priliku koju bi poduzetnici trebali iskoristiti jer ona dosta obećava, a neće još dugo postajati.

Na privlačnost djelatnosti i tržišta prirodne kozmetike u Hrvatskoj utječu ulazne barijere poput cjenovne osjetljivosti i postojanja snažnih konkurentskih proizvoda i marki proizvoda. Tržište prirodne i organske kozmetike još uvijek nije toliko veliko (kao, primjerice, tržište standarde kozmetike). Ova je djelatnost privlačna i zbog pozitivne stope rasta. Na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike svako novo poduzeće bit će u fazi uvođenja sve dok ne počne ostvarivati profit i neminovno je da će u početku biti tzv. „upitnik“ jer nije moguće predvidjeti kako će tržište reagirati na novu marku. Iz toga razloga bit će potrebno primijeniti strategiju marketinga prikladnu za penetraciju na novo tržište i uzeti u obzir da poduzeće na njega ulazi relativno kasno, u ulozi sljedbenika, kad su već poznate opasnosti i nedostaci djelovanja, kad je konkurencija već dobro pozicionirana, a tržišne mogućnosti smanjene. Novo poduzeće će niskim, penetracijskim cijenama moći oslabiti utjecaj konkurenata.

2. PODUZETNIŠTVO NA HRVATSKOM TRŽIŠTU PRIRODNE I ORGANSKE KOZMETIKE

2.1. Određivanje ciljeva poslovanja

Poduzetnik koji odluči započeti poslovanje na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, trebat će definirati društvene ciljeve poslovanja koji će uključivati doprinos smanjenju nezaposlenosti u Hrvatskoj (službeni broj nezaposlenih u evidenciji Hrvatskog zavoda za zapošljavanje), povećanje broja zaposlenih osoba – u prodavaonicama, u kanalu direktne prodaje, studenata, promotera, zagovornika nove marke i filozofije poslovanja novog poduzeća te aktivista za zaštitu životinja i

okoliša. Također, društveni ciljevi poslovanja trebali bi biti sljedeći: podizanje razine svijesti hrvatskog društva o važnosti savjesnog odnošenja prema prirodi; doprinos smanjenju zagađenja okoliša kroz recikliranje plastične ambalaže proizvoda; edukacija društva o štetnosti kemikalija u kozmetičkim proizvodima (kako za ljude, tako i za životinje) i sl. Osim definiranja željenih financijskih ciljeva, poduzetnik će trebati odabrati i konkretne marketinške ciljeve poput djelovanja na stvaranje primarne potražnje (potaknuti potrošače na inicijalnu kupnju proizvoda), djelovanja na stavove i namjeru kupnje kroz naglašavanje imidža poduzeća, informiranje javnosti o koristima prirodnih sastojaka i posljedične kvalitete proizvoda, stvaranje snažne svijesti o marki i zauzimanje pozicije percepcijskog monopola u svijesti potrošača na hrvatskom tržištu prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda te povećanje broja sljedbenika nove marke proizvoda i formiranje baze vjernih potrošača.

2.2. Pozicioniranje novog poduzeća i nove marke proizvoda

Poduzetnik bi trebao predstaviti svoje poduzeće kao poduzeće koje provodi ekološki osviješteno poslovanje i koje će stoga primjenjivati društveno odgovorno oglašavanje. Na taj način će se poduzeće moći diferencirati od konkurencije i maksimizirati lojalnost kupaca zbog njihove percepcije da se zalaže za više ciljeve. Nova marka proizvoda trebala bi komunicirati da želi poboljšati kvalitetu života potrošača tako što će na ekološki način i u skladu s prirodom proizvoditi i plasirati proizvode na tržište. Primjenjujući snažnu promociju korporativne i društvene odgovornosti kroz uključivanje u kampanje za zaštitu prava životinja, ljudi ili zajednica u kojima djeluje, djelovat će na jačanje pozicije marke proizvoda. Prema ovoj jedinstvenoj poziciji poduzeća, ono će moći ostvariti jasno, zasebno i poželjno mjesto u svijesti ciljnih potrošača u odnosu na konkurente. Potrebno je unaprijediti aktivnosti upravljanja markom i pozicioniranja u percepciji potrošača. Pored komuniciranja cijena nižih od tržišnog lidera *L'Occitane* i jednako visoke kvalitete proizvoda, nova marka bi trebala naglašavati ekološku komponentu poslovanja i dobrobit za životinje, ljude i društvo za koje će se novo poduzeće zalagati. Novu marku proizvoda novo poduzeće treba pozicionirati u svijesti potrošača kao posebnu, vrijednu i najpovoljniju marku (koja nudi optimalan omjer vrijednosti / kvalitete i novca), s najvećim koristima za sve uključene.

