

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZELENO TRŽENJE KOT VIR KONKURENČNE PREDNOSTI
SLOVENSКИH PODJETIJ**

Ljubljana, 5. april 2019

JURE BEDENK in ALEŠ TORKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jure Bedenk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Zeleno trženje kot vir konkurenčne prednosti slovenskih podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 5. april

Podpis študenta: _____

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aleš Torkar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Zeleno trženje kot vir konkurenčne prednosti slovenskih podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

IZJAVLJAM

11. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
12. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
13. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
14. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
15. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
16. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
17. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
18. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
19. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
20. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 5. april

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV KONCEPTOV TRŽENJA	3
1.1 Kratka opredelitev trženja in njegov pomen	3
1.2 Opredelitev zelenega trženja.....	5
1.2.1 Kratek pregled zgodovine zelenega trženja.....	6
1.2.2 Zelena trženjska strategija	8
1.2.2.1 Zelena segmentacija in zeleno ciljanje	8
1.2.2.2 Zeleno pozicioniranje in zelena diferenciacija	10
1.2.3 Zeleni trženjski splet.....	11
1.2.3.1 Zeleni izdelek	12
1.2.3.2 Zelena cena	13
1.2.3.3 Zeleno trženjsko komuniciranje	14
1.2.3.4 Zelena tržna pot	14
1.3 Prednosti in slabosti zelenega trženja	15
1.3.1 Prednosti zelenega trženja	15
1.3.2 Slabosti zelenega trženja	16
1.4 Izzivi v zelenem trženju	18
1.5 Uporaba strategije zelenega trženja v svetu	19
2 UČINKI VPLIVA ZELENEGA TRŽENJA NA POSLOVANJE PODJETJA ...	25
2.1 Uporaba strategije zelenega trženja v podjetju	25
2.2 Konkurenčne prednosti podjetja, ki uporablja strategijo zelenega trženja..	29
2.3 Zeleno zavajanje	32
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZELENEM TRŽENJU V SLOVENIJI	34
3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	34
3.2 Metodologija.....	35
3.2.1 Metodologija pridobivanja podatkov z intervjuvanjem.....	36
3.2.2 Metodologija zbiranja podatkov z anketiranjem	38
3.3 Analiza rezultatov	40
3.3.1 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev	40
3.3.1.1 Poznavanje trženja in zelenega trženja	40

3.3.1.2	<i>Uporaba zelenega trženja v praksi</i>	45
3.3.1.3	<i>Zaključna misel o zelenem trženju</i>	54
3.3.1.4	<i>Povzetek analize poglobljenih intervjujev</i>	55
3.3.1.5	<i>Oblikovanje hipotez za anketo</i>	58
3.3.2	Analiza rezultatov ankete	61
3.3.2.1	<i>Značilnosti vzorca</i>	61
3.3.2.2	<i>Opisna analiza</i>	62
3.3.2.3	<i>Preverjanje hipotez</i>	81
3.4	Splošne omejitve raziskave	85
3.5	Priporočila za nadaljnje raziskave	87
3.6	Priporočila za podjetja	88
SKLEP		90
LITERATURA IN VIRI		93
PRILOGE		99

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Zeleno trženje – najpomembnejši mejniki v njegovi zgodovini	7
Tabela 2:	Značilnosti vzorca sodelujočih podjetij	37
Tabela 3:	Obravnavani sklopi analize poglobljenih intervjujev	40
Tabela 4:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – poznavanje trženja	42
Tabela 5:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – poznavanje zelenega trženja	44
Tabela 6:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – zeleni trženjski splet	47
Tabela 7:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – prednosti in slabosti zelenega trženja (1. del)	49
Tabela 8:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – prednosti in slabosti zelenega trženja (2. del)	50
Tabela 9:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – strategija zelenega trženja	52
Tabela 10:	Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – zaključna misel	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlika med tradicionalno in trženjsko usmerjenim podjetjem	5
Slika 2: Podelitev certifikatov ISO 14001 in EMS na Slovaškem od leta 2003 do leta 2013	22
Slika 3: Razvoj študij o zelenem trženju skozi čas.....	24
Slika 4: Porazdelitev člankov, ki jih vključuje raziskava.....	24
Slika 5: Zbrane slike nekaterih EKO-označb, ki se uporabljajo v EU (od leve proti desni: energijska nalepka, okoljska marjetica, Svet za nadzor gozdov, Mobiusov simbol in Združenje za zemljo)	29
Slika 6: Strategije zelenega trženja.....	31
Slika 7: Asociacije anketirancev na besedno zvezo »zeleno trženje«	63
Slika 8: Način uveljavljanja zelenega trženja v podjetju (n = 32).....	64
Slika 9: Področja, kjer zeleno trženje prinaša prednost (n = 28).....	66
Slika 10: Nekateri slabosti, ki jih prinaša zeleno trženje (n = 28).....	67
Slika 11: Vpliv zelenega trženja na podjetje (n = 30)	68
Slika 12: Glavni razlogi za neuporabo zelenega trženja (n = 32).....	69
Slika 13: Poznavanje termina zeleno trženje glede na dejavnost podjetja (n = 61)	70
Slika 14: Uporaba zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 61).....	71
Slika 15: Izstopanje elementov trženjskega spleta zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 30).....	72
Slika 16: Možnost izboljšanja položaja podjetja z uporabo zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 31)	72
Slika 17: Prednosti, ki jih zeleno trženje prinaša glede na dejavnost podjetja (n = 25).....	73
Slika 18: Slabosti, ki jih zeleno trženje prinaša glede na dejavnost podjetja (n = 23)	74
Slika 19: Izzivi v strategiji zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 31)	75
Slika 20: Poznavanje termina zeleno trženje glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 61).....	76
Slika 21: Uporaba zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 61)....	77
Slika 22: Izstopanje elementov zelenega trženjskega spleta glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 30)	77
Slika 23: Možnost izboljšanja položaja podjetja z uporabo zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 31).....	78
Slika 24: Prednosti, ki jih zeleno trženje prinaša, glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 25).....	79
Slika 25: Slabosti, ki jih zeleno trženje prinaša, glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 25).....	80
Slika 26: Izzivi v strategiji zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 31).....	81
Slika 27: Zaznavanje prednosti in slabosti zelenega trženja	83
Slika 28: Del zelenega trženja v podjetju, ki bolj izstopa	84

Slika 29: Izzivi, ki jih vidijo v strategiji zelenega trženja	85
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik poglobljenega intervjuja	1
Priloga 2: Zapis 1. poglobljenega intervjuja	2
Priloga 3: Zapis 2. poglobljenega intervjuja	7
Priloga 4: Zapis 3. poglobljenega intervjuja	12
Priloga 5: Zapis 4. poglobljenega intervjuja	17
Priloga 6: Zapis 5. poglobljenega intervjuja	21
Priloga 7: Zapis 6. poglobljenega intervjuja	25
Priloga 8: Zapis 7. poglobljenega intervjuja	29
Priloga 9: Zapis 8. poglobljenega intervjuja	33
Priloga 10: Zapis 9. poglobljenega intervjuja	37
Priloga 11: Zapis 10. poglobljenega intervjuja	41
Priloga 12: Anketni vprašalnik.....	47
Priloga 13: Deskriptivna statistika anketnega vprašalnika.....	52

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CFC – (angl. Chlorofluorocarbons); klorofluoroogljiki

EMAS – (angl. Eco-Management and Audit Scheme); sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacij

EU – (angl. European Union); Evropska unija

EUR – (angl. EURO); evro

FSC – (angl. Forest Stewardship Council); Svet za nadzor gozdov

LCA – (angl. Life Cycle Assesment); ocenjevanje celotnega življenjskega cikla izdelka

UVOD

Trženje je v sodobnem svetu zelo pomemben proces v poslovanju podjetja, od katerega sta odvisna uspeh in pozicioniranje podjetja glede na ostala podjetja, ki so udeleženci na tem trgu. V sodobnem svetu poslovanja so za doseganje konkurenčne prednosti kot zagotovilo uspešnosti podjetja zmeraj bolj prisotne sodobne strategije poslovanja podjetij. Kot navajajo Dranove, Besanko, Shanley in Schaefer (2016), se v sodobnem svetu uporablja veliko strategij poslovanja, na primer strategija rasti, strategija izdelčne diferenciacije, strategija zasledovanja visoke cene, strategija povezovanj in strategija nakupov drugih podjetij. Podjetja izberejo svojo strategijo in si nato skozi uresničevanje izbrane strategije poskušajo zagotoviti ustrezno konkurenčno prednost. Ena izmed takih sodobnih strategij oziroma načinov doseganja konkurenčne prednosti podjetja pred konkurenti je tudi tako imenovana strategija zelenega trženja podjetja.

Zeleno trženje pozitivno vpliva tudi na zdravje ljudi in okolje. Porabniki se v sodobnem času vse bolj zavedajo »zelenih« izdelkov in »zelenih« metod izdelave, uporabe in odlaganja izdelkov. Pomembno je tudi omeniti, da zeleno trženje ne pomeni le prehoda s tradicionalnega na zeleno trženje, temveč da mora podjetje na takšno trženje gledati celostno in ga uresničevati na vseh področjih delovanja podjetja (Peattie, 2001a). Načrtovanje strategije zelenega trženja zato predstavlja velik izziv za posamezno podjetje. S tem izzivom se spopada veliko podjetij, še posebej zato, ker se izzivi v sodobnem času zelo hitro razvijajo in se deloma z novimi raziskavami tudi spreminjajo.

V sodobnem svetu je konkurenca med posameznimi podjetji na trgu vedno večja, zato so pomembne konkurenčne prednosti, ki jih posamezno podjetje razvije in uveljavi. Glavni pojavi obliki konkurenčne prednosti sta nižja cena in diferenciacija. Pomembno je, da je te prednosti ostalim podjetjem težko posnemati (Dranove, Besanko, Shanley & Schaefer, 2016) in da te prednosti odговarjajo zahtevam porabnikov ter različnim predpisom. V sodobnem svetu je vse bolj pomemben tudi sodobni način pristopa podjetja k porabniku, ki je vse bolj osveščen in ozaveščen glede uporabe zelenega trženja posameznega podjetja. Zaradi tega je pomembno, da se podjetja čim bolj zavedajo pomembnosti zelenega trženja kot vira konkurenčne prednosti. Podjetja, ki zadostujejo takim zahtevam, praviloma postanejo okoljsko bolj učinkovita in dosegajo večjo donosnost ter v okolju, kjer poslujejo, večjo družbeno odgovornost. Vse to v poslovnem okolju podjetij povzroča večjo gospodarsko stabilnost (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova, 2017). Strategija zelenega trženja prinaša konkurenčno prednost tudi v obliki nižjih stroškov zaradi manjše porabe surovin, kot tudi zvestobo porabnikov podjetju. Predvsem druga omogoča, da so porabniki manj občutljivi na višjo ceno zelenih izdelkov. Pomembna prednost strategije zelenega trženja je tudi bolj zdravo delovno okolje. Zadovoljni zaposleni bolje in lažje prodajajo izdelke porabnikom. Trenutno največja težava zelenega trženja in doseganja konkurenčne prednosti z njim je pretvorba skrbi za okolje v dejanski izdelek (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

S prebiranjem literature s področja zelenega trženja je mogoče priti do ugotovitve, da so raziskave na področju zelenega trženja vedno bolj pogoste, saj je sodoben način življenja porabnikov podjetja prisilil v bolj zelen način poslovanja, ki je vir konkurenčne prednosti. Ne glede na to pa na področju poglobljenih analiz, ki preverjajo, kako podjetja dejansko izvajajo zeleno trženje, kot tudi splošnega razumevanja zelenega trženja kot konkurenčne prednosti posameznega podjetja primanjkuje raziskav (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Namen magistrskega dela je prispevati k boljšemu razumevanju sodobnih načinov trženja kot vira konkurenčne prednosti v poslovanju slovenskih podjetij. Sodobni načini trženja izdelkov zahtevajo tudi sodobne pristope trženja. Eden izmed takih pristopov je tudi zeleno trženje. Nadaljnji namen je širjenje ideje o takem načinu trženja podjetja kot učinkovitem orodju za trajnostno poslovanje podjetja. Istočasno tudi ugotavlja, ali se zavedajo konkurenčnih prednosti take oblike trženja v sodobnem poslovnem okolju. Pričakujeva, da bova prišla do spoznanj, ki bodo pomagala ozavestiti pomembnost zelenega trženja v sodobnem načinu poslovanja v slovenskih podjetjih. Na podlagi te raziskave bi podjetja lahko spoznala zeleno trženje kot vir konkurenčne prednosti. Želiva si, da podjetja ta sodoben način trženja čim bolj vključijo v svojo strategijo poslovanja kot vir konkurenčne prednosti. Istočasno tudi pričakujeva, da bova podjetja, ki tega načina trženja ne uporabljajo, navdušila do te mere, da bi začela razmišljati o vključitvi zelenega trženja v svojo strategijo.

Cilj magistrskega dela je preveriti, v kakšnem obsegu se slovenska podjetja zavedajo zelenega trženja in koliko je tak način trženja razširjen na slovenskem trgu. Osrednji cilj dela je prek teoretičnega dela raziskati osnove zelenega trženja in poiskati zadnje, aktualne smernice v postavljanju strategije zelenega trženja v posameznem podjetju. Na osnovi empiričnega dela naloge pa je cilj s pomočjo kvalitativne in nato še kvantitativne metode pri slovenskih podjetjih preveriti stopnjo zavedanja in prednosti uporabe zelenega trženja. Pričakujeva, da bova dosegla tudi pomožni cilj dela – ugotoviti, v kateri dejavnosti je zeleno trženje bolj oziroma manj prisotno in kaj je glavni vzrok, da se podjetje ne ukvarja s takim načinom trženja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, ki zajema prva tri poglavja, in empiričnega dela v četrtem poglavju. Teoretična poglavja vsebujejo poglobljen teoretični pregled obstoječe literature, člankov in spletnih virov. Poudarek je predvsem na tujih avtorjih. Ta del magistrskega dela temelji na uporabi opisne metode znanstveno-raziskovalnega dela, ki se izvaja z opisovanjem, primerjanjem, sklepanjem in analiziranjem podatkov iz literature. S primerjalno metodo primerjava ugotovitve avtorjev ter z metodo kompilacije podava bistva in sklepe posameznih avtorjev. Na podlagi teoretičnega dela oblikujeva hipoteze, ki jih preveriva v empiričnem delu magistrskega dela.

Empirični del temelji na kvalitativni in kvantitativni metodi. Podatke za najino kvalitativno raziskavo o zelenem trženju sva najprej pridobila s poglobljenimi intervjuji (Snijkers, 2002). Intervjuje sva opravila z osebami, ki izvajajo trženje v naključno izbranih podjetjih in v opomniku dovolijo, da svoje misli razložijo bolj podrobno. S tem delom raziskave sva

pridobila ustrezne podatke, s pomočjo katerih sva postavila hipoteze za nadaljnjo kvantitativno raziskavo.

Za pridobitev kvantitativnih podatkov uporabiva anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik zajema vprašanja, s katerimi preveriva poznavanje zelenega trženja, njegovih metod in uporabo tega načina trženja v praksi v anketiranih podjetjih. Hkrati sprašujeva o tem, ali na zeleno trženje gledajo kot na konkurenčno prednost ter ali jo zaznavajo ali ne.

Rezultate anketnega vprašalnika analizirava in statistično obdelava s pomočjo računalniškega programa. Iz nabora vzorcev predvidevava, da bova dobila pomembne podatke, na podlagi katerih bova podala ugotovitev, ali podjetja strategijo poslovanja zelenega trženja vidijo kot vir konkurenčne prednosti oziroma kateri so vzroki, da nekatera podjetja ne pristopijo k takemu načinu poslovanja. Pričakujeva, da bova z raziskavo pridobila dovolj informacij o obsegu zelenega trženja v Sloveniji, o tem, ali je zeleno trženje sploh prisotno, ter kako osebe, zadolžene za trženje, vidijo konkurenčne prednosti takšnega načina trženja. Predvidevava, da bova lahko prikazala tudi glavne dejavnike, ki omejujejo takšen način sodobnega komuniciranja s porabniki na slovenskem trgu.

