

## ZELENI MARKETING KAO STRATEŠKI KONCEPT RAZVOJA PRIMENE SUNČEVE ENERGIJE

### GREEN MARKETING AS STRATEGIC CONCEPT FOR DEVELOPMENT OF SOLAR ENERGY APPLICATION

Ivan S. Stevović, MSc.

Fakultet organizacionih nauka u Beogradu

**Sadržaj:** *Zeleni marketing u okviru holističkog marketing koncepta obuhvata proizvodnju, ponudu i tražnju proizvoda, uz uvažavanje kriterijuma da životna sredina nije ugrožena. Pred istraživače se postavljaju zahtevi primene strateškog pristupa i definisanja novih metoda u funkciji jačanja svesti potrošača, sa ciljem usmerenja ka zelenim proizvodima. Zelena solarna energija je proizvod od neprocenjive važnosti za čovečanstvo. Zato je cilj ovoga rada da se nakon analize teorije zelenog marketinga, procesa zelenog marketinga, marketinških podsticaja primene solarne energije i solarnog marketing plana, prikažu koncizno i rezultati konkretnog izvedenog projekta mini solarne elektrane, kao pokaznog primera zelenog marketinga.*

**Ključne reči:** *Zeleni marketing, strateški pristup, solarna energija kao proizvod.*

**Abstract:** *Green marketing as part of a holistic marketing concept includes the production, supply and demand of the product, taking into account the criteria that the environment is not compromised. In front of researchers there are requirement for a strategic approach application and definition of new methods in the the function of strengthening consumer awareness, with the aim of orientation towards green products. Green solar energy product is invaluable for humanity. Therefore, the aim of this paper is, besides analysis of the theory of green marketing, green marketing process, marketing incentives application of solar energy and solar marketing plan, to demonstrate also concisely particular results of the project, as well as built mini solar power plants, as demonstrative example of green marketing.*

**Key words:** *green marketing, strategic approach, solar energy as a product.*

#### 1. UVOD

Kao rezultat klimatskih promena i povećanog zagađenja životne sredine, došlo je do jačanja svesti i interesovanja kompanija za zelenim marketingom. Pojam zelenog marketinga prvi put se pojavljuje krajem osamdesetih, početkom devedesetih godina prošlog veka, a prva radionica na temu ekološkog marketinga organizovana je još 1975. godine, od strane Američkog udruženja za marketing (American Marketing Association – AMA). U tom periodu, pojavljuje se i Greenpeace, međunarodna organizacija pojedinaca udruženih u borbi za zaštitu životne sredine. [1]

Zeleni marketing podrazumeva zadovoljavanje potreba potrošača uz odgovorno ponašanje prema životnoj sredini, kako u procesu razvoja proizvoda, tako i u komunikaciji sa tržištem. Ovaj koncept obuhvata širok opseg aktivnosti uključujući unapređenje proizvoda, promene u procesu proizvodnje i pakovanju, kao i promene u promotivnim aktivnostima. Mnoge industrije, uslužni sektori i različiti poslovni sistemi danas na raspolaganju imaju brojne zelene alternative kao što su zeleni automobili, zelene građevine, zeleni investicioni fondovi, pa čak i zeleni luksuzni hoteli. Pod zelenim marketingom podrazumevaju se i pojmovi kao što su organska hrana, genetski nemodifikovani organizmi, biorazgradivost, karbonski otisak. Glavni cilj ovog rada je da pomogne u razumevanju koncepta zelenog marketinga, da ukaže na važnost njegove primene u savremenom svetu koji se suočava sa velikim ekološkim problemima.

Sunčeva, čista, obnovljiva energija se Zemlji predaje besplatno svakog dana, nevezano za bilo kakve ljudske aktivnosti. Osim toga, svakog dana sunce uputi mnogo više energije nego što se može iskoristiti. Sunčeva energija koju Zemlja primi u jednom danu obezbedila bi ukupne svetske potrebe za energijom u periodu od 30 godina pri sadašnjoj stopi potrošnje. Ovo na dramatičan način ilustruje potencijal sunčeve energije, ali brojni činioci – tehnološki, ekonomski i drugi sprečavaju nas da iskoristimo taj potencijal, [2].