2.3. Odabir optimalnih prodajnih i komunikacija kanala

U početku, dok se ne stvori zamjetna razina prepoznavanja nove marke u svijesti potrošača u Hrvatskoj, najpogodnije je rješenje koristiti *online* marketing kao osnovni kanal komunikacije. Pritom su nužni *web* stranica i profili na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* te internetska trgovina preko koje će potrošači moći direktno naručivati proizvode. Potrebno je redovito objavljivati novosti *online* kao i fotografije proizvoda, članke o aktivnostima poduzeća, kratke ankete, nagradne natječaje i igre te organizirati potpisivanje peticija protiv testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Također, *YouTube* predstavlja važnu platformu putem koje novo poduzeće treba hrvatskom tržištu predstaviti svoj koncept poslovanja i ponuditi

mogućnost prenamjene ambalaže proizvoda nakon potrošnje u cilju smanjenja negativnog utjecaja na okoliš. Interakcijom na društvenim mrežama potrošači će dobiti odgovore na pitanja o cijenama, dostupnosti proizvoda, biti informirani o aktualnim promocijama i moći se pretplatiti na *newsletter*. Održavanjem odnosa s potrošačima i kontinuiranim aktivnostima za zadržavanje potrošača, rast će i njihova lojalnost marki. Uvijek je dobra ideja organizirati nagradne natječaje i igre u dućanima i *online*, poput akcije „Platiš 1, dobiješ 2“. U kasnijoj fazi poslovanja, poduzeće će moći otvoriti fizičke prodavaonice na nekoliko lokacija te će one s vremenom postati primarni kanal prodaje i distribucije. Potrošačima treba omogućiti popust na kupnju novog proizvoda ako donesu praznu ambalažu već potrošenog proizvoda natrag u dućan sa zahtjevom za ponovnim punjenjem iste ambalaže (engl. „*Re-fill*“). S obzirom na to da se prilikom ovakve kupovine ne radi o kupovini sasvim novog proizvoda, potrošačima bi trebalo omogućiti popust od 5% prilikom plaćanja. Ovaj oblik recikliranja osmišljen je kako bi se smanjilo zagađenje okoliša na način da se potrošače aktivno uključi u savjesno odnošenje prema prirodi jer se time pozitivno utječe na njihovu osviještenost i razumijevanje vlastite uloge u cjelokupnom procesu zaštite okoliša i smanjenja zagađenja okoliša.

Poželjno je jednom kvartalno organizirati prezentacije na javnim površinama u Zagrebu (primjerice, u zoološkom vrtu, na trgovima gradova ili u trgovačkim centrima). Prilikom ovih događanja pojedinci–aktivisti mogu promovirati koncept poslovanja poduzeća, educirati hrvatsko građanstvo o ekologiji i štetnosti kemikalija u kozmetičkim proizvodima (kako za životinje na kojima se testiraju proizvodi, tako i za ljude koji će ih kasnije koristiti) i o gospodarenju i zbrinjavanju otpadne ambalaže, potpisivat će se peticije, bit će dozvoljeno dovođenje kućnih ljubimaca. Novo poduzeće bi ovakva edukativna i aktivistički usmjerena događanja moglo provoditi u suradnji s hrvatskim udrugama za zaštitu životinja i okoliša, poput Ministarstva zaštite okoliša i energetike, Ministarstva poljoprivrede, Državnog zavoda za zaštitu prirode, Agencije za zaštitu okoliša, Hrvatske agencije za okoliš i prirodu, Udruge za zaštitu životinja i okoliša Šapica, itd. Za očekivati je da će pojedinci koji prate aktivnosti ovih društava, kao i oni zaposleni u istima, postati potrošači nove marke proizvoda i time njezini sljedbenici – oni će djelovati kao zagovornici / ambasadori marke. Osim njih, poželjno je angažirati i poznate osobe, zaštitnike životinja, zagovornike zdravog života, vegetarijance i sl., *influencere* i *bloggere* koji će utjecati na ostale potrošače tako što će iznositi vlastita iskustva s proizvodima koje su osobno isprobali, konkretne situacije gdje su imali prilike svjedočiti da poduzeće dobro radi, na koji način pomaže zajednici, itd. Putem kanala direktne prodaje, poduzeće bi moglo stvoriti mrežu korisnika koji će promovirati njegove proizvode i filozofiju poslovanja iz vlastitog doma. Pritom će omogućiti stanovnicima Hrvatske da zarade od kuće, a to će biti još jedan dobar način za povećanje upoznatosti tržišta s markom. Bilo bi poželjno, s vremena na vrijeme, objaviti tiskane oglase u časopisima koji targetiraju potrošače koji brinu o svojem zdravlju i ljepoti, koriste prirodne i organske proizvode, vole životinje i ne podržavaju testiranje kemikalija na životinjama, kao i u časopisima koji pokrivaju ekološke teme.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO PODUZETNIŠTVO NA HRVATSKOM TRŽIŠTU PRIRODNE I ORGANSKE KOZMETIKE

