

Проект: Алијанса на знаење во Еко-Иновативно Претприемништво за поттик на конкурентноста  
на МСП (МСЕкоМП)

“A knowledge Alliance in Eco-Innovation Entrepreneurship to Boost SMEs Competitiveness”  
SMecoMP

Универзитет „Св. Климент Охридски“- Битола, Економски факултет - Прилеп

“ST. KLIMENT OHRIDSKI” UNIVERSITY –BITOLA, FACULTY OF ECONOMICS – PRILEP  
Универзитет „Св. Климент Охридски“- Битола, Економски факултет - Прилеп

септември 2019

Проектни партнери:

- LB (PB1)** University of Macedonia – Department of Economics (GR)
- PB2** Federation of Industries of Northern Greece (GR)
- PB3** Bulgarian Industrial Association – Union of the Bulgarian Business (BG)
- PB4** Trakia University (BG)
- PB5** “St. Kliment Ohridski University”Bitola, Faculty of Economics-Prilep RNM
- PB6** Agency for promotion of entrepreneurship of the Republic of Macedonia
- PB7** Cyprus University of Technology (CY)
- PB8** Cypriot Enterprise Link (CY)
- PB9** Youth Entrepreneurship – NE (GR)
- PB10** Chamber of Commerce and Industry of IoA

**д-р Душица Неделкоска, надворешен експерт**

## **ЕКО МАРКЕТИНГ МИКС ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА КОМПАНИИТЕ**

### **Вовед**

Еколошките проблеми во светот, како последица на човечкото несовесно однесување, налагаат потреба од управување со околината и освестување на потрошувачите и производителите за влијанието кое може да го имаат за зачувување на околината. Притоа, се создава сегмент на еколошки одговорни потрошувачи, но и производители. Иако нивниот број е незначителен во однос на останатите, сепак тие се интересни како целен пазар. Обидувајќи се да ги таргетира, маркетингот се прилагодува на нив создавајќи и обликувајќи нови активности кои ги нарекува еко маркетинг. Еко маркетингот се насочува кон потрошувачите, односно кон создавањето производи кои ќе ги мотивираат потрошувачите на купување и заради кои ќе платат и повисока цена како би се однесувале еколошки освестено.

Маркетинг миксот на еко производи е збир на маркетинг активности кои започнуваат со истражување на потребите на потрошувачите на еко производи и преземање други деловни активности што ќе ги задоволат потрошувачите и ќе генерираат разумна добивка. Маркетинг миксот на „зелените“ или еко производи се разликува од маркетинг-миксот на производите што не се еколошки или „кафени“, единствено со грижата кон животната средина и инкорпорирањето на информации што се корисни за околината. Инструменти на еко или „зелениот“ маркетинг микс се: еко производи / услуги со еко амбалажа, еко цена, еко дистрибуција и еко комуникација.

### **Еко производ**

Еко производот е „зелен“ производ и се карактеризира со својства и квалитет што го диференцираат од конвенционалните производи, овозможувајќи им на потрошувачите поголемо задоволство при консумацијата. За да може производот да биде „зелен“ или еколошки и органски, тој мора да содржи 95 проценти органски состојки, како и да биде во согласност со санитарните и здравствените регулативи. (Закон за органско земјоделско производство во РМ, 2009) Еко производот се вбројува во класата на луксузни производи заради високата цена, ограничените продажни места и малата побарувачка која се должи на неинформираноста на потрошувачите.

Project co-funded by the European Union and National Funds of the participating countries

Терминот еко производ е наменет и се однесува на производи и услуги чие влијание врз животната средина и здравјето на потрошувачите е намалено, во однос на другите производи кои имаат иста намена и употреба. Факт е дека „зелен“ или еко производ целосно не постои зошто сите производи користат енергија и ресурси и произведуваат нус појави во текот на својот животен циклус. (Nefat, A., 2015.) Како еко производи, може да ги именуваме енергетските ефикасни светилки, хибридните возила, соларните панели, зеленчукот и овошјето кои се одгледувани под посебни услови, батериите кои може да се полнат, маиците направени од еколошки памук, производи за здравје и нега и слично.