Široka primena obnovljivih izvora energije, stvarnost je većine razvijenih zemalja Evrope i sveta. Ne samo iz razloga što su obnovljivi izvori ekološki pogodniji od fosilnih goriva, već prvenstveno zato što su obnovljivi izvori domaći izvori energije i što povećavaju zaposlenost stanovništva. Može se reći da isplativost primene solarnih ćelija ne zavisi samo od osunčanosti, već i od prilagođenosti podsticajnih naknada, a naročito od visine tržišnih cena električne energije.

Posle mnogo godina rasta i inovacija, industrija fotonaponskih (Photo-Voltaic, skraćeno PV) panela ponovo prolazi kroz izazovan period sa promenljivom dinamikom tržišta i drugačijim geografskim fokusom. U Evropi je promenljiva politička marketinške podrške stvorila klimu nesigurnosti, koja će uticati na obnovu PV tržišta. Van Evrope potencijali razvoja ostaju netaknuti i raznovrsni projekti koji se pojavljuju mogu dovesti do procvata PV tržišta. Ključni faktori koji će uticati na dalji razvoj PV tržišta su: politika, konkurentnost PV sistema u odnosu na ostale izvore energije i konsolidacija industrije za proizvodnju komponenata PV sistema, gde sada postoje preveliki kapaciteti.

## 2. ZELENI MARKETING

Zeleni marketing u okviru holističkog marketing koncepta nalaže proizvodnju, ponudu i tražnju proizvoda na način koji ne ugrožava životnu sredinu, sa visoko razvijenom svesti o posledicama globalnog zagrevanja, bionerazgradivog čvrstog otpada i zagađenja. Učesnici na tržištu, uključujući i potrošače, postaju sve više osetljivi na ove izazove i sve su odlučniji u nameri da se potpuno okrenu zelenim proizvodima i uslugama.

Na kratak rok, stvaranje zelenih tržišta se čini skupo, ali dugoročno strateški analizirano, to je najpovoljnije i najekonomičnije rešenje za sve učesnike na tržištu. Početni troškovi za promene u načinu poslovanja i proizvodnji su neosporno veliki, ali dugoročne implikacije ovih promena doprinose održivom razvoju, [3]. Primer za ovo je uvođenje solarne energije kao investicija u očuvanje energije u budućnosti. Kompanije koje razvijaju i unapređuju proizvode u pravcu održivog razvoja, otvaraju vrata za pristup

novim tržištima, značajno uvećavaju profit i uživaju konkurentsku prednost u odnosu na kompanije koje se opiru zelenom marketingu. Među potrošačima vlada uobičajeno verovanje da se zeleni marketing isključivo odnosi na promociju i reklamu proizvoda sa ekološkim karakteristikama. U njihovoj svesti, termini kao što su bez fosfata, reciklirajući, ekološki, uglavnom se povezuju sa zelenim marketingom, dok oni zapravo predstavljaju samo njegove zahteve, a sam zeleni marketing je mnogo širi koncept koji se primenjuje na robu široke potrošnje, industrijsku robu, a sve više i na usluge, [4].

Razlozi za primenu zelenog marketinga su brojni. Mnoge kompanije, pored osećaja moralne obaveze za primenom zelenog marketinga, u njemu vide i priliku za ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. S druge strane, vlade velikog broja zemalja svojim zakonskim propisima u pogledu ekološke bezbednosti sve više utiču na kompanije da se okrenu društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju. Ekološke aktivnosti konkurencije kao i oskudica resursa nameću kompanijama uključenje u globalni zeleni poduhvat, [2].

Veza između održivog razvoja i zelenog marketinga je neraskidiva. Zeleni marketing se fokusira na preduzimanje marketiških aktivnosti uz očuvanje životne sredine. S druge strane, održivi razvoj zahteva od sadašnjih generacija da prirodu i životnu sredinu očuvaju u istom i ako je moguće boljem stanju budućim generacijama. Ovo podrazumeva zaštitu i poboljšanje uslova životne sredine. Iz toga sledi, da održivi razvoj direktno zavisi od zelenog marketinga, a time i budućnost generacija koje dolaze, [5].