1 OPREDELITEV KONCEPTOV TRŽENJA

Pri vsakdanjem pogovoru si ljudje pod pojmom trženje predstavljajo oglaševanje izdelkov in storitev. Nekateri nadalje razmišljajo, da je trženje prodaja in oglaševanje. Drugi dodajo, da je to priprava oglaševanja in oglaševanje določenega izdelka v različnih medijih, kot so na primer televizija, časopisi, internet in radio. Danes trženje pomeni celovit koncept poslovanja podjetja. V literaturi lahko zasledimo več različnih opredelitev trženja, ki se skozi čas spreminjajo oziroma dopolnjujejo. Ena izmed zadnjih opredelitev je opredelitev združenja American Marketing Association (2013), ki trženje opredeljuje kot aktivnosti, splet institucij in procesov za oblikovanje, komuniciranje, dostavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, odjemalce, partnerje in družbo kot celoto.

V prvem poglavju zato na kratko predstaviva temeljne opredelitve trženja. Nadalje opredeliva koncept zelenega trženja in poudariva bistvene prednosti in slabosti takšnega načina poslovanja. Na koncu tega poglavja na kratko predstaviva, kako podjetja v nekaterih državah uporabljajo strategijo zelenega trženja. S pomočjo teh osnovnih pojmov v nadaljevanju lažje opraviva raziskavo.

1.1 Kratka opredelitev trženja in njegov pomen

Kotler in Armstong (2010) opredelita trženje kot proces, v katerem podjetje ustvarja vrednost za porabnika ter gradi močan odnos z njim z namenom, da si to vrednost povrne. To pomeni, da mora podjetje za uspešno poslovanje na področju trženja razumeti, kaj porabnik želi in ceni. Trženje lahko z drugimi besedami imenujemo tudi proces

managementa, ki je hkrati umetnost in znanost, kako izbrati ciljni trg, na katerem so porabniki, ter z njim vzpostaviti dobičkonosen odnos. Pomen trženjskega managementa zajema pridobivanje, ohranitev in zadovoljevanje porabnikovih želja po izdelkih. Ta proces se vrši s pomočjo ustvarjanja, dobavljanja in komuniciranja za zadovoljevanje glavnih porabnikovih potreb (Kotler & Armstrong, 2010).

Podjetje si mora na začetku svoje poslovne poti načrtovati svojo strateško usmeritev poslovanja. Izbere lahko med povečanjem prodaje z aktivnostmi za širitev trga ali povečevanjem deleža oziroma izboljšanjem dobičkonosnosti, v kateri poznamo aktivnosti za povečanje dobička in aktivnosti za zmanjševanje stroškov. Za podjetje, ki je uspešno in trženjsko učinkovito, velja, da v svoji strategiji, v svojem sistemu in politiki obvlada sodobne načine trženja in jih uporablja kot vir svoje konkurenčne prednosti na trgu (Kotler & Armstrong, 2010).

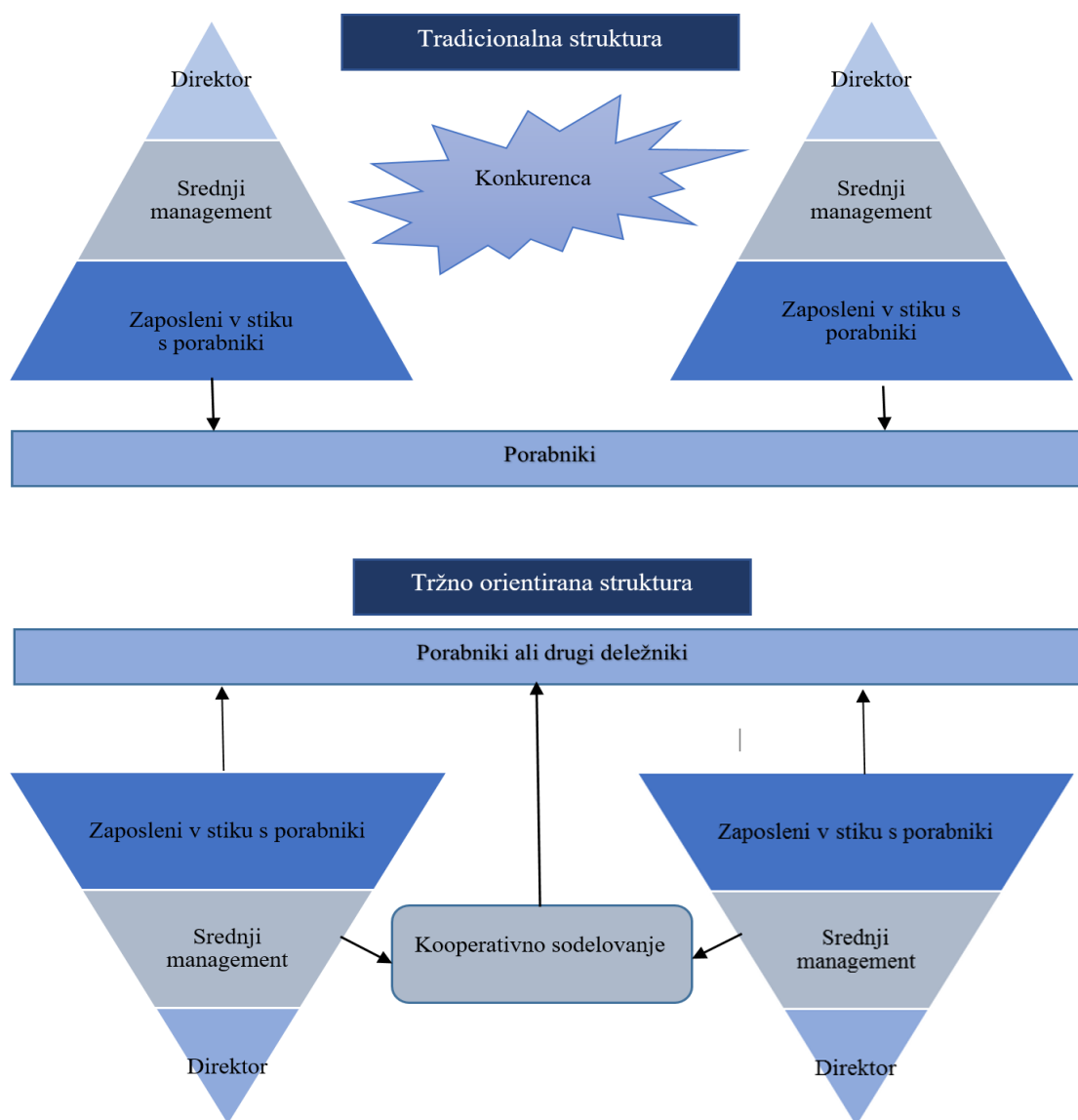
Osredotočenost na porabnika ni bila značilnost strateškega načrtovanja skozi zgodovino. V začetku dvajsetega stoletja je bilo načrtovanje osredotočeno na proizvodne ideale, kot sta učinkovitost in kakovost. Do sredine dvajsetega stoletja je bilo strateško načrtovanje osredotočeno na prodajo izdelkov porabnikom in ne na izdelavo izdelkov za stranke. Trženjske strategije v tem času so bile osredotočene na prepričevanje porabnikov, da izdelke kupujejo ne glede na to, ali jih potrebujejo ali ne. Danes je prodaja od vrat do vrat že praktično izumrla (Ferrell & Hartline, 2014).

Tržno usmerjena podjetja so tista, ki uspešno ustvarjajo, širijo in se odzivajo na tržne informacije. Ta podjetja se osredotočajo na analizo strank, analizo konkurentov in integracijo virov podjetja za zagotavljanje vrednosti in zadovoljstva porabnikov, kot tudi na dolgoročni dobiček. Podjetja morajo biti zaradi tega, da bi bila uspešna, sposobna osredotočiti svoja prizadevanja in sredstva za razumevanje svojih strank na načine, ki povečujejo sposobnost podjetja, da ustvari trajnostne konkurenčne prednosti. Slika 1 prikazuje razliko med tradicionalno in tržno usmerjeno organizacijsko strukturo podjetja. Pri tradicionalnih strukturah odločanje izhaja iz vrha hierarhije. Zaradi tega tržno usmerjene strukture decentralizirajo odločanje (Ferrell & Hartline, 2014).

V tržno usmerjeni organizaciji se vsaka raven organizacije osredotoča na zadovoljevanje potreb porabnikov. Vsaka raven služi ravni nad njo, tako da sprejme vse potrebne ukrepe in s tem zagotovi, da vsaka stopnja dobro opravlja svoje delo. V tem primeru je vloga izvršnega direktorja zagotoviti, da imajo njegovi zaposleni vse, kar potrebujejo, da dobro opravljajo svoje delo. Takšno razmišljanje poteka skozi vse ravni organizacije in vključuje porabnike. Delo vodilnega osebja je torej zagotoviti, da so zaposleni v stiku s porabniki sposobni in učinkoviti. Končni rezultat tržno usmerjenega podjetja je popolna osredotočenost na potrebe porabnikov. V današnjem poslovnem okolju velja enaka zahteva tudi za dobavitelje podjetja in celo konkurente. Čeprav konkurenčna podjetja še naprej služijo porabnikom ločeno, lahko potrebe porabnikov tudi na posameznih trgih podjetja zadovoljijo s sodelovanjem. Na ta

način podjetja postavijo potrebe trga pred lastne konkurenčne interese (Ferrell & Hartline, 2014).

Slika 1: Razlika med tradicionalno in trženjsko usmerjenim podjetjem



Prirejeno po Ferrell & Hartline (2014).

1.2 Opredelitev zelenega trženja

Zeleno trženje je po navedbi združenja American Marketing Association (2007) trženje izdelkov, ki so okolju prijazni. Zeleno trženje pa obsega tudi druge aktivnosti v podjetju, kot so razvoj izdelkov, sprememba proizvodnih procesov, sprememba načinov pakiranja in sam način trženjskega komuniciranja. Zeleno trženje uporablja podobne pristope kot okoljsko trženje (angl. Environmental Marketing) oziroma ekološko trženje (angl. Ecological Marketing). Tak celosten trženjski koncept imenujemo zeleno trženje, pri katerem sta pomembna proizvodnja in trženje ponovne uporabe izdelkov in storitev na način, ki manj

škoduje okolju. V ta koncept sodi tudi naraščajoča zavest tržnikov in porabnikov o posledicah globalnega segrevanja, onesnaževanja s trdnimi snovmi, ki niso biološko razgradljive, in podobno.

1.2.1 Kratek pregled zgodovine zelenega trženja

Za prvi mejnik zelenega trženja Peattie in Crane (2005) v svojem delu omenjata uvedbo in obravnavo koncepta »zelenega trženja« v industriji v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Značilnosti tega začetnega obdobja so predvsem uvedba ekoloških izdelkov na police ter njihovo enačenje z zelenimi izdelki. Na nek način lahko rečemo, da je bila vizija, kaj pomeni zeleni izdelek, povsem drugačna, kot je sedaj. V začetku devetdesetih let je zeleno trženje vstopilo v drugi mejnik svojega razvoja, ko tržniki pridobivajo povratne informacije o tem konceptu trženja. Tržniki v tem obdobju postopoma spoznajo, da porabniki pokažejo skrb za okolje ter se pri njih pojavi želja po zelenih izdelkih, a se to še ni razvilo do aktivnega nakupnega vedenja (Wong, Turner & Stoneman, 1996). Ugotovili so, da je zeleno potrošništvo v malem porastu, in zaznali razlike med skrbjo za okolje in dejanskim nakupovanjem. Začetno navdušenje nad zelenim trženjem se je začelo postopoma umirjati (Peattie & Crane, 2005). Poleg ozaveščenih porabnikov se je v tem času pojavil tudi zeleni management (angl. Green Management). Zelene korporacije so v svojih strategijah vse bolj vključevale zeleni management kot dobičkonosno strategijo vodenja podjetja, ko so v idealnih primerih uporabljale manj surovin, povzročale manj odpadkov in manj onesnaževale okolje (Vastag, Kerekes & Rondinelli, 1996). Podjetja so v tem obdobju trdila, da so se spremenila v okolju prijaznejša podjetja, ter s temi trditvami opazno povečala trženje in oglaševanje v medijih (Crane, 2000). Tako so se na primer podjetja, kot so McDonald's, Merck in Quaker Oats, pohvalila za svoja okoljska prizadevanja pri sprejemanju okoljskih politik, recikliranju, energetski učinkovitosti in družbeni odgovornosti (Vastag, Kerekes & Rondinelli, 1996).

Rast zelenega potrošništva je postopoma privedla do novega, še širšega koncepta potrošnje, imenovanega etično potrošništvo (Bowen, 2000). Po Bownu (2000) se etično potrošništvo nanaša na vedenje porabnika, ki odraža skrb za težave, ki izhajajo iz neetičnosti in nepoštenega globalnega poslovanja, otroškega in slabo plačanega dela, kršenja človekovih pravic, testiranja na živalih, zatiranja sindikatov, neenakosti v trgovinskih odnosih s tretjim svetom in onesnaževanja okolja. Tako zeleno potrošništvo kot tudi njegov pripadajoči del – etično potrošništvo – sta simbolni obliki porabe, ker porabniki menijo, da taka potrošnja ni samo zadovoljevanje lastnih potreb, ampak tudi skrb za družbene vrednote, ideale in ideologije (Bowen, 2000). Pojav zelenega etičnega potrošništva v sredini devetdesetih let je povzročil, da so porabniki s svojimi zahtevami vplivali na proizvodnjo, procese in pridobivanje sredstev za izdelke (Bowen, 2000).

Prizadevanje in nenehna težnja zelenega in etičnega potrošništva, ki sta začela pozivati k »trajnostnemu trženju« v poznih devetdesetih letih, lahko opredelimo kot tretji mejnik

zgodovine zelenega trženja. Trajnostno trženje poudarja vzpostavljanje in vzdrževanje trajnostnih odnosov s porabniki, družbenim okoljem in naravnim okoljem. S takim načinom poslovanja in izzivi, ki jih tako poslovanje prinaša, je zeleno trženje vstopilo v tako imenovani »samoprilagoditveni« način poslovanja podjetja. Vidna posledica takega dolgotrajnega trajnostnega načina poslovanja podjetja je nenehno izboljševanje poslovanja in izdelkov ali storitev (Charter & Polonsky, 1999).

Leta 2000 je nastopil četrti mejnik za zeleno trženje. Po raziskovalcih Simonsu, Slobu, Holswilderju in Tukkerju (2001) se je ta faza razvila z uvedbo naprednejših tehnologij, strožjega nadzora nad goljufanjem državnih predpisov, novih vladnih predpisov in spodbud ter z bolj natančnim nadzorom s strani različnih okoljskih organizacij in medijev. S takim načinom poslovanja se je veliko zelenih izdelkov izboljšalo in ponovno pridobilo zaupanje porabnikov v zelene izdelke. Skupaj z nenehnim naraščanjem globalne skrbi za kakovost okolja je zeleno trženje postopoma ponovno začelo pridobivati na svoji veljavi. Nekateri raziskovalci to povečano uveljavitev zelenega trženja imenujejo »ključni povratek«, ki se je zgodil z uveljavljanjem novih konceptov trženja, na primer **okolju prijazni** (angl. Eco-Friendly) in **postanimo zeleni** (angl. Going Green). Poleg tega so začela podjetja iz razvitejših držav mednarodno uveljavljati zeleno trženje z namenom razširitve svojega trga za povečanje svoje prodaje in konkurenčne prednosti na domačem trgu prek pozitivne podobe podjetja s svojimi zelenimi blagovnimi znamkami (Simons, Slob, Holswilder & Tukker, 2001). Tabela 1 predstavlja najpomembnejše značilnosti v vsakem desetletju zelenega trženja v zadnjih tridesetih letih.

Tabela 1: Zeleno trženje – najpomembnejši mejniki v njegovi zgodovini

MEJNIKI	DESETLETJE	NAJPOMEMBNEJŠE ZNAČILNOSTI ZELENEGA TRŽENJA
1. mejnik	Osemdeseta leta	– uvedba ekoloških izdelkov – enačenje ekoloških z zelenimi izdelki – zelena potrošnja je zelo nizka
2. mejnik	Zgodnja devetdeseta leta	– velika skrb za zelene aktivnosti – nizka potrošnja zelenih izdelkov – težnja podjetij k zmanjšani uporabi surovin in zmanjševanju odpadkov – težnja podjetij k recikliranju, energetski učinkovitosti, družbeni odgovornosti
3. mejnik	Pozna devetdeseta leta	– sprememba proizvodnih procesov, tehnologij in oskrbe s surovinami v podjetjih – uvedba trajnostnega trženja – celoviti management kakovosti (angl. TQM) uveljavi okoljske elemente

se nadaljuje

Tabela 1: Zeleno trženje – najpomembnejši mejniki v njegovi zgodovini (nadaljevanje)

MEJNIKI	DESETLETJE	NAJPOMEMBNEJŠE ZNAČILNOSTI ZELENEGA TRŽENJA
4. mejnik	Po letu 2000	– povratek zelenih izdelkov in storitev – vse večja priljubljenost ekološko prijaznega in zelenega pri podjetjih in porabnikih – uvedba pojma trajnostnega zelenega trženja

Prirejeno po Solvalier (2010).