3.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja

U praksi poslovanja poduzeća marketinški program često je integriran s programom društvene odgovornosti poduzeća. Kako bi poduzeće donijelo ispravnu odluku o strategiji društveno odgovornog poslovanja, treba istražiti na koji način su se druga (slična) poduzeća uključila u pomaganje zajednici. Analiza njihovoga društvenog djelovanja, pomoći će poduzetnicima u donošenju odluke o projektima u koje je nužno uključiti se i u spoznavanju pothvata koje će društvo ocijeniti najviše vrijednima, čak i ako tim aktivnostima poduzeće neće ostvariti značajne financijske rezultate. Ipak, poduzeće će provođenjem ovakvih aktivnosti privući pažnju potrošača, a vjerojatno i pridobiti dio potrošača od konkurenata. U trenutku kad je pažnja javnosti usmjerena na poduzeće zbog njegove uključenosti u rješavanje društvenih problema, postoji prilika za uvođenje novih proizvoda na tržište. Nakon situacijske analize, poduzeće će trebati napraviti usporedbu poduzetih aktivnosti s najboljim praksama drugih poduzeća, a nakon analize i vrednovanja alternativa, trebat će osmisliti plan akcije za buduće djelovanje. (Price, 2012)

Rukovodstvo poduzeća u određenom će razdoblju htjeti steći bolji uvid u miks strateškog društvenog marketinga, dok će u drugom razdoblju svoju pažnju usmjeriti na društveno odgovorno poslovanje poduzeća ili primjenu etike u marketingu. Uz ova područja od interesa, moguće je provesti i analizu uloge društvene odgovornosti u sklopu marketinške strategije. Pritom će poduzeće posljedično ostvariti povoljniji publicitet i pozicionirati se u svijesti javnosti kao poželjni entitet kojemu je stalo do društva i zajednice u kojima djeluje i koji stoga prilagođava svoje poslovanje potrebama i očekivanjima lokalne zajednice (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009, 109). Poduzeće treba u sklopu analize društveno odgovornog poslovanja napraviti popis svih područja u koja se može aktivno uključiti i svojim doprinosom unaprijediti kvalitetu vlastite društvene okoline. Nakon utvrđivanja svih dionika i ostalih interesnih skupina (poput škola, crkava, lokalnih poduzeća i ustanova), poduzeće treba utvrditi društvene potrebe koje na njih utječu i kontinuirano ih nastojati rješavati, što će doprinijeti većem percipiranom kredibilitetu poduzeća. Poduzetnik treba nastojati u svakom trenutku voditi poštnu tržišnu utakmicu i transparentno djelovati, a naročito u slučaju marketinških aktivnosti.

3.2. Mogućnosti društveno odgovornog poslovanja

Odgovorno odnošenje prema društvu uključuje brigu za ekonomsku dobrobit onih najugroženijih, među koje se ubraja i nezaposleno stanovništvo. Otvaranjem radnih mjesta i zapošljavanjem domaće radne snage, poboljšat će se kvaliteta života većeg broja ljudi. Osim radnika koji će raditi u proizvodnji i na punjenju ambalaže proizvoda, prodavača u prodavaonicama, također će biti moguće zaposliti i uredsko osoblje, radnike u skladištu, distribuciji i dostavi, prodajne predstavnike, promotore, aktiviste, itd. Pri zapošljavanju treba dati prednost iskusnim, a nezaposlenim ljudima iz evidencije Hrvatskog zavoda za zapošljavanje te mladim ljudima bez radnog staža

kojima treba omogućiti radna mjesta na kojima će steći svoja prva radna iskustva. Angažman u zajednici, donacije ili podržavanje društvenog napretka u operativnim aktivnostima može biti izvor prilike, inovacije i konkurentske prednosti. (Swiatkiewicz, 2017, 307, prema Porter i Kramer, 2006, p.80)