Odavno je zabeleženo da značaj zelenog marketinga proizilazi iz opšte prihvaćene definicije ekonomije kao nauke koja proučava kako ljudi koriste ograničene resurse da bi zadovoljili svoje neograničene potrebe, [6]. Suočavajući se sa ograničenim resursima, kompanije moraju da pronađu alternativne načine da zadovolje ove neograničene potrebe potrošača. Zeleni marketing stoga predstavlja humano rešenje kome kompanije sve više pribegavaju, izjednačavajući važnost ekoloških ciljeva sa profitnim ciljevima.

### 3. PROCES ZELENOG MARKETINGA

Proces zelenog marketinga sastoji se od sedam internih i sedam eksternih elemenata – 7 Ps. Integrisanjem ovih elemenata, internih i eksternih 7 Ps, uspeh će se izraziti kroz četiri indikatora – četiri Ss. Eksterni elementi obuhvataju plaćanja potrošača, dobavljače, političare, interesne grupe, probleme, predviđanja i partnere (Paying customers, Providers, Politicians, Pressure groups, Problems, Predictions, Partners). Internih 7 Ps sastoji se od proizvoda, promocije, cene, distribucije, pružanja informacija, procesa i politika (Products, Promotion, Price, Place, Providing information, Processes and Policies). Iz integracije ovih internih i eksternih elemenata proizilazi zeleni uspeh koji se izražava kroz četiri Ss – zadovoljavanje potreba stejkholdera (Satisfaction), bezbednost proizvoda i procesa (Safety), društvena prihvaćenost kompanije (Social acceptability) i održivi razvoj (Sustainable development), [7]. Kao što se marketing miks sastoji od četiri P, tako i zeleni marketing miks u sebi sadrži četiri P, koja se baziraju na tri dodatna elementa – tri P: ljudi (people), planeta (planet) i profiti (profits), [8].

*Zeleni proizvod:* U okviru zelenog procesa se analiziraju zeleni proizvod, zelena cena, zelena distribucija i zelena promocija. Zeleni proizvodi ne štete samo vodu, energiju i novac, već i smanjuju negativne uticaje na životnu sredinu. Kod razvoja zelenih proizvoda, veoma važnu ulogu ima zelena hemijska industrija, dok je uloga marketing menadžera u razvoju zelenih proizvoda da usmeravaju dizajnere proizvoda u pravcu tržišnih trendova i zahteva potrošača za ekološkim karakteristikama proizvoda, [8].

*Zelena cena* uzima u obzir ljude, planetu i profit na način koji vodi brigu o zdravlju zaposlenih i društva i na efikasan način obezbeđuje produktivnost, [8]. Potrošači uglavnom percipiraju zelene proizvode kao skuplje u odnosu na uobičajene proizvode koji ne sadrže u sebi ekološku komponentu. Međutim, cena zelenih proizvoda se može posmatrati i iz drugog ugla, gde su uobičajeni proizvodi nerealno jeftini zato što isključuju društveno-ekološke troškove proizvodnje i upotrebe proizvoda. Ove suprotstavljene stavove po pitanju cene zelenih proizvoda mogao bi da pomiri odgovor potrošača na pitanje da li će nastaviti da kupuju jeftine proizvode koji nanose štetu životnoj sredini. Iz ovoga proizilazi važnost da se potrošači što više informišu o koristima zelenih proizvoda kako bi mogli objektivnije da procene njihovu vrednost, [9].