За да бидат еколошки, производите треба да бидат направени од рециклирани материјали, да го намалат влијанието врз животната средина, како и да заштедат енергија, вода и пари при нивното производство.

Улогата на маркетерите во управувањето со производите вклучува обезбедување на дизајн на производите со трендови водени од пазарот и барањата на клиентите со посебни карактеристики, како што се, заштеда на енергија, органски, „зелени“ хемикалии, локални природно обновливи извори и слично. Материјалите создадени од природно обновливи извори и воглавно од растително потекло се биоразградливи по состав и можат безбедно да се изгорат. Покрај заштитата на човековото здравје, главната предност на еко храната е заштитата на животната средина, бидејќи таквото производство не ги загадува почвата или водата. Органската храна не е како класично индустриски одгледуваната храна полна со штетни хемикалии, туку ги вклучува сите еколошки, економски и социјално оправдани производствени и технолошки методи.

За да се зголеми продажбата на еколошки произведените производи, треба да се развие силен и траен идентитет на производот или услугата, да се поттикне довербата кај потрошувачот кој ќе развие чувство на корисност, безбедност и благосостојба од користењето на производот или услугата. Затоа, компаниите треба да развијат брендови со еко производи, со што на потрошувачите ќе им покажат дека тие се грижат за животната средина. Ако потрошувачите веруваат во брендот, се поистоветуваат со него, повеќе веројатно е дека ќе бидат охрабрени да го купат и консумираат. На тој начин компанијата може да создаде голема конкурентска предност пред останатите компании на пазарот. „Зелените брендови можат да понудат функционални, искусвени и симболични придобивки. Функционалните придобивки се однесуваат на перформансите на „зелениот“ производ, а искусвените претставуваат чувства при користење на истиот.

Тие се поврзани со карактеристиките на самиот производ. Символичката придобивка е поврзана со перцепцијата на потрошувачите за зелениот производ и е функција на нивно самоизразување или социјална прифатливост“. (Nefat, A. 2015., стр. 61) Проблемот што се јавува кај еко брендovите е што понекогаш постои ризик од она што е ветено и прикажано со она што им се нуди на пазарот на потрошувачите.

Како посебен императив во време кога животната средина е повеќе од било кога загрозувана е појавата на еко пакување на производите. Тоа подразбира рационална употреба на ресурси и суровини, подобрување на ефикасноста во производството на амбалажата на производите, како и нејзино последователно рециклирање и отстранување. Целта на еко амбалажата е да обезбеди конкурентност на пазарот заради заштита на природната средина, заштеда на пари во набавката на опрема, во потрошувачката на енергија, во обезбедувањето одржливост и развој на животната средина.

„Зелената“ или еко амбалажа треба да ги има следниве карактеристики:

- 1) Треба да се смалат пакувањата кои би биле практични и би влијаеле на заштитата на животната средина.
- 2) Амбалажата треба да биде лесна за повторна употреба или лесна за рециклирање.
- 3) Пакувањето треба да биде разградливо за да не се создава отпад.
- 4) Материјалот за пакување мора да биде нетоксичен за човековата и биолошката средина. Материјалите за пакување не смеат да содржат токсични материи или да бидат контролирани од токсични материи и содржини.

Прилагодувањата за пакувањето треба да ги направат сите учесници во синџирот на снабдување. Производителите треба да ги земат предвид количината и видот на материјалот за пакување што се користи при дизајнирање на материјалот. Примената на соодветна амбалажа е исто така важна во процесот на логистика, бидејќи полесната и потенка амбалажа влијае на подобро искористување на магацинскиот простор, ги намалува трошоците за транспорт и на крајот произведува помалку отпад. Трговците на мало се важен фактор во туркањето на производителите да понудат еко амбалажа. (Nefat, A. 2015., стр. 61)

За да се поттикнат компаниите на примена на високи еколошки стандарди при производство или давање на услуга, дизајнирани се еко ознаки како доброволни инструменти за заштита на животната средина, кои производителите може да ги аплицираат на амбалажата на производот. Со тоа тие потврдуваат дека се придружуваат

кон високите еколошки стандарди во текот на целиот животен циклус на производот или услугата. Овие еко ознаки се исто така важни во промовирањето на меѓународната политика за одржливо производство и потрошувачка. Нив не може да ги има секој. Наменети се за оние кои ги исполнуваат највисоките стандарди.