1.2.2 Zelena trženjska strategija

Trženjska strategija je sestavljena iz štirih različnih delov – segmentacije, ciljanja, pozicioniranja in diferenciacije. Vsak od teh korakov ima svoje značilnosti, v naslednjih podpoglavjih pa prikaževa njihove značilnosti v zelenem trženju.

1.2.2.1 Zelena segmentacija in zeleno ciljanje

Podjetje skozi segmentacijo in ciljanje išče skupino ali skupine porabnikov, ki jim želi ustreči. Pri zelenem trženju poznamo dva glavna pristopa pri segmentaciji porabnikov – glede na lastnosti porabnika ali glede na lastnosti nakupa. Veliko študij namiguje, da tradicionalna segmentacija trga ni primerna za zeleno trženje. Straughan in Roberts (1999) sta denimo ugotovila, da so pri zeleni segmentaciji psihografski kriteriji bolj učinkoviti od demografskih. S tem sta pokazala, da so zaznava porabnikov, učinkovitost, skrb za okolje in altruizem zelo dobri pokazatelji porabnika, ki ga skrbi za okolje. Modi in Patel (2013) sta poudarila, da so demografske in psihografske spremenljivke manj učinkovite kot vedenjske. S tem sta želela pokazati, da so za porabnika, ki ga skrbi za okolje, pomembni trije dejavniki – ekonomika porabe, zmanjševanje porabe in okoljski aktivizem. S tem sta tudi odkrila dva segmenta porabnikov. Prvi so zeleni aktivisti, drugi pa pasivni aktivisti.

Nekateri avtorji so predlagali, da se porabnike segmentira glede na njihovo motivacijo za sprejem ali zavrnitev zelenega izdelka (Burke, Eckert & Davis, 2014). Obstajajo pa tudi raziskave, ki se osredotočajo na specifično generacijo ali celo državljanstvo porabnikov. Takšno raziskavo sta naredila Park in Lee (2014), ko sta ameriške porabnike segmentirala glede na njihova prepričanja in motive vedenja glede na okolju bolj ali manj prijazno. Porabnike se lahko razdeli tudi glede na njihovo pripravljenost za prispevanje k varovanju okolja. Načeloma se takšne porabnike razdeli v 5 skupin – zvesti zeleni porabniki, manj zvesti zeleni porabniki, porabniki, ki se nagibajo proti zelenemu ravnanju, konservativni porabniki, ki ne želijo spremeniti svojih navad, in porabniki, ki popolnoma zavračajo kakršnokoli potrebo po spremembi. Poleg tega so porabniki razdeljeni tudi glede na predmet njihove skrbi, na primer varovanje okolja, ljubitelji živali ali zdravstveni fanatiki, ali pa glede na njihove potrebe (informacije, nadzor, spremembe v njihovih navadah, znižanje

občutkov krivde ali izraz njihovega življenjskega stila) (Banyte, Brazioniene & Gadeikiene, 2010).

Naslednji tip segmentacije porabnikov je osnovan na osveščenosti o okolju, ki ne zavzema le porabnikovega znanja o okoljskih problemih, temveč tudi to, kako racionalna in čustvena je njihova izbira (Ginsberg & Bloom, 2004). Glede na zgornjo segmentacijo se porabniki delijo na »osnovne rjave« (angl. Basic Browns), ki jih zanima le materialna dobrobit ter gledajo le na koristi posameznika, ne verjamejo, da lahko njihovo ravnanje vpliva na izboljšanje naravnega ravnovesja, in tako ustvarjajo linearno in potratno rabo surovin. Njihovo popolno nasprotje so »pravi modro-zeleni« (angl. True Blue Greens), ki so precej vključeni v trajnost, saj živijo na način, ki varuje okolje, in verjamejo, da vsak posameznik lahko vpliva na dobrobit okolja. Med rjavimi in zelenimi porabniki se lahko ustvari še celoten spekter barvnih segmentov.

Glede na značilnosti nakupov bi morala podjetja zeleno trženje izkoriščati za povečanje svojih segmentov in boljše razumevanje, kaj njihovi porabniki želijo, ne pa za ugotavljanje, kdo sploh je zeleni porabnik. Če bi porabnik namreč imel pred seboj dva izdelka, ki sta povsem enaka glede vsega razen okoljskega vpliva, bi vedno kupil izdelek, ki je bolj prijazen do okolja. Zaradi tega je zelo pomembno, da so podjetja bolj pozorna na zaznavanje nakupa kot na značilnosti porabnika, ko poskušajo razumeti nakupno vedenje porabnikov (Peattie, 2001a). Peattie (1999) je prav tako razvil matrico zaznavanja nakupa. Ena os upošteva stopnjo zaupanja, ki jo porabnik potrebuje za nakup (trajnost je nujna pri okoljskem odtisu podjetja), druga pa stopnjo kompromisa, na primer višje cene. Na ta način lahko podjetja ukrepajo na naslednji način – če nakup potrebuje visoko stopnjo zaupanja, mora podjetje znižati asimetrijo informacij in podpirati porabnika. Ko je potreben visok kompromis, pa mora podjetje izboljšati svojo učinkovitost, da zniža svoje stroške. Na ta način lahko porabnike segmentiramo glede na to, zakaj kupujejo, in ne glede na to, kdo kaj kupi.

Podobno matriko so ustvarili D'souza, Taghian in Lamb (2006), ki so osi razdelili glede na zaznavanje zelenih izdelkov s strani porabnika in pristopa porabnika. Tako so prepoznali štiri segmente porabnikov. Prvi segment je konvencionalen porabnik, ki ga ne zanimajo koristi zelenih izdelkov in uporablja pristop, ki se ne zaveda težav z okoljem. Potem so tu nastajajoči zeleni porabniki, ki se zavedajo pozitivnih lastnosti zelenih izdelkov, vendar niso dovolj motivirani, da bi jih kupili. Zeleni porabniki, ki so občutljivi na ceno, so porabniki, ki se zavedajo vseh zelenih označb, vendar niso pripravljeni plačati višje cene. Nazadnje pa so tu še okoljski zeleni porabniki, ki jih skrbi za okolje in so pripravljeni kupiti zelene izdelke vsakič, ko to lahko storijo. Bistveno je, da bolj kot porabnik dojema pozitivne lastnosti izdelkov in išče več podatkov o izdelku, bolj se ga lahko označi za zelenega porabnika.

Ciljanje pri zelenem trženju je zelo problematično. Težava je namreč, da večina podjetij, ki proizvajajo zelene izdelke ali omogočajo zelene storitve, cilja le na porabnike, ki so tako ali tako že zeleni. Podjetja bi morala namreč povečati ciljno množico porabnikov z vključevanjem zelenih lastnosti kot ene od mnogih lastnosti izdelka/storitve. Pomembna

lastnost izdelkov so tudi zelene označbe (angl. Ecolabels). Te lahko močno vplivajo na porabnike, odvisno od tega, ali so te označbe pozitivne ali negativne. Zanimivo je, da izdelki s pozitivnimi označbami ciljajo in so bolj privlačni zelenim porabnikom, medtem ko so porabniki, ki nimajo nekega večjega zanimanja za okolje, bolj občutljivi na izdelke, ki imajo negativne označbe – označbe, ki namigujejo, da uporaba izdelka škoduje okolju (Rex & Baumann, 2007). S tem, da bi na izdelke uvedli negativne okoljske označbe, bi torej lahko zadovoljili večje število porabnikov.

Pomembna lastnost porabnikov je tudi kolektivna zavest. Ta se kaže predvsem v sodelovanju, pomoči in razmišljanju o višjem cilju kot skupina. Ljudje s tako zavestjo so v nasprotju z individualisti precej bolj okolju prijazni. Na ta način je ena od mogočih ciljnih skupin porabnik, ki ima kolektivno zavest. Prav tako je zanimiva lastnost porabnikov, ki je pozitivno povezana s skrbjo za okolje, ta, da imajo radi zabavo oziroma radi uživajo. Ljudje, ki se radi zabavajo, imajo namreč pozitiven odnos do recikliranja. Povezava je v tem, da porabniki, ki cenijo zabavo in užitek v življenju, vidijo zadoščenje tudi skozi pomoč okolju (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Prav tako je za vsako ciljno skupino skoraj nemogoče uporabiti standardiziran program zelenega trženja, temveč je za vsak segment treba uporabiti določeno strategijo. Polonsky in Rosenberg III (2001) sta izpostavila uporabo interneta kot enega od glavnih tehnoloških orodij, ki jih podjetja lahko uporabljajo za boljše ciljanje na zelene porabnike. Predlagata tudi primere zelenih prijemov, ki pripomorejo k ciljanju zelenih porabnikov – taktično ciljanje (oglaševanje v zelenih medijih, omenjanje zelenih lastnosti izdelkov), kvazistrateško ciljanje (razvoj zelene znamke poleg obstoječih) ter strateško ciljanje (ustanovitev nove zelene strateške enote v podjetju).

1.2.2.2 Zeleno pozicioniranje in zelena diferenciacija

Pri podjetjih je zelo pomembno, da ne razvijajo le izdelkov, ki so trajnostno naravnani, temveč da tudi podjetja sama delujejo čim bolj trajnostno. Porabniki namreč raje posegajo po izdelkih, ki jih proizvajajo zelena podjetja. Združiti etičnost in trženje običajno ni najbolj enostavno, vendar se vlaganja v zeleno zaznano vrednost izplačajo. Porabniki se namreč precej ozirajo na podjetja in njihovo vlogo v družbi ter trajnostne aktivnosti. Vse to pozitivno vpliva na blagovno znamko in zvestobo do nje (Dangelico & Vocalelli, 2017).

D'souza, Taghian in Sullivan-Mort (2013) so poudarili, da strategije za pozicioniranje, ki kažejo elemente zelenega trženja, večajo ugled podjetja. Kljub temu pa visoka izmenjava informacij med zelenimi porabniki lahko izniči vsa prizadevanja za pozicioniranje ter pomen zvestobe blagovni znamki. Zelene znamke se lahko pozicionira skozi mnoge lastnosti, ki bodo prispevale k razlikam pred tekmeči na trgu. Pozicioniranje je lahko osnovano na funkcionalnih ali čustvenih lastnostih izdelka. Strategija pozicioniranja, ki temelji na funkcionalnih značilnostih izdelka, je lahko poudarjena z okoljskimi koristmi, ki prihajajo iz proizvodnega procesa ali uporabe izdelka. Uspeh strategije pozicioniranja, ki temelji le na

funkcionalnih lastnostih, je lahko omejen s tem, da izdelek, ki je okolju prijazen, porabniku ne zagotavlja individualnih koristi. Na ta način so lahko koristi premajhne, da bi porabnik izdelek sploh kupil. Ottman, Stafford in Hartmann (2006) navedejo, da mora zeleno trženje zagotoviti dva cilja – izboljšati kakovost okolja in zadovoljiti porabnika. Če kateregakoli od teh dveh napačno presodi ali preveč poudarja le enega na račun drugega, zeleno trženje ne deluje. Prav tako imajo vse strategije, ki temeljijo le na funkcionalnih lastnostih, nekaj pomanjkljivosti – enostavno jih je posnemati, predvidevajo, da porabnik ravna racionalno, zmanjšajo fleksibilnost ali diferenciacijo znamke. Alternativa funkcionalnim lastnostim izdelka so čustvene lastnosti, ki temeljijo na treh tipih prednosti, ki jih lahko ponuja porabnikom. Prva je omogočanje dobrega občutka (največkrat povezano z altruizmom), druga je možnost izražanja statusnega simbola med uživanjem zelenega izdelka in zadnja so koristi, ki se pojavijo kot občutki povezanosti z naravo (Hartmann, Ibanez & Forcada Sainz, 2005). Prav tako ima tako funkcionalno kot čustveno pozicioniranje v zelenem trženju pozitiven učinek na odnos do znamke. Kljub temu pa je treba poudariti, da najmočnejši učinek dosežemo, če za pozicioniranje uporabimo kombinacijo obeh prej omenjenih načinov.

1.2.3 Zeleni trženjski splet

Trženjski splet, ki ga uporablja posamezno podjetje, je v bistvu iskanje načina, kako posamezen izdelek ali storitev dostaviti na trg. Za zeleni trženjski splet je značilno, da moramo trženjskemu spletu dodati odgovorno komponento skrbi za okolje. Tako kot pri klasičnem trženju tudi pri zelenem trženju poznamo koncept 4P. Štirim klasičnim elementom trženjskega spleta dodamo še tri nove elemente: ljudi (angl. People), procese (angl. Process) in fizične dokaze (angl. Physical Evidence) (Yeng & Yazdanifard, 2015).

Zavedava se, da v sodobnem poslovanju v svetu v ospredje vedno bolj prihaja koncept trženja 7P (Garg & Sharma, 2017), vendar meniva, da je zeleno trženje v Sloveniji dokaj nov koncept, zato sva se odločila, da na tej ravni proučiva le temeljne oziroma klasične elemente trženjskega spleta.

Dangelico in Vocalelli (2017) zeleno trženje razdelita na štiri elemente: zeleni izdelek, zelena cena, zeleno trženjsko komuniciranje in zelena tržna pot. V obsežni evropsko-ameriški študiji sta Lampe in Gazda (1995) ugotovila, da je pri zelenem trženju velik poudarek na zelenem izdelku in zelenem trženjskem komuniciranju, medtem ko ostala elementa precej zaostajata oziroma se skoraj ne uporabljata. Glede na to, da sta zelenemu porabniku najpomembnejša izdelek in cena (Esmaili & Fazeli, 2015), je zanimivo, da podjetja ne namenijo več pozornosti elementu zelene cene. V nadaljevanju na kratko predstaviva bistvene značilnosti posameznega elementa v zelenem trženjskem spletu.

1.2.3.1 Zeleni izdelek

Med zelene izdelke uvrščamo izdelke, ki so proizvedeni z zeleno tehnologijo in ne povzročajo okoljskega tveganja. Bistvo zelenega izdelka je, da je že od zasnove izoblikovan kot okolju prijazen izdelek. To pomeni, da je zeleni izdelek tisti, katerega proizvodnja stremi k varovanju ali celo izboljšanju naravnega okolja s prihrankom energije in surovin, kot tudi z zmanjševanjem ali celo prenehanjem uporabe strupenih snovi, onesnaževanja in proizvodnje odpadkov (Ottman, Stafford & Hartmann, 2006). Spodbujanje zelene tehnologije in zelenih izdelkov je pomembno tudi za komunikacijo o naravnih virih in trajnostnem razvoju. Zelene izdelke lahko opredelimo z naslednjimi merili (Kotler, 2011; 2012; 2013):

- izdelki, ki nastanejo z biološko rastjo,
- izdelki, ki so primerni za recikliranje, ponovno uporabo in so biološko razgradljivi,
- izdelki iz naravnih sestavin,
- izdelki, ki vsebujejo reciklirano vsebino in nestrupene spojine,
- izdelki, ki vsebujejo dovoljene spojine,
- izdelki, ki ne škodujejo ali onesnažujejo okolja,
- izdelki, ki niso testirani na živalih,
- izdelki, ki imajo ekološko prijazno pakiranje (embalaža za ponovno uporabo ali embalaža za večkratno polnjenje).

Veliko avtorjev je v zgodovini poskušalo natančneje opredeliti zeleni izdelek. Na kratko bova povzela razvoj definicij, ki so danes najpogostejše uporabljene. Dangelico in Pontrandolfo (2010) sta v svojem delu zbrala najprimernejše definicije. Prva, ki jo omenjata v svoji zbirki, je opredelitev po Peattie (1995), ki pravi, da so za zeleni izdelek značilne močno izboljšane lastnosti v primerjavi s »klasičnim« izdelkom v smislu okoljskih in socioloških lastnosti med proizvodnjo, uporabo in odlaganjem. Nadalje Ottman, Stafford in Hartmann (2006) poudarjajo, da vsak izdelek ali storitev pušča nek odtis oziroma vpliv na okolje, zato so zeleni izdelki tisti, ki skrbijo za varovanje oziroma so bolj prijazni do okolja z zmanjševanjem negativnih vplivov nanj. Pomembno je, da je zajet celoten proces od proizvodnje do odpadka. Prijaznost do okolja v vsej življenjski fazi izdelka (pred uporabo, med uporabo in po uporabi) poudarjata tudi Dangelico in Pontrandolfo (2010). Evropska komisija (2001) pa dodaja, da je zahteva za razglasitev izdelka kot zelenega ta, da je tak izdelek zelen že v fazi razvoja.