Moguće je od svake kupoprodajne transakcije odvajati dio iznosa (npr. 1 kunu) za određenu humanitarnu svrhu, u cilju podizanja razine svijesti o nekom konkretnom društvenom problemu i pritom utjecati na donositelje odluka na promjenu na bolje. Ako se kupcima u prodavaonicama neće izdavati računi u fizičkom obliku već će im se slati računi na njihovu email adresu, smanjenjem potrošnje papira za izdavanje računa, poduzeće će doprinijeti očuvanju okoliša, a pritom će ovakvim inovativnim pristupom unaprijediti korisničko iskustvo i njihovu lojalnost marki. Novo poduzeće može putem *benchmarkinga* učiti od najboljih. Neki od ciljeva poslovanja, koji uključuju ekološku orijentaciju poslovanja koje novo poduzeće može usvojiti, mogu biti: pomoći nezaposlenim stanovnicima Hrvatske da dobiju posao, osigurati da se može ući u trag izvorima sastojaka proizvoda, štiti šume i staništa, smanjiti ekološki otisak svake godine u odnosu na prethodnu, smanjiti korištenje energije u svojim dućanima, osigurati da pakiranja / ambalaže proizvoda ne sadrže fosilna goriva i sl.

4. ETIKA U MARKETINGU PRIRODNIH I ORGANSKIH KOZMETIČKIH PROIZVODA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Prilikom analize etičnoga marketinškog poslovanja, bitno je uzeti u obzir ekonomske, društvene i tehnološke izazove s kojima se suvremeni marketing suočava. Njime treba unaprjeđivati dobrobit pojedinaca i/ili društva i pomagati im u pronalasku optimalnih rješenja za konkretne probleme. Pogrešne odluke mogu imati dugoročne neželjene i nepredviđene posljedice, primjerice, na zdravlje potrošača. Promoviranjem svojih proizvoda, poduzeće ne bi smjelo poticati potrošače da kupuju proizvode za koje zna da su štetni za njih. Ako poduzeće svjesno koristi neispravnu ili nesigurnu tehnologiju proizvodnje hrane ili lijekova, mora biti spremno na neželjene posljedice koje mogu proizaći iz takvog djelovanja (sudske tužbe, žalbe potrošača, prigovori, itd.). Ako poduzeće namjerno potrošačima uskrati informacije o štetnosti svojih proizvoda, ono manipuliranjem informacijama nanosi direktnu štetu potrošaču. Zavaravajuće oglašavanje u Hrvatskoj je regulirano Zakonom o nedopuštenom oglašavanju (*Narodne novine*, 2009) i Zakonom o zaštiti potrošača (*Narodne novine*, 2014) kojima su između ostalog predviđene i novčane kazne poduzećima koja provode zavaravajuće oglašavanje.

Etička pitanja u marketingu uključuju pogrešno predstavljanje poduzeća, manipulaciju ili pogrešnu upotrebu podataka, iskorištavanje skupina koje su u nepovoljnom položaju, narušavanje privatnosti potrošača, itd. Poduzeće bi trebalo u svakom trenutku biti svjesno svojeg djelovanja te se pobrinuti da (slučajno ili namjerno) ne zataškava nedostatke proizvoda, ne smanjuje sadržaj proizvoda bez da smanji veličinu ambalaže proizvoda, da ne dogovara cijene s konkurentima, da ne vara potrošače glede povrata novca, da ne prešućuje dostupnost proizvoda, zatim da prodavači ne vrše pritisak na kupce, da ne primjenjuje zavaravajuće prodajne tehnike, itd. (Ferrell i Hartline, 2008, 61-65). Poduzeća su često u etičkoj dilemi.