*Zelena distribucija*: Uobičajeni oblik zelene logistike je obrnut kanal distribucije. Obrnut kanal distribucije povezan je sa ulogom potrošača u recikliranju. Termin recikliranje označava odlaganje i ponovno korišćenje korisnih supstanci pronadjenih na otpadu, dok tradicionalni pristup proizvodima se može opisati kao linearan proces u kome se otpadni materijali nasumično bacaju. Definicija recikliranja, prema, jasno ukazuje da je cilj zelene distribucije uspostavljanje cikličnog procesa koji materijale i tržište dovodi u neraskidivu vezu, [9]. Obrnut sistem distribucije ima sledeće karakteristike:

- Kupac postaje prodavac, a proizvođač kupac
- Glavna uloga kupaca je u sortiranju i akumulaciji
- Reciklirajući materijali mogu da kruže kroz obrnuti kanal distribucije do sledeća tri industrijska tržišta: originalnih proizvođača, proizvođača sirovina ili drugih industrija koje koriste reciklirajuće materijale kao zamenu za plemenite materijale. [9]

*Zelena promocija* podrazumeva prilagođavanje elemenata promotivnog miksa ekološkim ciljevima, podjednako uzimajući u obzir planetu, ljude i profite, [8]. Ona pomaže potrošačima da prevaziđu najveću ekološku prepreku, a to je nedovoljna informisanost o aktivnostima koje podstiču očuvanje okoline i održivi razvoj.

Zelene kompanije ne bi trebalo da posluju sa pretpostavkom da su potrošači upoznati sa ekološkim problemima, kao ni sa aktivnostima koje ove kompanije preduzimaju povodom istih, [9]. Stoga, zadaci zelenih kompanija u domenu zelene promocije su:

- Da edukuju potrošače o ekološkim problemima koje zeleni proizvodi mogu da reše
- Da ohrabre potrošače da daju svoj doprinos održivom razvoju tako što će im na svom primeru pokazati kako zeleni proizvodi i usluge pomažu u očuvanju zdravlja i životne sredine budućim generacijama
- Da istaknu prednosti zelenih proizvoda i promeni percepciju potrošača koji su i dalje skeptični prema zelenim proizvodima i zbog toga daju prednost uobičajenim proizvodima koji se nude na tržištu
- Da izaberu adekvatnu kombinaciju medija za komunicirati sa potrošačima, [9].

#### 4. MARKETINŠKI PODSTICAJI PRIMENE SOLARNE ENERGIJE

Stav potrošača prema primeni obnovljivih izvora energije pokazuje naklonost prema istim, međutim, u praksi, u najvećem broju izbor na kraju padne na konvencionalne izvore energije. Da bi se ova praksa promenila neophodno je identifikovati ključne prepreke za komercijalnu upotrebu solarne energije, probleme potrošača da je potpuno prihvate, ali i preduzeti adekvatne marketinške aktivnosti kako bi ovaj alternativni izvor zaživeo na tržištu energije. Ključne prepreke za primenu solarne energije, prema analizama koje je sprovedla Grupacija za čistu energiju, 2009. godine su:

- Troškovi: Visoki direktni i indirektni troškovi kao i dug period otplate odvraća potrošače od usvajanja solarnih tehnologija.
- Isplativost: Nedovoljna prisutnost solarnih tehnologija u javnosti i nedovoljna informisanost o njihovom učinku i mogućnostima stvara kod potrošača skeptičnost u vezi sa isplativošću ovih tehnologija.
- Složenost: Složenost uvođenja i primene sistema solarne energije, kao i vreme koje on zahteva obeshrabruje potencijalne potrošače.
- Ravnodušnost: Dug proces donošenja odluka i finansijska složenost kod prodaje solarnih tehnologija, često izaziva ravnodušnost kod potrošača.

## 5. SOLARNI MARKETING PLAN I STUDIJA SLUČAJA

Praksa je takođe pokazala da ekološka poruka ne motiviše potrošače da nabave obnovljive energetske tehnologije. Potrošači su već dovoljno upoznati sa ekološkim prednostima primene solarne energije, ali te prednosti nisu dovoljno ubedljive da bi ova energija bila komercijalno usvojena. Imajući ovo u vidu kako bi se gore navedene prepreke prevazišle, solarni marketinški programi moraju da stvore vezu sa potrošačima kroz marketinške poruke koje će povećati njihovo interesovanje. Poruke koje insistiraju na finansijskoj i vrednosnoj komponenti imaju najveće izgleda za uspeh.