Da je izdelek zelen, se mora temu posvetiti tudi proizvodnja s svojimi strategijami. Zelene proizvodne strategije so recikliranje, ponovna uporaba oziroma obnova dela ali celotnega izdelka, zmanjševanje embalaže, izdelava robustnejših izdelkov, omogočanje lažje popravljivosti izdelkov, da se dajo izdelki kompostirati, so bolj zdravi in varni za transport (Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

Značilnosti zelenega izdelka morajo biti dragocene in zaznavne. Luchs, Naylor, Irwin in Raghunathan (2010) menijo, da so zeleni izdelki varnejši in bolj zdravi kot klasični. Sharma in Lyer (2012) pravita, da je glavna značilnost zelenega izdelka, da je izdelan z najmanjšimi možnimi viri za njegovo izdelavo in tako, da je za porabnika še dovolj dober ter ima dobre ekološke značilnosti. Na podlagi teh zahtev Tseng in Hung (2013) razvijeta metodo z ocenjevanjem razlike med pričakovanimi in želenimi lastnostmi zelenega izdelka.

Te lastnosti lahko razdelimo na tri dimenzije:

- oprijemljivost (dejavniki, na katere se nanašajo dokazi čutil in estetike),
- garancija (varnost zelenih izdelkov v smislu vpliva na okolje),
- zanesljivost (funkcionalna učinkovitost, povezana s kakovostjo, skladnostjo in trajnostjo).

V svoji raziskavi ugotovita, da je pri izdelkih razlika med pričakovanimi in želenimi lastnostmi izdelka, ki pa se da izmeriti in naj bi jo tržniki poskušali zmanjšati.

Kotler in Armstrong (2010) s svojimi raziskavami ugotovita, da je embalaža najpomembnejši del izdelka in da je trajnostna embalaža najbolj zaželena značilnost zelenega izdelka. Združenje za trajnostno pakiranje (angl. Sustainable Packaging Alliance) opredeljuje trajnostno embalažo s pojmi, kot so:

- učinkovita uporaba (angl. Effective); funkcionalne zahteve embalaže morajo biti izpolnjene tako, da imajo minimalni okoljski in družbeni vpliv,
- učinkovita izdelava (angl. Efficient); pomembna je učinkovita uporaba energije in materialov med življenjskim ciklom izdelka,
- ciklična (angl. Cyclic); predpisana je uporaba obnovljivih in recikliranih materialov,
- varna (angl. Safe); ne sme biti onesnažujoča in toksična.

Scott in Ellis (2014) pravita, da se že z načinom embaliranja v veliki meri določajo koristi okolju prijazne embalaže. Če je mogoče material za embalažo reciklirati, ponovno uporabiti ali je izdelan iz okolju prijaznih materialov, ima tak način embaliranja za posledico zmanjšanje uporabe naravnih virov. Zmanjševanje embalaže je lahko vir varčevanja še pred promocijo (Singh, 2013).

Prehod na bolj trajnostno gospodarstvo zahteva spremembo mešanice izdelkov in storitev. Pomeni, da je treba nadomeščati uporabo izdelkov z uporabo storitev in s povečanjem prodajnih storitev povečati vzdržljivost izdelkov (Peattie, 2001b).

1.2.3.2 Zelena cena

Nadaljnji pomembni element zelenega trženja je zelena cena. Zelena cena lahko definiramo kot ceno za zelene izdelke, ki nekoliko presega ceno tradicionalnega izdelka zaradi okoljske naravnosti zelenega izdelka. Taka višja cena zelenih izdelkov je predvsem posledica

dražjih materialov, višjih proizvodnih stroškov zaradi omejitev v procesu proizvodnje in povečanja internih stroškov zaradi povišanih davkov. V svetu zelenih cen se je zato pojavil termin premijska cena, ki predstavlja dodaten strošek, ki ga mora porabnik plačati v primerjavi s tradicionalnim izdelkom, če želi imeti okolju prijazen izdelek. Uporaba premijskih cen danes v razvitem svetu ne predstavlja ovir – v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) je na primer kar tri četrtine porabnikov pripravljenih plačati več za okolju prijazen izdelek (Evropska komisija, 2014). Pripravljenost plačati več je odvisna od kategorije izdelka, kot tudi od zaznanih prednosti izdelka.

1.2.3.3 Zeleno trženjsko komuniciranje

Tretji element je zeleno trženjsko komuniciranje. Čeprav nekatere ugotovitve kažejo drugače (Esmaili & Fazeli, 2015), velja za enega od najbolj pomembnih elementov trženja zelenih izdelkov, saj ustrezno trženje izobrazí in informira porabnike o prodajanem izdelku. S takim načinom komuniciranja je tudi moč zaslediti vse večje poudarjanje okoljskega vpliva izdelkov, kar je odziv na to, da porabniki zelo pozitivno sprejemajo vsa zelena sporočila. Ključno je, da so ta sporočila dobro izdelana in informativna, če porabnik potrebuje preveč časa, da se poglobi v sporočilo, izdelka ne bo kupil. Zaradi tega je priporočljivo, da podjetja analizirajo in ocenjujejo učinkovitost takšnega trženjskega komuniciranja. Poudarek mora biti na okoljski koristi, promoviranju okolju prijaznega življenjskega stila, izboljšani zeleni podobi podjetja in zmanjševanju asimetrije informacij, ki je tipična za zelene izdelke. Sporočila, ki jih podjetja oblikujejo, morajo biti jasna, razumljiva, prilagojena ciljni skupini ali trgu in morajo ustvarjati občutek pripadnosti. Smith (2014) sicer opozarja, da porabniki ne razumejo vseh zelenih terminov, kot na primer okolju prijazno, zelen ali naraven, predvsem zaradi preveč generičnega konteksta, v katerem se uporabljajo.

1.2.3.4 Zelena tržna pot

Naslednji element trženja je zelena tržna pot. Porabniki redko aktivno iščejo zelene izdelke, zato je zelo pomembna odločitev podjetja, kako in kje bodo njihovi izdelki dostopni. Razmišljanje o tem, kje bo izdelek dostopen na trgu, se mora začeti čim prej, še med razvojem izdelka. V sodobnem in zelenem načinu trženja podjetja je pomemben prijem tako imenovane obratne logistike (angl. Reverse Logistics), ki spremlja pot izdelka od zavrženosti do ponovno uporabne surovine. Obratna logistika ima lahko veliko prednosti, na primer zniževanje stroškov, varčevanje s časom, povečane dobičke, nižje stroške skladiščenja, boljši management zalog in boljšo storitev za porabnika. Za tak način poslovanja je zelo pomembna uporaba informacijskih sistemov in tehnologij. Priporočljivo je tudi, da se za trženje zelenih izdelkov ustvarijo posebne trženjske ekipe, ki se ukvarjajo s celotno tržno potjo od proizvodnje do prodaje. Pomembno je tudi, da se zeleni izdelki tako razlikujejo od tradicionalnih, da je podobno zeleno trženje za tradicionalne izdelke neuporabno.

1.3 Prednosti in slabosti zelenega trženja

Vedno bolj se vsi zavedamo, da se naš planet spreminja. Ne glede na to, ali trdimo, da je za to kriv človek ali so za spremembe odgovorni različni naravni procesi, je treba storiti nekaj, da se tem v veliki večini negativnim spremembam zoperstavimo. Veliko lahko naredimo kot porabniki sami, na primer kupujemo zelene izdelke, se ne obnašamo potratno in za seboj ugašamo luči ali pa ponovno uporabljamo plastične vrečke, ki jih vzamemo v trgovinah. To pa ni dovolj. Potrebne so spremembe na višji ravni, na ravni podjetij. Prav zaradi tega se je razvilo zeleno trženje, ki poskuša poslovnemu svetu in porabnikom pokazati, da je možno bolj zeleno ravnanje s surovinami, da se zaposlene osvesti in izobrazijo na področju varovanja narave ter da se proizvaja izdelke, ki so okolju prijazni. Takšna filozofija lahko podjetju prinese zelo dobre rezultate, če se je podjetje loti na pravilen način. Kljub temu pa je treba opozoriti, da zeleno trženje ni rešitev, ki se lahko zgodi v kratkem času – je dolgotrajen in drag proces. V nadaljevanju bova predstavila čim več prednosti, kot tudi možnih slabosti zelenega trženja za podjetja.

1.3.1 Prednosti zelenega trženja

Ena od glavnih pozitivnih lastnosti zelenega trženja je zniževanje stroškov proizvodnje. Postopek zelene proizvodnje se namreč odraža v zniževanju stroškov v obliki manj odpadkov, manjše porabe surovin in prihrankih pri porabi energije. Zaradi tega lahko podjetja pridobijo okoljske standarde, izboljšajo kakovost svojih izdelkov in svojo zeleno podobo (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Znatno znižanje stroškov bi tako precej povečalo dobiček v podjetju.

Nadaljnja pozitivna lastnost zelenega trženja je zvestoba znamki oziroma podjetju. Veliko študij je pokazalo, da porabniki ne namenjajo preveč pozornosti znamki in njenim izdelkom, če imajo le uporabno vrednost (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Zeleni izdelki zaradi tega uživajo drugačno zaznavanje s strani porabnikov, ker pripomorejo k izboljšanju okolja (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Povečana zvestoba znamki oziroma podjetju naredi porabnika manj občutljivega na ceno. Takšen porabnik bo kupil zeleni izdelek, tudi če bo imel višjo ceno kot primerljivi izdelki brez zelene oznake. Celó v času krize se prodaja zelenih izdelkov zniža manj, saj vsebujejo mnoge pozitivne učinke za zdravje, ki jih ljudje v krizi še bolj iščejo.

Zeleno trženje s svojimi izdelki svetu kaže pozitivno sliko o znamki, kot tudi o celotnem podjetju. Če je podjetje zeleno, lahko postane bolj privlačno za porabnike in celo pridobi širše odobravanje s strani širše publike (Čater, Prašnikar & Čater, 2009). Celó porabniki, ki prej niso uporabljali izdelkov podjetja, začnejo uporabljati izdelke bolj zelenega podjetja, še posebej, če imajo izdelki zelene označbe (Durmaz & Yasar, 2016). Takšna podjetja imajo precej manj dela, ko se lotijo raznih promocij. Zaradi odobravanja raznih regulatornih organov in širše publike se bodo vsi porabniki na trženje takšnih podjetij odzvali precej burno ne glede na to, kako majhna je bila promocija. S tem, ko podjetja pametno umestijo

svoj izdelek v misli porabnikov, se ti precej lažje odločijo, ko izdelke izbirajo v trgovini. To je ena od pglavitnih prednosti zelenega trženja.

Proizvodnja oziroma prodaja zelenih izdelkov v podjetjih ustvarja precej bolj pozitivno ozračje in zmanjša kaos. Produktivnost v podjetju se namreč lahko zelo izboljša zaradi sinergije, ki jo omogočata vitko poslovanje in zelena proizvodnja, kar se kaže tudi v boljših poslovnih izidih in tržnem deležu (Čater, Prašnikar & Čater, 2009). S pozitivnim ozračjem se izboljšata delovno okolje in zdravje na delovnem mestu. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da se zeleno trženje vgradi v celotno miselnost podjetja. Takšna strategija ustvarja tudi boljše odnose med sodelavci, saj temelji na konstantnem sodelovanju vseh sodelavcev pri oblikovanju zelene filozofije podjetja. Zaradi boljšega sodelovanja se izboljša tudi odnos med različnimi deležniki v podjetju (Blome, Foerstl & Schleper, 2017).

Prav tako si podjetje lahko ustvari ogromno prednost, če na trgu predstavi inovativni zeleni izdelek (Durmaz & Yasar, 2016). S tem lahko pritegne veliko porabnikov na že obstoječem trgu. Strategija zelenega trga tako ustvari situacijo, ki je pozitivna za vse deležnike, saj se v izdelku združijo vse veščine, zmožnosti in viri vseh teh deležnikov. Na koncu se najbolj poveča zadovoljstvo porabnikov, saj porabniki dobijo izdelek, ki je zelo kakovosten in ima hkrati razumno ceno. Na ta način se zviša splošna blaginja ekonomije, trajnostni razvoj pa vodi v razne iniciative zelenega trženja (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). K izdelovanju in predstavljanju inovativnih izdelkov pripomore tudi vse večja regulativa na področju delovanja podjetij. Ker so kazni ob neupoštevanju zakonov precej visoke, večina podjetij preseže zahteve zakonov in naredijo pomembne korake, ki izboljšajo njihovo okolju prijazno poslovanje (Čater, Prašnikar & Čater, 2009).

1.3.2 Slabosti zelenega trženja

Kljub temu da je bilo zeleno trženje prava revolucija na podjetniški ravni v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, se je evforija glede zelenega trženja po letu 1990 precej umirila zaradi določenih razlogov.

Ena od slabosti strategije zelenega trženja je razlika med skrbjo za okolje in nato dejansko pretvorbo te skrbi v nakup s strani porabnika. Trženjske raziskave namreč trdijo, da porabniki raje posegajo po okolju prijaznih izdelkih ter cenijo skrb za okolje s strani podjetij. Težava pa je, da nakup porabnikov ni odvisen le od njihovega odnosa do okolja, temveč tudi od mnogih drugih dejavnikov (Rex & Baumann, 2007). Porabniki morajo poleg tega plačati še dodatno ceno za prehod z običajnih na zelene izdelke v obliki stresa in zapravljanja časa za učenje novih navad poleg pozitivnih vplivov. Porabnik mora prav tako zmanjšati uporabo izdelkov, če želi biti prepoznan kot zeleni porabnik (Durmaz & Yasar, 2016).

Prav tako težko zanikamo, da so se izdelki na običajnem trgu skozi leta precej izboljšali tako v kvaliteti kot tudi manjšem vplivu na okolje. Zaradi tega zeleni izdelki nimajo več podobe boljšega izdelka in porabniki po zelenih izdelkih ne posegajo več prednostno. Ključno za ta

problem je, da vse več porabnikov dojema zeleno trženje kot hinavščino podjetij (Durmaz & Yasar, 2016). Zaradi prevelikega poudarjanja, da obstajajo le zeleni in običajni izdelki, kar je posledica trženja v zadnjih nekaj desetletjih, so začeli porabniki dvomiti v resničnost trditev, da so zeleni izdelki res zeleni. To pomanjkanje zaupanja je lahko velik problem in hkrati ovira pri motiviranju porabnikov za nakup zelenih izdelkov. Nekateri zeleni izdelki na ta način niso več edinstveni, saj porabniki verjamejo, da industrija ni zelena. Preveliko poudarjanje zelenega trženja lahko porabnike dejansko odvrne od nakupa zelenih izdelkov pred generičnimi. Strategija zelenega trženja lahko pri porabnikih ustvari tudi zmedo pri tipih odločitev, ki jih morajo sprejeti. Ker je trg prenasičen z zelenimi izdelki, je lahko porabnik na izgubi, ko mora sprejeti odločitve. To je zlasti res pri izdelkih, ki se jih lahko reciklira. Veliko porabnikov namreč niti ne ve, kako se reciklira izdelke (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

Strategija zelenega trženja je velikokrat omejena tudi s strani finančne službe znotraj podjetja. Prva težava je, da zeleno trženje, vsaj v začetni fazi, s svojimi iniciativami precej poslabša finančni položaj podjetja (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Drugič pa imajo podjetja tendenco, da začnejo uporabljati zeleno trženje samo zaradi nižanja stroškov, kot je na primer zmanjševanje uporabe embalaže, ki pa se s strani porabnikov dojema kot zelena odločitev. Prav ta finančni pogled podjetja lahko pripelje do tega, da podjetje postane pohlepno z uporabo zelenega trženja. Namesto da bi razvijala nove izdelke, lahko podjetja preveč prevzame zniževanje stroškov. Zeleno trženje prav tako trpi zaradi delitve strategije v striktno trženjski del v podjetju, ne pa v celotno strategijo organizacije. Zaradi tega se lahko zgodi, da zeleno trženje postane izolirana aktivnost, saj ne pridobi podatkov od drugih funkcij podjetja (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

Veliko podjetij je podvrženo kritiki, da uporabljajo zeleno trženje le zato, da prikrijejo svoje onesnaževanje okolja oziroma tako imenovano zeleno zavajanje (angl. greenwashing) (Dangelico & Vocalelli, 2017). Veliko kritikov namreč meni, da podjetja, ki so znana po onesnaževanju okolja in kar naenkrat postanejo zelena, uporabljajo taktiko preusmerjanja pozornosti porabnikov. Zaradi tega se zeleno trženje vse prevečkrat dojema kot izboljšanje podobe podjetja ter celo kot predmet posmeha s strani porabnikov in medijev, kot tudi drugih proizvajalcev v panogi. Prav tako mora podjetje, ki se loti zelenega trženja, dobro nadzorovati ne le svoje aktivnosti, temveč aktivnosti svojih dobaviteljev in partnerjev, saj lahko porabniki to dojemajo kot pomanjkanje nadzora v podjetju. Pomembno pa je dodati, da se je v zadnjem času odkrilo veliko število podjetij, ki so izrabljala zeleno trženje (na primer afera Dieselgate) in so bila zato kaznovana z visoko finančno kaznijo, kar na nek način preprečuje drugim podjetjem, da bi izrabljala zeleno trženje (Čater, Prašnikar & Čater, 2009). Pomembno je tudi omeniti, da se zeleno zavajanje pojavlja tudi pri podjetjih, ki so lahko pri določenih stvareh zelena, pri ostalih pa težki onesnaževalci (Blome, Foerstl & Schleper, 2017).