Prva mogućnost uključuje orijentaciju na vlastitu dobrobit i ostvarenje dobiti „pod svaku cijenu“, bez većeg fokusa na potrebe drugih i na moguće posljedice. Pritom sustavno pronalaženje lakših i bržih načina do ostvarenja svojih ciljeva može biti kratkoročno uspješna strategija. Druga mogućnost je igrati „čisto i pošteno“ i činiti dobro drugima, a time i sebi. Dugoročno je ovo mnogo logičnija i isplativija opcija. Novo poduzeće na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike trebat će u svoje poslovanje kontinuirano uključivati marketinške aktivnosti kojima nije cilj isključivo prodaja proizvoda, promocija marke, ostvarenje prihoda i dr. nego kojima će osigurati dugoročno dobrobit socijalno ugroženim pojedincima, očuvanje prirode i okoliša, zaštitu dobrobiti životinja te promicati djela i aktivnosti kojima će se masama ljudi skrenuti pažnja na određene probleme u društvu. U današnjem su poslovnom okruženju poslovni klijenti, krajnji potrošači, distributeri, dobavljači i sve javnosti umreženi i stalno u kontaktu zbog elektronske prirode posla i novih medija koji omogućavaju promptnu komunikaciju, interakciju i izvještavanje. Iz tog razloga, svaka poduzeta sumnjiva ili nepoštena radnja bit će vrlo brzo razotkrivena što će nanijeti štetu ugledu poduzeća. Posljedice nepoštenog poslovanja, kršenja zakona, netočnog izvještavanja, zloupotreba povlaštenih informacija i slično, neminovno će uzrokovati smanjenje prodaje i prihoda u budućnosti, gubitak povjerenja potrošača i njihov odlazak ka konkurenciji. Poduzetnik će u svojem poslovanju postići uspjeh brže i učinkovitije od konkurencije ako savjesno donosi odluke o marketingu koje se neće kositi sa zakonskim i etičkim pitanjima. Nesavjesno postupanje ili oglašavanje unazadit će poslovanje, usporiti daljnji napredak, a svi dotadašnji naponi bit će zaboravljeni. Prema Kotleru (1997:783), odluke na koje poduzetnik treba obratiti posebnu pažnju, a koje se tiču etike u marketingu uključuju: odluke vezane uz prodaju (poput krađe trgovačkih tajni, podmićivanja, omalovažavanja ili diskriminacije kupaca, razotkrivanja prava potrošača), odluke o odnosima s konkurencijom (poput nekonkurentnog preuzimanja, barijera kod ulaska na tržište, predatorske konkurencije), odluke o proizvodu (dodaci proizvodu i povlačenje proizvoda s tržišta, zaštite patenata, kvalitete i sigurnosti proizvoda, garancije proizvoda), odluke o oglašavanju (lažno oglašavanje, zamke i prijekave u oglašavanju), odluke o kanalima prodaje (ekskluzivno zastupanje, ekskluzivna distribucija za neko područje, obvezujući dogovori), odluke o pakiranju (pošteno pakiranje i etiketiranje, prekomjerni trošak), odluke o cijeni (fiksno određivanje cijene, održavanje cijene kod ponovne prodaje, diskriminacija cijena ili zavaravajuće određivanje cijena).

5. ZAKLJUČAK

Nakon provedene analize prikupljenih podataka sekundarnim istraživanjem, mogu se usvojiti sve pretpostavke ovog istraživanja. Ako budući poduzetnik odluči pokrenuti poduzeće na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike, trebat će u svoje djelovanje uključiti i društveno odgovorno poslovanje. Zbog ekonomske situacije u Hrvatskoj, stanovnici će podržati otvaranje novih radnih mjesta i spremnije prihvatiti novu marku na hrvatskom tržištu, čemu inače ne bi bili skloni. Ako se novo poduzeće aktivno uključi u aktualne probleme društva i dade svoj doprinos zajednici u obliku smanjenja zagađenja okoliša, edukacije stanovništva o važnosti savjesnog odnošenja prema prirodi i o štetnosti kemikalija u standardnim kozmetičkim

proizvodima, smanjiti će se nerazumijevanje ekološkog načina poslovanja, koje je još uvijek prisutno kod mnogih građana. Kako bi se u što kraćem razdoblju stvorilo prepoznavanje nove marke u svijesti potrošača, poduzeće treba razviti prepoznatljivi imidž „zelenog“ poduzeća koji će istovremeno biti njegova održiva prednost pred konkurencijom. Nakon djelovanja na stavove i namjeru kupnje kod potrošača, generirat će se primarna potražnja, a porastom obujma prodaje i prihoda od prodaje, rast će i tržišni udio. Ostvareni profit trebalo bi koristiti za zaštitu prava ugroženih pojedinaca, zaštitu prirode i dobrobit životinja te unapređenje ekološke osviještenosti potrošača. Navedeni model poslovanja predstavlja okosnicu održivog i društveno odgovornog poduzetništva.