### **Еко цена**

Производите кои се произведени на еколошки начин, се уште се третираат како луксузни, најмногу заради нивната повисока цена во однос на другите „обични“ или „кафени“ производи кои имаат иста употреба и намена. Повисоката цена на „зелените“ или еко производи се темели на оптовареноста на компанијата со повисоки трошоци направени за истражување и развој на овие производи, како и нивното немасовно производство. За да можат да ја одржат својата профитабилност, производителите мора да наплатат повеќе за еколошки произведениот производ. Неговите еколошки карактеристики, пак, му даваат конкурентска предност на производителот. Сепак, не секој потрошувач е доволно финансиски ситуиран за да може да го купи овој производ, па најчесто одбира обични производи или алтернатива за еко производи чија цена е пониска од еко производите.

### **Еко дистрибуција („зелен“ синцир на снабдување)**

Под синцир за снабдување се подразбира протокот на стоки, услуги и информации од добавувачите преку транспорт до производителите, дистрибутерите, трговците на мало, па се до крајниот потрошувач, што со еден збор претставува дистрибуција. На ваков начин полесно може да се следи целиот процес и да се развијат меѓусебни врски, особено по развојот на информатичката технологија.

Да се обезбеди еколошка прифатливост на производот на патот од суровините, преку производство и доставување до крајниот потрошувач, развиено е „зелено“, еколошко управување со синцирот на снабдување. Управувањето со снабдување со еко дистрибуцијата претставува многу повеќе од намалување на употребата на ресурси и намалување на загадувањето во околината. Управувањето со синцирот на снабдување може да се дефинира како „интеграција на размислување за прашањата поврзани со околината и со синцирот на снабдување, што вклучува дизајн на производи, набавка и избор на материјали, процеси на производство, испорака на готов производ до

потрошувачите, како и управување со крајниот век на производот кога веќе не е корисен за употреба“. (Nefat, A., 2015, стр. 87)

За да може третиот елемент од маркетинг миксот да биде еко, потребно е целиот процес да се темели на еколошка основа. Така, компаниите кои сакаат да се декларираат како еколошки освестени, треба да реагираат уште на самиот старт при создавањето на производот. Имено, тие треба да почнат од дизајнот на производот, процесот на производство, да преземат одговорност при пренесувањето на производите до продажните места, т.е. транспортот и дистрибуцијата. На ваков начин, компаниите делуваат еколошки позитивно на самите потрошувачи, но и на оние кои им добавуваат суровина за изработка на производите. Најголемите трошоци во каналот на дистрибуција се прават со отпадот, па можеби најдобро би било компаниите да го редуцираат бројот на добавувачи, особено оние што создаваат повеќе отпад.

Денес, управувањето со „зелениот“ еко синџир на снабдување, со помош на новите технологии, методи и пристапи кон бизнис работењето, станува неопходен концепт на работење на современите компании, кој се обидуваат да го следат и останатите компании.

### **Еко маркетинг комуникација**

Последниве години, компаниите производители кога комуницираат со потрошувачите сè повеќе ја користат нивната свест за потребата од заштита на животната средина. Тие користат промотивни пораки за да им покажат на потрошувачите колку се грижат за животната средина преку дизајнирање на своите производи. Со промотивни пораки, производот се приближува до потрошувачот, тој се запознава со него и добива корисни информации. За разлика од порано, сега компаниите знаат колку потрошувачите се чувствителни на темата поврзана со заштита на животната средина. Затоа тие нудат производи и пакувања кои ги исполнуваат критериумите за еко маркетинг.

„Зеленото“ рекламирање може да се користи во три форми:

- 1) Со поврзување на производот или услугата со заштитата на животната средина;
- 2) Со унапредување на здравиот живот без директно поврзување со производ или услуга;
- 3) Со поврзување на корпоративниот имиџ со заштитата на животната средина и одговорното однесување. (Kesić, T., 2003.)