Naslednja težava zelenega trženja je zelena prodaja. Podjetje se lahko hitro znajde v situaciji, ko misli, da se bo vse, kar je zeleno, prodajalo (Rex & Baumann, 2007). Tako se podjetje

preveč posveti trženjskim aktivnostim in na stranski tir odloži razvoj izdelka. Zaradi tega se lahko zgodi, da porabniki na koncu ne opazijo nobene razlike med izdelkom in trditvami, ki jih podjetje trži. Težava lahko nastopi, ko se podjetje trudi s trženjem zelenega izdelka, medtem ko njihov izdelek le zagotavlja osnovne standarde, ki jih je predpisala vlada. Takšen pristop podjetja nikoli ne pripelje dalj kot od upoštevanja standardov in s tem ne postane nič drugačno podjetje od vseh drugih (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

Strategije zelenega trženja so zelo drage in potrebujejo dolgoročno načrtovanje. Podjetja rezultatov zelenega trženja ne morejo pričakovati na kratek rok (Durmaz & Yasar, 2016). Večina pozitivnih lastnosti zelenega trženja ni neposredno povezanih z odločitvijo porabnika, saj porabniki težko ločijo med izdelki. Poleg tega je zelo težko izmeriti pozitiven vpliv podjetja na okolje in prav tako je zelo težko ta pozitiven vpliv pripisati le strategiji trženja (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

Uspeh strategije zelenega trženja je precej odvisen od prispevka vseh deležnikov v podjetju kot oddelkov znotraj podjetja. Ključna je predanost zelenemu trženju s strani vrhnjega managementa, saj je veliko podjetij zeleno trženje neuspešno vpeljalo v podjetje zaradi slabe komunikacije med oddelki (Blome, Foerstl & Schleper, 2017). Zaradi tega mora podjetje na zeleno trženje gledati kot na inovativen način izkoriščanja priložnosti. Podjetja se morajo zavedati, da samo zeleno trženje po navadi ni dovolj, da podjetja pridobijo konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

1.4 Izzivi v zelenem trženju

Delovanje vseh deležnikov v verigi zelenega trženja prinaša veliko izzivov. Ta koncept v prvi vrsti prinaša manj onesnaženo okolje, boljše zadovoljstvo ljudi in celovit trajnostni razvoj celotne svetovne ekonomije. Z razvojem zelenega trženja se rešujejo tudi nekateri izzivi, a se istočasno pojavljajo novi (Banerji & Dubey, 2014).

V nadaljevanju so naštetih nekateri od teh izzivov (Banerji & Dubey, 2014):

- zeleno trženje je na nekaterih trgih nov koncept in bo potrebno nekaj časa, da ga bodo množice usvojile. Na teh trgih se kaže potreba po izvajanju aktivnosti in oglaševanju tega načina poslovanja in zavedanja, za kar je potrebno čim širše zavedanje o prednostih tega načina poslovanja,
- pomanjkanje standardov in primerjalnih analiz za merjenje učinkovitosti širjenja poslovanja s pomočjo komuniciranja o dolgoročnih prednostih zelenega trženja,
- zeleni izdelki in storitve zahtevajo uporabo recikliranih materialov, ki pa so dragi,
- zahteve po novi tehnologiji, ki zahteva velika vlaganja v raziskave in razvoj,
- tehnologija obdelave vode, ki je prav tako draga,
- večina porabnikov se še ne zaveda zelenih izdelkov in storitev, kar predstavlja velik potencial,
- večina porabnikov ni pripravljena plačati premijske cene za take izdelke ali storitve.

Aktualnost naštetih izzivov, za katere bi lahko rekli, da so nekako značilni za vse trge, je zelo različna od razvitosti trga, kupne moči porabnikov in zmožnosti posameznega trga, da ponudi nadomestne zelene izdelke in storitve. Opaziti je namreč, da zavedanje o zelenih izdelkih hitro raste v razvitem svetu, hkrati pa je v zadnjem času opaziti velik napredek na tem področju na Kitajskem in v Indiji, s tem pa se tudi spreminjajo izzivi, ki jih zahteva posamezni trg.

1.5 Uporaba strategije zelenega trženja v svetu

Pojmi razvoj, okolje in podjetja so povezani, predvsem management podjetja je zelo povezan s trajnostnim razvojem. Podjetja namreč v svojih aktivnostih uporabljajo surovine iz narave ter kot stranski izdelek dobijo odpadke, za katere potrebujejo dober management odpadkov. S trajnostnega vidika je s strani podjetij zaželeno, da niso le porabniki surovin, temveč da prikazujejo učinkovito rabo in nadomeščanje porabljenih surovin. Tu so mišljeni predvsem bolj smotrna uporaba surovin, nadomeščanje ene vrste surovin z drugimi, recikliranje in ponovna uporaba surovin, zmanjševanje onesnaževanja vode, zemlje in zraka, uporaba energetsko bolj učinkovitih rešitev, zelenih procesov in izdelkov ter čim širša uporaba zelenih rešitev tako znotraj procesov v podjetju, kot uporaba zelenih rešitev do okolja, v katerem deluje. Vsako podjetje pa se za uporabo zgoraj omenjenih rešitev kljub temu odloči zaradi različnih okoliščin (Simão & Lisboa, 2017). Primer podjetij, ki so vključila zeleno trženje kot del svojih poslovnih strategij, so Body shop, Ecover, Volvo, 3M in McDonalds. Procter & Gamble naj bi uporabljal popolnoma reciklirano plastiko za svoje izdelke, ameriško podjetje American dairy pa plačuje svojim kmetom, da svojih živali ne hranijo z rastnimi hormoni, med drugim pa je tudi prvi proizvajalec, ki je znižal svoje izpuste vodika za preprečevanje segrevanja ozračja. HP je eno od desetih najbolj zelenih podjetij glede na svetovno znano revijo Fortune in je uvedlo zniževanje emisij toplogrednih plinov pri izdelovanju črnih in tonerjev. Podjetje HP ima prav tako načrt, da v 20 letih izboljša oziroma zmanjša porabo energije in s tem uvede svoj program za dobro okolje (Durmaz & Yasar, 2016).

Eden izmed razlogov uporabe zelenega trženja je intervencija vlad, ki podjetja prisilijo, da začnejo izvajati okolju prijazne prijeme. Vlade imajo zelo pomembno vlogo pri ohranjanju okolja, saj definirajo okoljske norme in regulatorne mehanizme, s katerimi se ohranja naravne surovine in kakovost življenja. Kljub temu da je potreba po regulativah, ki ščitijo okolje, v svetu večinoma sprejeta, se postavlja dilema – ekonomija proti ekologiji. Ne glede na to, da si ljudje želijo, da je planet takšen, da se na njem da živeti, jih veliko tudi meni, da so okoljske regulative pristranske do konkurenčnosti (Simão & Lisboa, 2017). Primer vpliva vlad je uvedba Kjotskega protokola v državah, ki se zavedajo problema onesnaženja okolja. Kjotski protokol je najbolj konkreten in tudi edini mednarodni okoljski protokol, ki govori o segrevanju ozračja in klimatskih spremembah. Bistvo protokola je, da bi se znižala gostota toplogrednih plinov do te mere, da je to za okolje spet varno (Durmaz & Yasar, 2016).

Veliko drugih avtorjev trdi, da je pomembno, da se gradi okoljska strategija znotraj podjetja. Podjetja s tem dosežejo organizacijske cilje, kot so na primer moralna obveznost do družbene odgovornosti, pravna obveznost držanja predpisov, potreba po vzdrževanju konkurenčnosti na trgu in zniževanju stroškov proizvodnje. Podjetja lahko prav tako koristijo mnoge inovacije, ki se pojavijo ob začetku uporabe ekoloških praks, ali znižanje stroškov, ki je posledica uveljavljanja ekoloških principov. Uveljavljanje zelenega trženja postaja svetovni trend, saj ne le da predstavlja dodatni strošek podjetju, temveč znižuje stroške zaradi znižanja porabe vode, energije in drugih surovin, znižuje porabo surovin zaradi recikliranja, zvišuje dobičke zaradi ponovne uporabe ostankov, uporablja nove surovine in proizvodne procese, podaja možnost prodaje patentov na področju čistih tehnologij, izboljša podobo podjetja in poveča prodajo zaradi razvoja in prodaje ekoloških izdelkov, omogoča vstop na mednarodni trg, predvsem na tiste trge, ki imajo zelo rigidne in visoke okoljske standarde, poveča možnosti za financiranje iz tujine ter sprejemljivost s strani lastnikov, ki raje vlagajo v podjetja, ki so odgovorna do okolja. Bolj kot le za izboljšanje podobe podjetja in ugleda je zeleno trženje pomembno za povečanje zmožnosti za ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Iz tega lahko zaključimo, da podjetja uporabljajo zelene prakse zaradi prednosti, ki jih ponujajo, ali pa so motivirana s strani zunanjih igralcev, recimo vlad (Simão & Lisboa, 2017).

Na Kitajskem so z letom 1978 začeli izvajati politiko odprtih vrat, ki je v to državo pripeljala mnoge investitorje in podjetja, ki so ekonomsko rast povečevala kar za 10 % na letni ravni. Kljub temu pa ta politika ni imela samo pozitivnih lastnosti. S to politiko so povzročili precejšno okoljsko škodo v obliki izrabe surovin, sečnje gozdov, uničenja obalnih ekosistemov, onesnaženja zraka in vode ter prekomerne porabe energije. Te težave pomenijo, da ima Kitajska precejšnje probleme s trajnostno ekonomijo, zdravjem državljanov in socialno stabilnostjo. Kljub mnogim regulacijam, ki jih je uvedla vlada, je okoljska uspešnost še vedno na nizki ravni oziroma celo upada. Porabniki so šele pred kratkim začeli zaznavati spremembe v okolju, kar je predvsem posledica nizkega znanja o okoljski problematiki, slabe odgovornosti do okolja in neupoštevanja državnih regulativ. Prav ta slab odnos med vlado in porabniki je kriv za tako počasno začenjanje zelenega gibanja na Kitajskem. Za kitajska podjetja, predvsem tista, ki veliko izvažajo, pa je zelo pomemben tudi pritisk zunanjih trgov, kjer je področje zelenega trženja že bolj uveljavljeno. Nekatera podjetja so takšno strategijo že začela uporabljati. Podjetje Haier, proizvajalec gospodinjskih pripomočkov, je vodilni v zelenem trženju. Njihov največji dosežek je sponzorstvo olimpijskih iger leta 2008 kot olimpijski zeleni sponzor. Podjetje Haier se je tako mednarodno obvezalo, da bo sledilo trajnostnemu razvoju in energijski učinkovitosti. Takšen način poslovanja so s pridom izkoristili tudi za dobro trženje. Podoben primer je podjetje Lenovo, ki se ukvarja s proizvodnjo elektronskih naprav. Tudi oni so se obvezali, da bodo bolj okolju prijazno podjetje z bolj trajnostnim izborom materialov pri proizvodnji, kot tudi z recikliranjem lastnih izdelkov. V zadnjih letih je moč opaziti, da vlada dela v korist bolj zelenega načina poslovanja podjetij v obliki raznih novih zakonodaj. Zakonodaje se lotevajo sistema varovanja okolja v obliki predpisanega trajnostnega razvoja in

managementa, sprememb okoljskega managementa iz kontrole izpustov v celostno ohranjanje narave, prenosa iz čiščenja na koncu proizvodnje v kontrolo virov, spremembe samostojnih projektov v regijske aktivnosti, kot tudi spremembe navodil in pregledov regulativ s strani vlade na stran podjetij samih in trga. Primer teh novih zakonodaj je kitajski »Green watch« program, ki nadzoruje označevanje izdelkov z EKO-nalepkami. Eden večjih spodbujevalcev spremembe mišljenja v kitajskih podjetjih glede vzpostavitve zelenega trženja pa je predvsem konkurenca, tudi tista iz tujine, kot tudi lastni dobavitelji in naročniki, ki imajo bolj zeleno usmerjene zahteve, celo v obliki standardov (Zhu & Sarkis, 2016).

Tudi v Maleziji je opaziti povečano uporabo zelenega trženja v strateških odločitvah podjetij, predvsem tistih, ki imajo težave. Tudi v tej državi porabniki postajajo vse bolj okoljsko osveščeni, zato se morajo podjetja vedno bolj posvečati pozitivnemu odnosu do okolja. S tem ne zadovoljijo le porabnikov, temveč tudi izboljšajo učinkovitost podjetja. Podjetja, ki so okolju prijazna, veljajo kot dobro vodena in vizionarska. Prav tako naj bi bila vlada precej motivirana za vpeljavo trajnostnega razvoja v podjetja. Vpeljali so celo politiko zelene tehnologije, ki s petimi strateškimi področji spodbuja malezijska podjetja, da se lotijo zelenega trženja. Eden od ukrepov, ki so ga uvedli leta 2010, je tudi posojilo v skupni vrednosti 1,5 milijona malezijskih ringgitov (približno 315 tisoč EUR) podjetjem, ki se ukvarjajo z energijo, gradnjo, prevozom, vodo in odpadki ter želijo vlagati v zelene tehnologije. Kljub vsej podpori vlade je zelenih podjetij v Maleziji, vsaj v primerjavi z drugimi državami v okolici, precej malo (Hassan & Azman, 2015). Osman, Othman, Salahudin in Abdullah (2016) so naredili študijo na stotih podjetjih v Maleziji, ki se ukvarjajo z izdelki za osebno nego. Glede ozaveščenosti so ugotovili, da se 71 % vprašanih podjetij zaveda problema odpadkov in recikliranja, 87 % se jih zaveda problematike testiranja na živalih, 74 % jih ve, kakšni morajo biti izdelki, ki so prijazni ozonu, le nekaj čez polovico podjetij se zaveda težav s povratno ali ponovno uporabno embalažo, vendar pa se dve tretjini podjetij zaveda uporabe embalaže za ponovno polnjenje. Velika večina (80 %) pozna razgradljive izdelke, podobno (77 %) poznajo tudi materiale, ki niso toksični ali pa so varni in naravnega izvora (83 %).