POSSIBILITIES FOR CORPORATE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AT CROATIAN NATURAL AND ORGANIC COSMETICS MARKET

Petra Leonora Cvitanović, MSc., Microsoft Hrvatska d.o.o.
Horvatova 82, Zagreb, Croatia
Telephone: +385 91 912 3722, e-mail: petraleonora@gmail.com

ABSTRACT

The research focuses on an underused „window of opportunity“ and still undetected business possibilities at Croatian natural and organic cosmetics market. At this moment there is a unique opportunity for starting a company in Croatia which will produce and sell cosmetic products of natural and organic origin. The aim of this research is to analyze the existing market situation and the entrepreneurial climate for starting of such business, and to define business goals and correct positioning of the new brand in the minds of the consumers. By choosing optimal sales and communication channels, the company will be able to reach more consumers, gain greater brand awareness and larger market share. In order to reach desired market share, sales volume, sales revenue, and other goals, the company should create primary demand, affect consumers' attitudes and purchase intention by highlighting specific image of the company. Marketing and financial goals should be connected to social goals and the company should contribute to the local community through corporate social responsibility. Social goals should include the opening of job vacancies, raising of awareness with Croatian society on the importance of conscientious treatment of nature, reducing pollution, and educating Croatian citizens about toxic substances in standard cosmetic products. Main risks which the entrepreneur can expect is unreadiness of consumers in Croatia to purchase the new brand and low comprehension of ecological business focus. If the company implements new technologies, integrates environmentally friendly actions in its business and ethical code in its decisions on marketing activities, it will be able to develop a competitive advantage with its recognizable image and business conduct. In this secondary research, online sources discussing natural and organic cosmetics were used, as well as books, scientific papers and online articles on corporate social responsibility, marketing ethics, and entrepreneurship.

Keywords: *corporate social entrepreneurship; marketing ethics; natural and organic cosmetics; brand awareness; environmentally friendly business*

LITERATURA

1. Ecco Verde (2018). Ecco Verde Internet stranica. Preuzeto s www.ecco-verde.hr
2. Ferrell, O.C. i Hartline, M.D. (2008). *Marketing Strategy, 4th Edition*. Thomson, South-Western.
3. Formula Botanica (2017). *Natural and Organic Beauty Market to Reach \$22bn by 2024*. Preuzeto s <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>
4. Helena Delirijum prirodna kozmetika (2018). Facebook stranica Helena Delirijum prirodna kozmetika. Preuzeto s www.facebook.com/helena.delirium
5. Kerin R.A., Hartley S.W. i Rudelius W. (2009). *Marketing, 9th Edition*. McGraw-Hill / Irwin.
6. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje*. Prentice-Hall Inc. A Simon i Schuster Company, str. 783.
7. Makrovita (2018). *Prirodna kozmetika*. Preuzeto s www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika
8. Narodne novine (2014). Zakon o zaštiti potrošača. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html
9. Narodne novine (2009). Zakon o nedopuštenom oglašavanju. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2009_04_43_984.html
10. Price, R. W. (2012). *What is a corporate social responsibility audit?* Global Entrepreneurship Institute. Preuzeto s <https://news.gcase.org/2012/01/21/what-is-a-corporate-social-responsibility-audit/>
11. Prirodna kozmetika (2018). Službena Internet stranica. Preuzeto s www.prirodna-kozmetika.com
12. Swiatkiewicz, O. (2017). Linking CSR to strategy: a practical view. *Foundations of Management*, Vol. 9, str. 299.-312.
13. Terra organica (2018). Terra organica Internet stranica. Preuzeto s www.terra-organica.hr
14. The Body Shop (2018). *The Body Shop* Internet stranica. Preuzeto s <https://www.thebodyshop.com/en-us/>
15. WellBeing (2015). *Organic vs non-organic beauty*. Preuzeto s www.wellbeing.com.au/body/beauty/Organic-vs-non-organic-beauty.html