Компаниите на различен начин им ја укажуваат нивната поврзаност со животната средина на потрошувачите. Најчесто тие поставуваат ознака на амбалажата од производот дека тој е еко производ, што значи дека тој е создаден во соработка со природата и дека неговото консумирање и фрлање не и штети на природата. Исто така, компаниите се поврзуваат со различни спонзорства на настани и активности поврзани со екологијата и најчесто овие еко активности ги поврзуваат со некој компаниски производ или со нејзиното лого. Во продажните места се организираат разни БТЛ активности, се оставаат експонати, брошури за да ги заинтересираат потрошувачите да се едуцираат и да купуваат еко производи. Потрошувачите се упатуваат кон супермаркети и продавници за храна, во потрага по еко производи. Тие треба да знаат кои се „зелените“ производи за разлика од „кафените“ производи, во кои продавници да ги пронајдат и како да ги забележат производите и амбалажата што може да се рециклираат во нивната околина. Затоа, треба да се комуницира со потрошувачите на правилен начин.

Еко производите што се претпочитаат од животната средина, како на пример, алкални батерии без жива или хартиени крпи направени од рециклиран материјал, честопати се разликуваат од „кафените“. Други, пак, еко производи што сè со ограничена привлечност, како на пример производи за чистење базирани на цитрус, честопати се надвор од дофатот на купувачите. (Ottman, J. (2004, Chapter 2)

Со цел компаниите добро да ги управуваат комуникациите со јавноста, треба да следат некои правила или препораки за тврдењата што постојат. Некои од препораките се:

1) Тврдењето мора да биде специфично - овие тврдења треба да се користат за да се избегнат општите побарувања, како што се: „пријателски“, ориентирани кон природа, околина или еколошки. Одредувањето на слични тврдења ја избегнува можноста за дезинформација на потрошувачите или создавање недоверба за сите производи што имаат општа етикета.

2) Тврдењето мора да го одврати моменталното чувство на одлагање - ова важи за тврдењата кои се технички точни, но практично неостварливи во одделни средини затоа што нема соодветни контејнери за депонирање и рециклирање на отпадот. Најдобар пример е стаклото што не се раствора во земја и секое тврдење во оваа насока е неточно. Од друга страна, стаклото со контејнер за отстранување се рециклира, што значи дека може да се користи повторно за производство на стаклена амбалажа.

3) Тврдењето треба да се насочува кон суштината – еколошките тврдења треба да бидат значајни. Некои вообичаени фрази како „Треба да ја заштитиме животната средина“ или „Да ги заштитиме дрвјата“ и „Шумите за идните генерации“ се истрошени и не можат да дадат резултати. Затоа, потребно е да се пронајдат пораки што ќе бидат релевантни за непосредната околина и кои се однесуваат на одредена активност, како што се активности за пошумување во заедницата во кои се вклучени училишта, војската, полицијата и сите граѓани („Ајде да го исчистиме речното корито“, „Чувајте го нашиот град чист“ и слично).

4) Тврдењата треба да може да се докажат - активностите преземени од компаниите или пошироката заедница за заштита на животната средина мора да бидат видливи. Ова практично значи дека може да се користат изјави што можат да бидат поддржани со факти. (Kesić, T., 2003, стр. 580)

Сепак, постојат голем број компании кои користеле измама и лажни информации обидувајќи се да бидат во чекор со проблемите во животната средина на различни начини. Една од најчестите активности е прилагодување на производите кои се далеку од еко производи.

### **Шест гревови на „зелениот“ маркетинг**

Во 2007 година компанијата Terra Choice Environmental Marketing направила истражување на 1.081 производ и 1.753 тврдења за да видат колку биле вистинити тврдењата за нивната еколошка припадност. Резултатите покажале дека сите, освен едно од тврдењата, не биле во ред или довеле до погрешен заклучок. Компанијата Terra идентификувала шест форми на тврдења, т.е. шест гревови како што ги нарекла, а тоа се:

1) Грев на скриена размена направиле 57% од компаниите кои, врз основа на една карактеристика, тврделе дека нивниот производ е „зелен“. Обично тоа било истакнување дека производот е направен од некои рециклирани материјали. Ваквите тврдења не биле погрешни, но тие ги занемарувале другите атрибути на производите.