Potreba za razumevanjem stavova potrošača i razvojem programa i komunikacionih pristupa koji prevazilaze gore navedene prepreke zapravo znači da državni solarni programi moraju da razmišljaju i deluju kao trgovci. Trgovci su svesni koliko je važno da javnost bude upoznata sa onim što nude, da kreiraju cenu koja privlači potrošače, da predstave i stoje iza kvaliteta proizvoda, da olakša proces kupovine i promovišu proizvod tako da izazovu interesovanje i akciju, [10]. Za trgovce, mera uspeha je jednostavna – profit. Da bi bile efektivne, marketinške aktivnosti državnih solarnih programa moraju da se fokusiraju na primenu finansijskih podsticaja za kupovinu i uvođenje solarnih tehnologija. Iako državni solarni programi ne prodaju direktno solarne sisteme potrošačima, njihov uspeh se meri brojem megavata instaliranih solarnih sistema. Stoga je zadatak državnih solarnih programa da svoje ograničene marketinške resurse usmere ka prevazilaženju glavnih prepreka na putu do potrošača i učine tržište solarne energije konkurentnim.

Solarni marketing plan: Niska penetracija tržišta solarne energije i tehnologija ukazuje na skeptičnost potrošača u vezi sa prednostima solarne energije što predstavlja prepreku za tržišni rast. Razumevanje kako racionalnih tako i emocionalnih stavova potrošača prema solarnoj tehnologiji predstavlja smernice za razvoj marketing solarnog plana.

Studija slučaja – mini solarna elektrana kao koncept zelenog marketinga: Eksperimentalna solarna elektrana snage 200W bila je postavljena 12km jugoistočno od Ulcinja, na krovu sojenice u ekološkom kampu „Kite&Windsurf school Dragonproject“ na Adi Bojani. Proizvodnja je trajala 36 dana. Nad funkcionisanjem sistema i svim ulaznim i izlaznim veličinama je uspostavljen kontinualni monitoring. Na kraju je izračunata ukupna proizvodnja električne energije i urađene tehno ekonomske analize. U okviru ovoga eksperimenta je definisan skup logičkih aktivnosti koje su obezbedile istovremeno sinergijsko ostvarivanje ekoloških ciljeva i determinisane proizvodnje

električne energije, u funkciji zadovoljenja konzuma izolovanog tehničkog sistema. Postavljanje ovakve mini solarne elektrane predstavlja marketinški podsticaj i primer za ugled, u smislu povećanja ovakvih instalacija. Na konkretnom primeru pokazane su prednosti primene zelene solarne energije: tehničke, finansijske i ekološke.

## 6. ZAKLJUČAK

Zeleni marketing ima nezamenljivu ulogu u širenju svesti i stvaranju novih navika i pristupa potrošača u odnosu na primenu solarne energije. Primer iz prakse, kao što je mini solarna elektrana u ekološkom, edukativnom, sportsko rekreativnom kampu na Adi Bojani, je pokazni i ima poseban značaj jer je instalisan u kampu gde na praksu dolaze mladi, kao nosioci širenja novih ideja i jačanja svesti u javnosti o važnosti i prednostima primene zelene solarne energije.

## LITERATURA

- [1] Horvat, V., Tomašević, T., 2012. Green Parties in Europe: Potential Routes of Future Development. *Croatian International Relations Review* 17, 15-29.
- [2] Garg, A., 2015. Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*.
- [3] Sinha, A., Gupta, R., Kutnar, A., 2013. Održivi razvoj i zelena gradnja. *Drvena industrija* 64, 45-53.
- [4] Bošković, J., 2010. Green Marketing. *Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci*.
- [5] Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., 2014. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica* 4, 25-31.
- [6] Polonsky, M.J., 1994. An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal* 1
- [7] Konar, S., Cohen, M.A., 2001. Does the market value environmental performance? *Review of economics and statistics* 83, 281-289.
- [8] Mohanasundaram, V., 2012. Green marketing—challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research* 2, 66-73.
- [9] Kinoti, M.W., 2011. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science* 2, 263.
- [10] Kostić Stanković, M., *Marketinško komuniciranje u upravljanju odnosima sa kupcima*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2013.