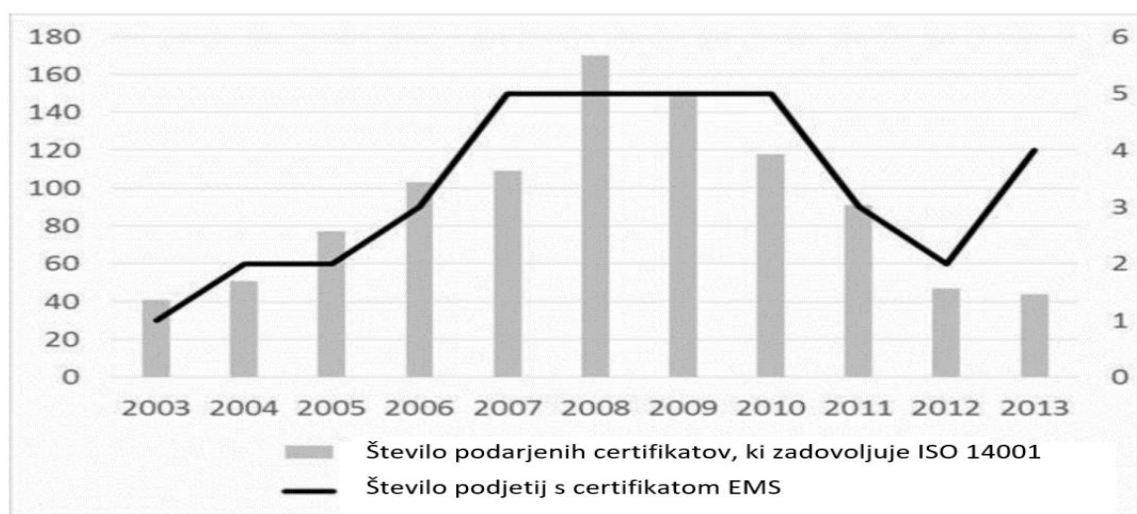
Zavedanje podjetij o okoljski problematiki je ena stvar, drugo pa je dejanska praksa. Glede izdelkov so ugotovili, da večina podjetij proizvaja izdelke, ki so prijazni do ozona, niso testirani na živalih in so biorazgradljivi. Najmanj pa se posvečajo embalaži, tako tisti za ponovno uporabo kot tisti za ponovno polnjenje. Glede cene se podjetja večinoma strinjajo, da mora biti višja od navadnih izdelkov, prav tako se jih večina strinja, da cena ne sme vključevati cene ohranjanja okolja. Zelena tržna pot ni najbolje uporabljena pri malezijskih proizvajalcih za osebno nego. Večina v svojih trgovinah ne ustvarja ozračja zelenosti podjetja, prav tako ne dajejo nobenega poudarka bolj okolju prijazni distribuciji svojih izdelkov. Velika večina podjetij pa je potrdila, da skozi trženjsko komunikacijo svoje izdelke predstavljajo kot zelene. Osman, Othman, Salahudin in Abdullah (2016) so potrdili, da obstaja značilna povezava med zavedanjem in izvedbo zelenega trženja, kar je zelo pozitivno. Glavni razlogi, da podjetja ne uporabljajo zelenega trženja, pa so nižja

konkurenčnost zaradi dragih, okolju prijaznih surovin, nikakršna podpora vlade, novost zelenega trženja v Maleziji in pomanjkanje odziva porabnikov.

V EU je ohranitev okolja ena od velikih priorit. Tako so uvedli sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacij (angl. ECO-Management and Audit Scheme, v nadaljevanju EMAS), ki je namenjen uvedbi bolj primerne ravnanja z okoljem in tudi obveščanju javnosti o vplivih dejavnosti, ki jih izvajajo, na okolje. EMAS je načeloma nadgradnja standarda ISO 14001 oziroma bolj poudarja odprtost in odkritost objavljanih preverjenih okoljskih informacij. Velja predvsem za orodje, s katerim podjetja seznanjajo porabnike o rezultatih izboljšav v podjetju, ter pomaga pri promociji svoje pozitivne podobe pri porabnikih, dobaviteljih, okolici, pogodbenikih in zaposlenih. EMAS v EU ni obvezen, postal pa je standard za vsa evropska podjetja, ki želijo biti zelena (Evropska komisija, brez datuma; Agencija Republike Slovenije za okolje, brez datuma).

Zanimivi so podatki Slovaške, kjer so ugotovili, da število podjetij, ki si želijo standarda EMAS, z leti upada (slika 2). Razlogi za to so najverjetneje v večjih zahtevah za pridobitev standarda EMAS kot standarda ISO 14001. Tako kot v večini evropskih držav tudi na Slovaškem podjetjem podeljajo državno okoljsko označbo EVP. To označbo podelja ministrstvo za okolje za izdelke ali storitve, ki dosegajo določene pogoje glede na standarde, ki jih je predpisalo slovaško ministrstvo. Največ označb EVP so podelili leta 2010, ko je nagrado prejelo kar 146 izdelkov. Kljub temu pa imajo na Slovaškem v primerjavi s povprečjem EU precej manj podeljenih označb EVP tiner implementiranih sistemov EMAS (Murin, Markova, Zeleny & Jad'ud'ova, 2015). Prav tako Nadanyiova, Kicova in Rypakova (2015) ugotavljajo, da se podjetja na Slovaškem preveč posvečajo le porabnikom. Porabnik je pomemben, vendar se morajo podjetja za uspešno zeleno trženje osredotočiti tudi na zaposlene, investitorje, dobavitelje, partnerje in trgovce. Tako lahko podjetja dosežejo pravo konkurenčno prednost glede na konkurente.

Slika 2: Podelitev certifikatov ISO 14001 in EMS na Slovaškem od leta 2003 do leta 2013



Prirejeno po Murin, Markova, Zeleny & Jad'ud'ova (2015).

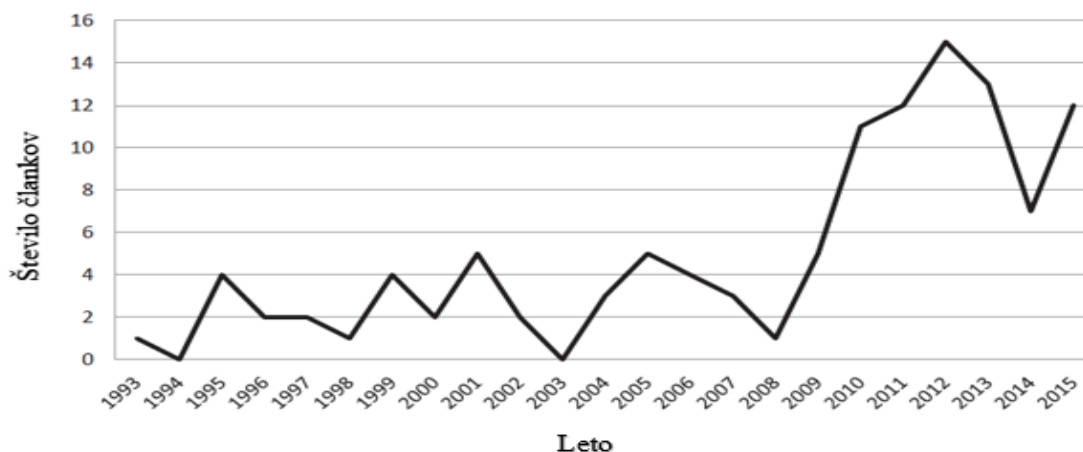
Nemčija je vodilna država zelenega gibanja in ima najbolj ostre predpise med državami celotne EU. Že leta 1978 so uvedli znamko Blue Angel, ki je v bistvu ključen del okoljskih označb v Nemčiji. Že od leta 1993 trgovine zbirajo plastično embalažo za jogurte in pijačo, na primer največja trgovca s prehrano Migros in Coop imata v trgovini postavljene koše za odpadno embalažo. V Švici v vsakem kantonu prodajajo znamke z vrednostjo tri franke (2,64 EUR), ki jih porabniki prilepijo na posebne koše za smeti. Po ločevanju smeti na plastiko, steklo, papir, baterije in elektroniko odvržejo odpadke v prej omenjene posebne vrečke. Vse porabnike, ki odpadke nepravilno ločijo, čaka visoka kazen. V Nemčiji so že leta 1977 pod vodstvom 27 strokovnjakov ustanovili Inštitut za znanstvene raziskave. Ustanovljen je bil s ciljem znanstvenega raziskovanja na področju ekologije in iskanja rešitev za onesnaženo okolje. Danes inštitut deluje v treh mestih s 70 znanstveniki in 100 zaposlenimi, ki delajo na 150 različnih projektih, ki jim sledi celotna EU. Eden od bolj znanih projektov je bil »Zeleni gol«, ki so ga uvedli s pomočjo nemške nogometne reprezentance in je predstavil okoljske cilje za odpadke, transport ter porabo elektrike in vode. Projekt se je odvijal leta 2006 na svetovnem prvenstvu v nogometu. Pri projektu je sodelovalo 24 držav na 64 tekmah, ki si jih je ogledalo 3,2 milijona ljudi. Druga študija, ki jo omenjeni inštitut izvaja skupaj z Inštitutom za socialo in ekonomski razvoj, je Eco Top Ten. Ta projekt je namenjen prepoznavanju izdelkov, ki so prijazni okolju in so dobri za porabnikovo zdravje, predstavitvi teh izdelkov porabnikom in s tem povečanju njihove potrošnje. Prav tako je cilj tega projekta, da ljudi čim več obvešča o ekologiji in okolju ter zvišuje zavedanje o tej problematiki. V Nemčiji obstaja tudi zakon, ki določa, da morajo podjetja, ki proizvedejo elektronske izdelke, ki vsebujejo toksične stvari, te odkupiti od porabnikov nazaj po njihovi uporabi. To je vodilo na primer v oblikovanje in proizvodnjo okolju prijaznih elektronskih izdelkov s strani podjetja IBM, kar je posledično zvišalo tudi njihove prihodke. Podobno je podjetje BP Amaco izvajalo svetovni projekt »Čista goriva, čista mesta«, ki so ga uvedli v 40 mestih z namenom preprečevanja onesnaževanja okolja leta 2000. Mercedes-Benz vse svoje avtobuse opremlja z okolju prijaznimi motorji, podjetje Honda pa je postavilo sistem okolju prijaznega vodenja in pripravilo zelene strategije pri postavljanju novih proizvodnih obratov (Durmaz & Yasar, 2016).

Primer pozitivne uporabe zelenega trženja v določeni panogi so na primer tudi vinarji iz Apulije v Italiji. Fiore, Silvestri, Contò in Pellegrini (2017) so namreč ugotovili, da ljubitelji vina postajajo vedno bolj zainteresirani za problematiko okolja. To vedenje so morali vinarji izkoristiti in poskusiti čim bolj implementirati zeleno trženje, da so si izboljšali finančno uspešnost, znižali stroške in poslovna tveganja ter maksimizirali priložnosti na trgu. V študiji so prav tako proučevali, ali obstaja kakršnakoli povezava med usmeritvijo v trajnostno delovanje in inovativnimi orodji za trženje, kar so prav tako potrdili. Torej lahko rečemo, da tehnološko napredna trženjska orodja pripomorejo k bolj zelenemu delovanju podjetij.

Iz navedenih primerov vidimo, da se pomen zelenega trženja z leti povečuje oziroma se podjetja vedno bolj zavedajo pomena tega načina trženja. To potrjuje tudi slika 3, na kateri vidimo število študij na temo zelenega trženja skozi čas. Vidimo, da se prve študije pojavijo

v letu 1993 in se do leta 2008 pojavljajo v konstantnem, a omejenem številu. Po letu 2008 pa se število študij enormno povečuje vsako leto z vrhom v letu 2012. S tem vidimo, da se zanimanje za zeleno trženja povečuje tudi v znanstvenih krogih (Dangelico & Vocalelli, 2017).

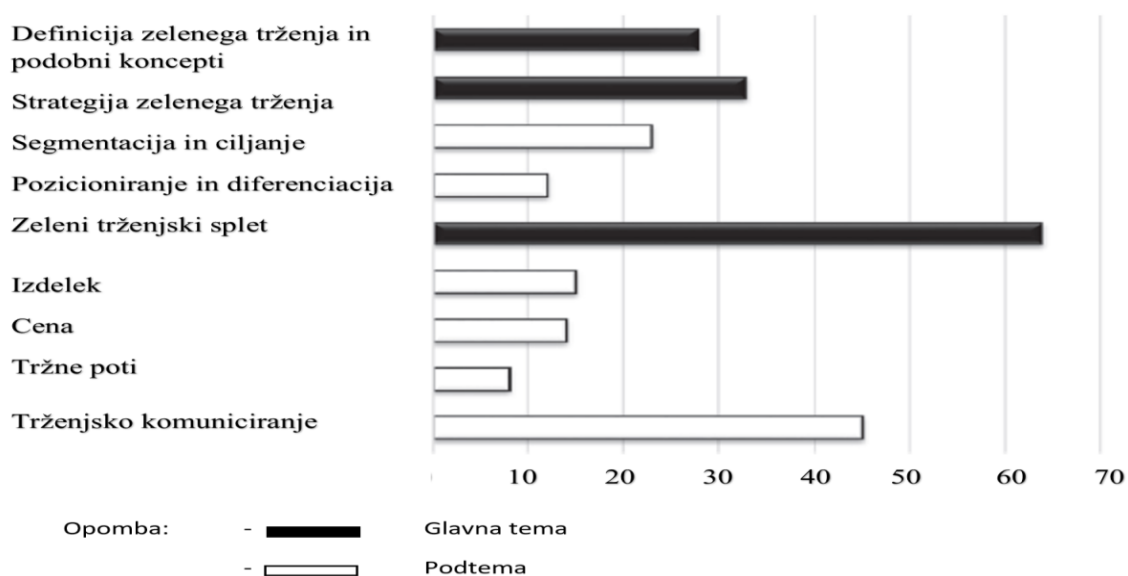
Slika 3: Razvoj študij o zelenem trženju skozi čas



Prirejeno po Dangelico & Vocalelli (2017).

Nadaljnja analiza pokaže tudi, katere so glavne teme in na katerih področjih se je izvajalo največ raziskav. Dangelico in Vocalelli (2017) sta se v glavnem osredotočila na tri glavne teme: definicijo zelenega trženja in sorodnih konceptov, strategijo zelenega trženja in zeleni trženjski splet (angl. marketing mix). Slika 4 prikazuje številko študij, ki so se ukvarjale z vsako od teh tem in njihovih podtem.

Slika 4: Porazdelitev člankov, ki jih vključuje raziskava



Prirejeno po Dangelico & Vocalelli (2017).

V raziskavi, ki sta jo avtorja (Dangelico & Vocalelli, 2017) izvedla, sta pregledala 114 člankov v 72 različnih revijah in objavah. Od tega je bilo 42 člankov objavljeno v 23 revijah, ki imajo velik poudarek na trženju. Nadalje je bilo 33 člankov objavljenih v 28 revijah, ki zasledujejo širše teme, kot so na primer poslovanje, management, proizvodnja in ekonomija. 20 člankov sta pregledala v 12 revijah, ki se ukvarjajo z okoljem in problematiko etike, 17 člankov v 7 revijah, ki se ukvarjajo z navadami in filozofijo porabnikov, preostala 2 članka pa sta povzela iz revije, ki se nanaša na družbene vede na splošno, ter revije o znanosti življenja.

Številne študije so bile osredotočene na zeleni trženjski splet, ki ga obravnava kar 56 % od skupnega števila študij. Največ študij v tem sklopu je na temo trženjske komunikacije, nato ji sledijo cena, izdelek in tržna pot. 29 % analiziranih študij se osredotoča na strategije zelenega trženja s poudarkom na obravnavanju segmentiranja in ciljanja. Približno 25 % študij pa ponuja vpogled v definicije zelenega trženja in sorodne koncepte.

Iz tega poglavja lahko zaključimo, da se število podjetij, ki uporabljajo zeleno trženje, v svetu povečuje. Prav tako se vsako leto povečuje število raziskav, ki se ukvarjajo z analizami uporabe zelenega trženja z namenom pridobivanja informacij o tem, kako ta način strategije podjetja čim bolj učinkovito vpeljati na čim širšem prostoru po svetu.

2 UČINKI VPLIVA ZELENEGA TRŽENJA NA POSLOVANJE PODJETJA

Trenutno obdobje zaznamujejo uničevanje naravnih virov, nestabilni ekonomski razvoj in še posebej podnebne spremembe. Vse te spremembe se odražajo tudi na spremembah vedenja porabnikov in posledično tudi poslovanju podjetij in v dejavnostih trženja. Raziskave kažejo, da bi šest od desetih podjetij vlagalo v trajnostne pobude (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova, & Petr, 2016), tudi če bi te spremembe pomenile povečanje stroškov. Vključevanje načel zelenega trženja v poslovne sisteme je vse bolj pogosto zaradi globalizacije v gospodarstvu, predvsem glede na velik potencial za doseganje konkurenčne prednosti.