2) За 26% од тестираните производи, тие не можеле да најдат докази за да ги поддржат тврдењата. Ова било случај со производите за лична хигиена за кои производителите тврделе дека тие не биле тестирани на животни, без да постојат докази за тоа. Ова е грев на немање докази.



- 3) Гревот на магловитост го направиле компаниите (10% од истражуваните) кои имале општи тврдења чие значење можело да биде погрешно протолкувано. Овие тврдења се дека производот е без хемикалии, тој е природен, или дека е рециклиран.
- 4) Со таканаречениот грев на безначајност се огрешиле компаниите што означувале како предност нешто што навистина не им било важно на потрошувачите кои сакале да купат еко производ. Ова најчесто се случува кај производите за кои се рекламира дека не содржат спорен CFC, иако беше забранет во САД пред повеќе од 30 години. Вакви биле 4% од компаниите.
- 5) Тврдењето за помало зло означува кога некој производ од категоријата штетни производи се рекламира како поприфатлив. На пример, органски цигари или „еко“ инсектициди.
- 6) Помалку од 1% од компаниите излажале и го промовирале својот производ како пријател на животната средина. Ваквите компании обично тврделе дека пример, имаат некаков сертификат иако го немаат, или дека нивните производи се 100% рециклирани иако не се. (Zeleni Marketing, 2014)

## **Заклучок**

Еко маркетинг миксот претставува збир од сите еко елементи на маркетинг миксот. За да стане еко или „зелен“, маркетинг миксот треба да помине низ тежок процес почнувајќи од разбирање на карактеристиките на потрошувачите и нивното однесување за креирање на соодветен еко производ, до иницирање на еко суровина кај добавувачите, еко соодветна цена и правилна еко порака како една од најголемите тешкотии на професионалците во маркетингот. За успешен еко маркетинг микс, не е доволно да се има само производ направен од природни материјали, како и соодветно пакување изработено од рециклирани материјали. Треба да се создаде силен бренд со цел производите да имаат траен идентитет. Тоа треба да биде бренд што ќе го таргетира потрошувачот и ќе поттикне чувство на доверба, корисност, благосостојба и безбедност. Производите исто така на амбалажата треба да имаат еко ознаки за да им покажат на производителите дека ги почитуваат високите еколошки стандарди во текот на целиот животен циклус на производот. Денес, управувањето со еко снабдувачкиот синџир со помош на нови технологии, методи и пристапи кон бизнисот станува економски одржлив, скоро неопходен концепт за деловно работење на модерните компании. Мошне важна е и комуникацијата со потрошувачите. Потрошувачите треба

да бидат информирани за карактеристиките на производот. Повеќе не е доволно да се користат епитетите како „пријателски“ или „еколошки“ производ. Добрата комуникација треба да се сведува на пораки кои ќе бидат поврзани со одредена активност, како што се, на пример, активности за пошумување на планините во кои се вклучени поголемиот дел од граѓаните. Социјалните мрежи исто така играат значајна улога во денешниот свет. Со своите редовни објави за заштита на животната средина пред јавноста и создавањето добри односи со своите потрошувачи, компаниите создаваат добар корпоративен имиџ кој знаат да го ценат и почитуваат потрошувачите и конкурентите.

## Литература

1. Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opino d.o.o.
2. Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
3. Ottman, J. (2004) Green marketing: Opportunity for Innovation, Chapter 2  
<http://www.greeneconomics.net/Ottman-Chap2Consumers.htm>, посетоно на  
09.11.2019
4. Zeleni marketing (2014)  
[http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_marketing/PS%2039.40.41.pdf](http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2039.40.41.pdf), посетоно на  
09.11.2019
5. Закон за органско земјоделско производство во РМ, 2009