2.1 Uporaba strategije zelenega trženja v podjetju

Danes lahko rečemo, in to tudi številni avtorji potrjujejo, da je zeleno trženje skupek številnih aktivnosti, ki pa jih na kratko lahko delimo na (Armstrong & Kotler, 2007):

- **ekološki trajnostni razvoj**, ki nam pomaga razvijati take strategije poslovanja na trgu, ki nam omogočajo ohranjati naravno okolje s hkratnim pridobivanjem dobička. Uporablja se strategije, ki varujejo in ohranjajo okolje,
- **zeleni porabnik** je vsak, ki prostovoljno uporablja okolju prijazne izdelke in tudi prilagodi svoje navade, ki so okolju prijazne,

- **zeleno in okolju prijazne aktivnosti** so aktivnosti poslovanja, ki pomagajo zviševati energijsko učinkovitost, zmanjšujejo in nadzirajo onesnaževanje okolja in spodbujajo uporabo recikliranih materialov,
- **EKO-označbe** pomagajo porabniku pri odločitvi za izdelke ali storitve, ki so na svojem področju okoljsko bolj sprejemljive.

Zeleno trženje v posameznem podjetju, ki poskuša čim bolj uveljaviti zeleni poslovni model, tudi veliko prispeva na področju družbene odgovornosti s svojo dejavnostjo in poslovanjem v lokalnem in za večja podjetja tudi globalnem okolju. V takšnem podjetju so tudi aktivnosti v smislu poslovanja 3P (angl. triple bottom line) bolj usmerjene in bolj upoštevajo ekološke in družbene dejavnosti. Podjetje, ki se odloči za zeleno trženjsko strategijo, je tudi veliko bolj inovativno, saj išče in razvija izdelke, ki bolj sledijo okoljskim zahtevam. Podjetja, ki uveljavljajo nove poslovne strategije, kot so na primer zelena, trajnostna ali organska, so zato danes v precej velikem razmahu.

Zeleno trženje vpliva na podobo podjetja, ki jo ima to v okolju, kjer deluje. V kontekstu zelenega trženja se pojem podoba podjetja pokaže v smislu družbeno odgovornih programov, ki močno vplivajo na zaznavo porabnikov (Ellen, Webb & Mohr, 2006). Zaradi tega je pomembna naloga zelenega poslovanja, da se vzpostavi ugodna povezava podjetja s porabniki. Kot družbeno odgovorno prizadevanje je zeleno trženje lahko eno od učinkovitih orodij za krepitev podobe podjetja, ker prikazuje sliko podjetja, ki se odziva na potrebe družbe. Mednarodni inštitut International Institute for Sustainable Development navaja v svoji raziskavi Environics International CSR Monitor, da je družbena odgovornost podjetij najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na podobo podjetja pri porabnikih, in znaša 49 %. Temu dejavniku sledita kakovost in ugled blagovne znamke s 40 % in osnovne značilnosti podjetja z 32 %. Raziskave dejavnikov, ki vplivajo na družbeno odgovornost podjetij ter podobo ali ugled podjetja, kot ga zaznavajo porabniki, potrjujejo tudi akademske študije ter s tem nudijo podporo pri opredelitvi pomembnosti posameznih dejavnikov (Brown & Dacin, 1997; Fombrun & Shanley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Wansink, 1989). Praksa družbene odgovornosti podjetja ima podobno enak vpliv na identiteto podjetja kot strokovno znanje podjetja in družbena vrednost podjetja (David, Kline & Dai, 2005). Poleg tega dejavnosti podjetja na področju družbene odgovornosti pozitivno vplivajo na izdelek ali blagovno znamko ter vrednotenje lastnosti kakovosti, ki vodijo do podobe podjetja (Ko, Taylor, Wagner & Ji, 2008). Kakovost izdelkov še vedno ostaja najvišja, prednostna naloga za podobo podjetja v skrbi za porabnike in družbeno odgovornost podjetja (Sudhaman, 2004).

Kar zadeva zeleno trženje, literatura navaja, da so s perspektive porabnika za podobo podjetja v družbi pomembni trije elementi: družbena odgovornost, kakovost izdelka in poslovni ugled. Podoba podjetja pa se v zadnjem času vedno bolj povezuje tudi z zeleno trženjsko prakso podjetja.

Pomembna aktivnost podjetij, ki se osredotočajo predvsem na zelene izdelke, je EKO-označevanje izdelkov. EKO-označbe se namreč podarijo izdelkom oziroma storitvam, ki imajo dokazano boljši vpliv na okolje in varujejo zdravje človeka skozi celoten življenjski cikel. Prav tako naj bi te označbe zagotavljale visoko kakovost (Dvorak Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016). EKO-označbe postajajo vedno bolj pomembne tudi kot orodje diferenciacije, kot zagotovilo porabniku in kot odsev zelenega trženja podjetja, ki te EKO-označbe uporablja. EKO-označbe so za podjetja pomembne tudi z vidika, da z njimi dosegajo določene cilje. Takšne izdelke prepoznamo predvsem po enostavnih simbolih, ki so prav tako precej enostavni za zapomnit. Te označbe lahko izboljšajo prodajo in dojemanje izdelka s strani porabnikov, opogumljajo podjetja, da razmišljajo o okoljskem vplivu njihovih izdelkov, povečujejo zavedanje porabnikov o okoljskih težavah in varujejo okolje (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Značilnost vseh sistemov za označevanje z EKO-nalepkami je potreba po standardih, ki se vzpostavijo zato, da se z njimi nato preverja izdelke oziroma storitve za pridobitev teh nalepk. V EU je Evropska komisija recimo že leta 1992 predlagala shemo EKO-označb. S to shemo so želeli doseči, da ustvarijo eno, vendar zaupanja vredno označbo, namenjeno porabnikom. Po 25 letih je v EU več kot 40.000 izdelkov, ki nosijo oznako EU Ecolabel (kar 2.000 licenc za 12 kategorij izdelkov). Vsaka kategorija izdelkov mora zadovoljevati set specifičnih kriterijev, večina teh kriterijev pa temelji na razmišljanju o življenjskem ciklu izdelka (Saouter, De Schryver, Pant & Sala, 2018). Pridobivanje EKO-označbe se začne z dobro osnovo, ki je v večini primerov sestavljena iz treh korakov. Ti trije koraki so vzpostavljanje kategorij izdelkov, pregled izdelka glede na škodo, ki jo potencialno lahko povzroči okolju, in katere vidike znotraj življenjskega cikla izdelka morajo podjetja upoštevati ter določitev standardov, ki jih mora vsak izdelek izpolnjevati, da lahko pridobi EKO-oznako (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016).

Najprej se mora torej vzpostaviti kategorija izdelkov. Ta korak je potreben, saj lahko le s primerjanji med izdelki ugotovijo njihov vpliv na okolje. Kategorije izdelkov se združujejo na osnovi tega, da se vse izdelke, ki se uporabljajo za enak namen, združi v eno skupino. Samo s tem se namreč lahko zagotovi, da je primerjava med izdelki za pridobitev EKO-označb objektivna. Vsi izdelki znotraj skupine imajo tako možnost pridobiti enako označbo, prav tako pa se lažje poišče izdelke, ki imajo boljši vpliv na okolje in s tem pridobijo EKO-označbo (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016).

Po razvrstitvi izdelkov v kategorije proučijo tip in stopnjo škode, ki jo nek izdelek znotraj kategorije lahko povzroči okolju. Ta proces se razlikuje med različnimi sistemi podarjanja EKO-označb. Nekateri sistemi se osredotočijo le na pregled določenih delov v življenjskem ciklu izdelka, medtem ko so nekateri sistemi precej bolj kompleksni. Ti sistemi uporabljajo tako imenovano ocenjevanje celotnega življenjskega cikla izdelka (angl. Life Cycle Assessment, v nadaljevanju LCA). Princip LCA imenujejo tudi »od zibke do groba«, ker prouči celotno življenjsko dobo izdelka (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016).

Po tem koraku postavijo standarde glede na bolj pomembne vplive, ki jih je zabeležil pregled izdelkov. Ti standardi postavijo zahteve, ki jih mora zagotoviti vsak izdelek, če želi pridobiti EKO-označbo. Standardi prav tako izpolnijo namen, da je podeljevanje označb transparentno. S tem namreč pokažejo, kaj točno se preverja in ocenjuje. Standardi so veljavni le omejeno število let, po tem času pa je treba standarde ponovno oceniti, da sledijo razvoju v tehnoloških procesih izdelkov in celo načinu, po katerem je izdelek izdelan. Ti standardi so torej osnova za vse sisteme označevanja izdelkov z EKO-označbami (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016).

Ko so standardi vzpostavljeni in ko kategorije izdelkov predstavijo porabnikom, se lahko proizvajalci prijavijo za pridobitev EKO-označb. To preverjanje izdelkov lahko proučevalci naredijo v tovarnah ali neodvisnih laboratorijih. Po tem, ko izdelek uspešno prestane test, se med podjetjem, katerega izdelek je bil ocenjen, ter podjetjem, ki podeljuje standarde, podpiše pogodba, v kateri so opisani podelitev EKO-označbe podjetju ter pogoji, ki jih mora podjetje zagotavljati, ko EKO-označbo uporabi za trženje (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016). Poznamo tri kategorije EKO-označb (Dangelico & Vocalelli, 2017):

- ISO tip I; te označbe so razvite s strani drugih podjetij in pričajo, da izdelek zadovoljuje zahtevane standarde, ki so jih postavila ta podjetja,
- ISO tip II; podjetja sama razvijajo EKO-označbe, s katerimi želijo poudariti superiornost svojega izdelka ali pa sporočajo neko splošno pozitivno trditve,
- ISO tip III; EKO-označbe tega tipa sporočajo neodvisne znanstvene trditve oziroma informacije, ki so lahko negativne ali pozitivne (označbe tipa I in II so le pozitivne). Primer tega je poročilo o ogljičnem odtisu ali porabi vode za proizvodnjo izdelka.

Najbolj uporabne EKO-označbe za oblikovanje obnašanja porabnika so tipa I, čeprav naj bi zavirale inovativnost, ker temeljijo le na trenutnih standardih. Označbe tipa I in III prav tako niso le uporabne kot način promocije, ampak tudi kot zagotovilo, da je izdelek res zelen (predvsem zaradi certificiranja s strani drugih podjetij). Označbe tipa I imajo tudi pozitiven vpliv na pripravljenost porabnika, da plača za takšen izdelek, pa tudi deležne so več zaupanja s strani porabnikov (Darnall, Ji & Vazquez-Brust, 2016). Veliko označb, ki jih izdelajo podjetja sama (tip II), med kupci povzroča zmedenost. Načeloma trditve tipa I bolj vplivajo na porabnika kot trditve tipa II, čeprav imajo porabniki bolj pozitiven odziv na splošne kot na specifične trditve. Označbe tipa II lahko zmanjšajo zmedenost in nezadovoljstvo pri porabnikih, vendar takšna akreditacija (kot pri tipu I) precej zviša ceno izdelka (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Na svetu obstaja več kot 465 različnih EKO-označb, ki se uporabljajo v 207 državah sveta (Saouter, De Schryver, Pant & Sala, 2018). Označevanje izdelkov opravljajo državne institucije, neprofitne organizacije, trgovinska združenja itd. Veliko označb sicer uporabljajo kar trgovska podjetja sama. Prav tako nekatera podjetja označujejo svoje lastne izdelke, saj želijo s tem poudariti svoj lasten odnos do okolja (Dvorakova Liškova, Cudlinova, Partlova & Petr, 2016). Primeri označb, ki se uporabljajo na evropskem trgu, so na primer:

- energijska nalepka (angl. EU energy rating label); namen te označbe je, da se porabnik pri nakupu izdelka odloča na osnovi podatkov o porabi energije,
- okoljska marjetica (angl. EU Eco Flower); ta znak odlikuje proizvode oziroma storitve, ki izpolnjujejo visoke okoljske standarde in visoka merila uporabnosti,
- Svet za nadzor gozdov (angl. Forest Stewardship Council; v nadaljevanju FSC); oznaka daje zagotovilo, da izvirajo lesne surovine, iz katerih so izdelki narejeni, iz gozdov, ki so upravljani v skladu s standardom FSC oziroma izpolnjujejo kriterije tega standarda,
- Mobiusov simbol (angl. Mobius Loop); oznaka je že zelo stara (uveljavljena leta 1970) in označuje embalažo oziroma izdelke, ki imajo na koncu svojega življenjskega cikla določeno zbiranje in proces recikliranja, ali pa da je delež tega izdelka narejen iz recikliranega materiala, in
- Združenje za zemljo (angl. Soil Association Organic Standard Label); ta standard je bil razvit v Angliji leta 1973 in zagotavlja, da ima kupljen izdelek najmanj 95 % delež organskih sestavin.

Na sliki 5 so prikazane vse omenjene označbe.

Slika 5: Zbrane slike nekaterih EKO-označb, ki se uporabljajo v EU (od leve proti desni: energijska nalepka, okoljska marjetica, Svet za nadzor gozdov, Mobiusov simbol in Združenje za zemljo)



Prirejeno po Darnall, Ji & Vazquez-Brust (2016).

2.2 Konkurenčne prednosti podjetja, ki uporablja strategijo zelenega trženja

Konkurenčno poslovno okolje se ves čas spreminja. Odvisno je od spreminjajočih se zahtev in želja porabnikov, predpisov in priložnosti za doseganje konkurenčne prednosti. Poslovanje se sooča s pozitivnim pritiskom, da postane okoljsko učinkovito, da prispeva k višji dodani vrednosti in tudi vsesplošni ekonomski stabilnosti. Veliko podjetij vpelje zeleno trženje kot priložnost zaradi pritiska družbene in okoljske odgovornosti, posameznih vlad, konkurence ali zniževanja stroškov. Konkurenčna prednost se lahko doseže s pomočjo

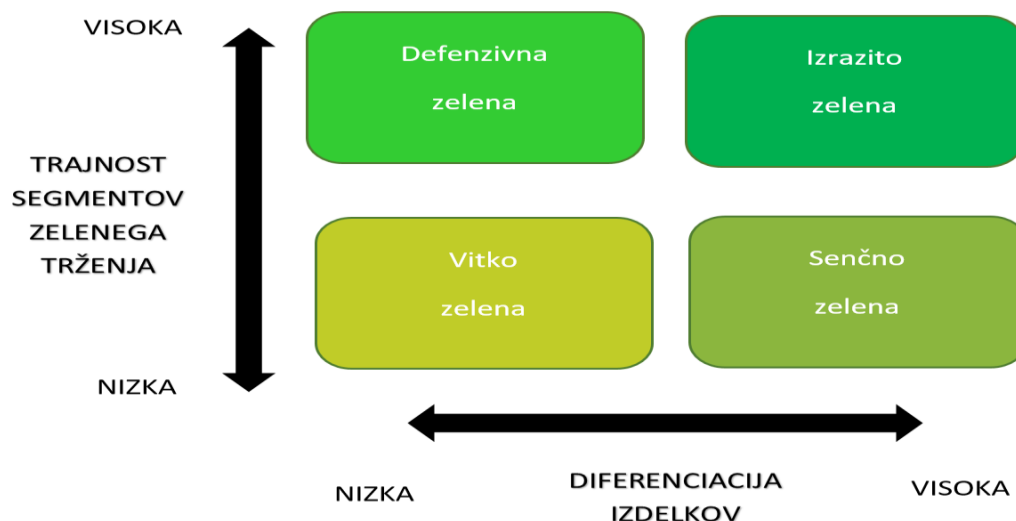
trženjskega spleta 7P za globljo povezavo med porabniki in podjetji, ekološkimi in družbenimi vrednotami, z blagovno znamko ali proaktivnim poslovanjem.

Ko poslovanje zahteva pomembno konkurenčno prednost, mora vnesti okoljsko razmišljanje v vse dele trženja. To je možno doseči samo z uporabo zelene trženjske strategije kot osnovnega pogoja za prihodnje konkurenčne boje na področjih, ki zadevajo okolje in stopnje uporabe načel zelenega trženja, ki vplivajo na višjo dobičkonosnost, konkurenčno prednost, izboljšane odnose med deležniki in boljše okoljske izvedbe.

Celovito zasnovana strategija, ki jo podjetje uporabi v svojem poslovanju, mora vsebovati tudi zelene trženjske cilje. Zeleno kot tudi klasično trženje uporabljata dve temi, to sta trženjski splet in trženjska strategija. Trženjska strategija je nenehni proces, v katerem posamezni procesi segmentacije, ciljanja in pozicioniranja, ki jih kratko imenujemo STP-procesi, spodbudno vplivajo na konkurenčne prednosti (Asha'Ari & Daud, 2017). Podjetje na osnovi STP-procesov pristopa k ustvarjanju in izbiranju primerne strategije. Ginsberg in Bloom (2004) v svojem delu omenjata, da ima podjetje zmožnost, da svoje izdelke in celotno poslovanje na področju zelenega trženja postavi v eno izmed štirih strategij, ki jih prikazuje slika 6. Na vertikalni osi je prikazana zmožnost trga, da uveljavi zeleno trženje, medtem ko je na horizontalni osi prikazana zmožnost podjetja, da diferencira izdelek. Glede na to lahko podjetja razdelimo v naslednje štiri razrede (Ginsberg & Bloom, 2004):

- Vitko zelena podjetja (angl. Lean Green), ki želijo biti družbeno odgovorna, vendar ne posvečajo pozornosti obveščanju o svoji dejavnosti. Pozornost posvečajo zmanjševanju stroškov in povečevanju učinkovitosti s pomočjo okoljskih aktivnosti. Svojo konkurenčno prednost torej gradijo na nizkih stroških.
- Defenzivna zelena (angl. Defensive Green) podjetja uporabljajo zeleno trženje kot preventivo v času krize ali kot preventivo pred konkurenco. Tudi če so okoljske aktivnosti obetavne in pripomorejo k trajnostnemu razvoju, je pozornost, da se o njih obvešča, enkratna ali začasna. Namen podjetja s takim delovanjem ni diferenciacija med tekmeci z zelenimi aktivnostmi.
- Senčno zelena (angl. Shaded Green) podjetja vlagajo v okoljske trajnostne procese dolgoročno, kar zahteva znatna finančna in druga sredstva. Podjetje vidi zeleno trženje kot priložnost za razvoj inovativnih izdelkov in tehnologij, ki zadovoljujejo zahteve porabnikov. S takim načinom poslovanja si gradijo konkurenčno prednost. Tako obveščanje je prvenstveno neposredno s prikazovanjem oprijemljivih prednosti za porabnike. Okoljske aktivnosti so drugotnega pomena.
- Izrazito zelena (angl. Extreme Green) podjetja v celoti vključujejo okoljske trende v svoje poslovne procese in izdelke. Podjetja tudi velikokrat iščejo tržne niše s pomočjo namenskih prodajnih mest in tržnih poti.

Slika 6: Strategije zelenega trženja



Prirejeno po Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova (2017).

Pomembna dejavnost podjetja, ki išče svojo poslovno strategijo v zelenem trženju, so tudi zelene inovacije. Nefat (2015) v svoji literaturi o zelenem trženju navaja, da so v zelenem trženju zelo pogoste inovacije, ki nastajajo kot posledica iskanja novih konkurenčnih strategij podjetij. Odločitve, kateri proizvod se bo proizvajal, na kakšen način in s katerimi surovinami, definirajo ključna vprašanja o vplivu na okolje, ki jih take odločitve prinesejo. Današnji način proizvodnje in porabe je v veliki večini nevzdržen, zato morajo podjetja vlagati v zelene inovacije, ki bodo v manjši meri povzročale škodo okolju, a bodo istočasno prispevale k trajnostni rasti in dvigu kakovosti življenja ljudi. Na splošno je uvajanje inovacij za podjetje dokaj tvegano, saj se lahko zgodi, da postane investicija v novo tehnologijo zgrešena investicija, ki podjetju povzroči veliko dodatnih stroškov brez koristi zanj. Z uvajanjem novih tehnologij in povečanjem zavedanja porabnikov in konkurentov o nujnosti uvedb trajnostnih tehnologij pa se lahko pokaže, da se pomanjkanje čuta za uvajanje inovacij pokaže kot še bolj tvegano za prihodnje poslovanje podjetja (Tsafarakis, Grigoroudis & Matsatsinis, 2011). Zaradi tega so podjetja primorana neprestano uvajati zelene inovacije.

Strategija uvajanja inovacij se lahko v podjetju kaže na več področjih poslovanja. Poznamo proizvodne inovacije, procesne inovacije in inovacije na ravni organizacije podjetja. Vse te inovacije zelo vplivajo na okolje in znatno prispevajo k povečanju cenovne konkurenčnosti podjetja, zadovoljevanju porabnikovih potreb in izboljšanju kakovosti življenja (Nefat, 2015).

Proizvodne inovacije imajo za cilj razvijanje novih izdelkov, spremembo oblike obstoječih in uvajanje novih materialov ali komponent obstoječih proizvodov. Pri procesnih inovacijah se posvečamo uvajanju novih, izboljšanih metod proizvodnje ali logistike, kar za seboj potegne velike spremembe v tehniki, opremi ali programski opremi. Posledico uvajanja procesnih inovacij zaznamo kot uporabo boljših, ekoloških materialov oziroma zmanjšanje

surovin, potrebnih za izdelavo enote proizvoda, izboljšanje energetske učinkovitosti in povečano uporabo obnovljivih virov energije. Organizacijske inovacije pa se nanašajo na zeleno upravljanje sistemskih in splošnih mehanizmov za izboljšanje poslovanja podjetja, zaščito okolja ter uvedbo zelene oskrbovalne verige v podjetju (Nefat, 2015).

Z obzirom, da je v sodobnem svetu zelo pomembna zavest o trajnostnem poslovanju podjetja, lahko pričakujemo, da se bo v prihodnosti povečalo število podjetij, ki bodo vlagala v zelene tehnologije, zelene proizvode in bodo razvijala ekološke znamke. S tem se bosta povečevali tudi porabnikova zavest in potreba po zelenih proizvodih, da bodo tudi v prihodnosti običajna ponudba na trgu. Danes ekološka zavest in uvajanje zelenih proizvodov nista omejena samo na razviti del sveta, ampak se pozitivni trendi širijo tudi v razvijajočem se delu sveta, kar lahko prinese nekaj optimizma za prihodnje svetovno gospodarstvo (Nefat, 2015).

2.3 Zeleno zavajanje

Podjetja se med seboj precej razlikujejo, ne samo glede na panoge, v katerih proizvajajo izdelke, temveč tudi po načinu vodenja in družbeni odgovornosti. Zeleno trženje je bilo na začetku precej revolucionarno, zato si je veliko podjetij želelo prevzeti to strategijo. V sedanjem času so skoraj vsa podjetja prisiljena prevzeti vsaj določene elemente zelenega trženja zaradi predpisov znotraj držav, vsaj v Združenih državah Amerike in EU. Kljub temu pa obstaja veliko število podjetij, ki ne ravnaajo smotrno z okoljem in surovinami, vendar se navzven tržijo kot zavzeta za okolje. Ta pojav se imenuje zeleno zavajanje.

Termin zeleno zavajanje je prvič predlagal Jay Westervekl leta 1986. Trenutno najboljša definicija zelenega zavajanja (Guo, Zhang, Wang, Bingxin Li & Tao, 2018) je, da je zeleno zavajanje ukrep, ki zavaja porabnike glede okoljskih praks podjetij ali zelenih lastnosti izdelkov ali storitev. Zeleno zavajanje je sestavljeno iz treh elementov – zmede, lažnega prikaza vedenja in delanja vtisa. Prav ti trije elementi so pomembni za odkrivanje delovanja zelenega zavajanja v podjetjih. TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007) je naredila seznam šestih grehov zelenega zavajanja:

- **Greh skritih kompromisov** – temelj tega greha je, da podjetja predlagajo, da je izdelek zelen le na predpostavki ene same lastnosti (na primer vsebnost recikliranega deleža v papirju) ali neprimerno ozkega niza lastnosti (na primer delež recikliranega deleža in beljenje brez uporabe klora), brez namenjanja pozornosti drugim pomembnim ali celo bolj pomembnim okoljskim težavam (na primer poraba energije, segrevanje ozračja, poraba vode in vpliv na gozdove zaradi uporabe papirja). Takšne trditve sicer niso napačne, vendar prikazujejo bolj zeleno sliko izdelka kot bolj obširna okoljska analiza. Primer takšnega greha so na primer izdelki iz papirja (robčki in papir za kopiranje in izdelki iz lesa (okvirji za slike)), ki promovirajo uporabo recikliranega materiala v izdelku, medtem ko porabnika ne obvestijo o proizvodnih vplivih na emisijo v zrak ali vodo ali vpliv na segrevanje ozračja, ali pa izdelki za izolacijo hiš, ki zagotavljajo

izboljšanje kakovosti zraka v hiši, medtem ko ne omenjajo, ali v izdelku uporabljajo recikliran material in kakšni so vplivi na okolje pri proizvodnji. V času raziskave je bil to najpogostejši greh, saj je zavzemal kar 57 % vseh okoljskih trditev, ki so jih našli na izdelkih na severnoameriškem trgu.

- **Greh pomanjkanja dokazov** – to je vsaka okoljska trditev, ki je ne moremo utemeljiti z lahko dostopnimi dodatnimi informacijami ali s strani zanesljivega inštituta, ki podarja certifikate. V ta greh spadajo vsi izdelki, ki niso imeli dodatnih dokazov, dostopnih ob nakupu izdelkov ali na spletni strani izdelka (na primer žarnice, za katere trdijo, da so energetsko učinkovite, brez dodatnih dokazov ali certifikatov, izdelki za osebno higieno, za katere proizvajalci trdijo, da niso bili testirani na živalih, vendar ne priložijo nobenih dokazov, in žepni robčki ali toaletni papir, za katere proizvajalci trdijo, da vsebujejo recikliran material, in to brez dokazov). To je bil drugi najpogostejši greh na severnoameriškem trgu, 26 % okoljskih trditev je bilo takšnih.
- **Greh nejasnosti** – Vsaka trditev, ki je tako slabo definirana oziroma široka, da porabniki njenega pravega pomena pogosto ne razumejo (na primer znak za uporabo recikliranega materiala pri proizvodnji izdelka). Najpogostejše trditve so »brez kemikalij« (nič ni brez kemikalij, saj je že na primer voda kemična spojina, prav tako so iz kemikalij vse rastline, živali in človek), »izdelek ni strupen« (vsaka stvar je lahko strupena v dovolj veliki količini – voda, kisik in sol so potencialno lahko strupeni), »povsem naraven« (tudi arzen, živo srebro in formaldehid so naravne snovi, vendar so vse strupene) in »zelen, okolju prijazen in ekološki« (te trditve so povsem brez pomena, če nimajo dodatnih trditev). Primer izdelkov, ki so jih našli na trgu, so vrtni insekticid, ki trdi, da ne vsebuje kemikalij, »naravna« barva za lase in čistila, ki trdijo, da niso toksična, brez dodatnih razlag in certifikatov. Približno 11 % okoljskih trditev, ki so jih našli v Severni Ameriki, je bilo takšnih.
- **Greh neustreznosti** – med ta greh spadajo trditve, ki so lahko resnične, ampak so nepomembne in porabnikom ne pomagajo poiskati okolju bolj prijaznega izdelka. Porabnika na ta način motijo pri iskanju bolj zelene alternative. Najpogostejša nepomembna trditev je brez CFC (angl. chlorofluorocarbons, klorofluorogljiki). CFC so plini, ki povzročajo tanjšanje sloja ozona v ozračju. Ker so plini CFC prepovedani že več kot 40 let, jih ne sme vsebovati noben izdelek. Kljub temu obstaja veliko izdelkov, ki še vedno uporabljajo to trditev (na primer insekticidi, lubrikanti, detergenti, pene za britje itd.). Takšnih trditev je bilo med proučenimi izdelki, ki so bili na voljo na severnoameriškem trgu, okoli 4 %.
- **Greh manjšega zla** – te trditve so lahko pravilne znotraj skupine izdelkov, vendar odvrčajo pozornost porabnika od večjega vpliva na okolje, ki jo povzroča skupina izdelkov kot celota (na primer ekološke cigarete in »zeleni« insekticidi in herbicidi). Seveda je res, da nekatere okoliščine in porabniki povprašujejo po takšnem izdelku. Insekticidi in herbicidi so na primer zelo pomembni za uporabo v kmetijstvu. V tem primeru je absolutno bolje, da se uporablja najbolj zelena alternativa. Kljub temu pa so insekticidi in herbicidi nepotrebni le za kozmetično uporabo (na primer na domači trati). Podobno je z ekološkimi cigaretami, ki so morda bolj odgovorna izbira za kadilce, vendar

kajenje takšnih cigaret še vedno ni zdravo. Ta greh je predvsem problematičen pri izdelkih, ki že tako ali tako niso najbolj prijazni okolju. Dobra stvar pa je, da so raziskovalci na severnoameriškem trgu opazili le 1 % takšnih trditev.

- **Greh neopazne laži** – ta greh pomeni uporabo okoljskih trditev, ki so napačne. Pomemben podatek je, da je na trgu Severne Amerike zelo majhno število izdelkov, ki uporabljajo takšne trditve. Večina takšnih trditev je primerov napačne uporabe ali napačnega razumevanja certifikatov, ki so jih podarile neodvisne organizacije (na primer trditev, da je detergent shranjen v embalaži iz 100 % recikliranega papirja, embalaža pa je narejena iz plastike).

Podjetja so včasih nagnjena k izpolnjevanju potreb deležnikov le na videz, predvsem takrat, kadar poskušajo popraviti svoj ugled ali pa želijo pridobiti legitimnost. Ker je potreba po okoljski odgovornosti vse večja, so se podjetja naučila, kako oblikovati svojo zeleno strategijo, namesto da bi jo v veliki meri vključila v svoje delovanje. Zeleno zavajanje je torej na nek način strategija, ki temelji na pridobivanju legitimnosti in signaliziranju skladnosti, namesto da se aktivnosti skladajo s strategijo zelenega trženja. Takšne strategije se okoriščajo s simboličnimi ukrepi kot na primer trditve na osnovi predpisov ter kodeksov ravnanja, družbenih akreditacij in zelenih oziroma EKO-označb. Tako naj bi bil na primer standard ISO 14001 velikokrat zlorabljen, namesto da bi bil uporabljen na način, kot je namenjen (Roulet & Touboul, 2014).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZELENEM TRŽENJU V SLOVENIJI

V prvem delu magistrskega dela sva opisala zeleno trženje in ugotavljala, kakšne so že izvedene raziskave o zelenem trženju in na katerih področjih. V drugem delu pa bova s pomočjo v nadaljevanju predstavljene strukture in analize, najprej kvalitativne ter nato kvantitativne metode, poskušala odgovoriti na zastavljena vprašanja magistrskega dela. V tem poglavju najprej predstaviva metodologijo za izvedbo raziskave. Na koncu tega poglavja bova podatke, pridobljene z obema metodama, analizirala in iz njih oblikovala ustrezne zaključke, ki naj bi odgovorili na najina vprašanja oziroma cilje tega magistrskega dela, ter omenila omejitve, ki sva jih zaznala med delom.

3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

S pomočjo kvalitativne raziskave želiva predvsem raziskati in pridobiti boljše razumevanje, ali izbrana slovenska podjetja poznajo termin zeleno trženje in ali ga pri svojem poslovanju uporabljajo. Nadalje želiva še preveriti, ali se slovenska podjetja zavedajo konkurenčne prednosti, ki jih prinaša zeleno trženje. S to raziskavo želiva ugotoviti, kako izbrana slovenska podjetja bolj natančno uresničujejo strategijo zelenega trženja, kar sva opredelila kot pomožne cilje, ki sva si jih zastavila v magistrskem delu.

S pomočjo kvantitativne raziskave želiva tudi bolj poglobljeno analizirati, kako se v slovenskih podjetjih uresničuje strategija zelenega trženja. To raziskavo bova izvedla s pomočjo postavljenih hipotez, ki sva jih oblikovala pred izvedbo raziskave na podlagi pregleda literature in ugotovitev kvalitativne raziskave.

S pomočjo obeh analiz ter njunih izsledkov bova lahko dosegla glavne in pomožne cilje magistrskega dela. Pričakujeva, da bova z izsledki raziskave v magistrskem delu pokazala razširjenost zelenega trženja med slovenskimi podjetji ter osvestila podjetja, ki se s takim načinom trženja ne ukvarjajo, da bodo to spremenila in zeleno trženje vključila v svojo strategijo poslovanja kot način sodobnega poslovanja podjetja.

Cilji empirične raziskave so:

- preveriti, ali slovenska podjetja poznajo zeleno trženje,
- preveriti, ali se podjetja zavedajo prednosti zelenega trženja,
- preveriti, ali je tak način trženja razširjen v slovenskih podjetjih.

Pomožni cilji raziskave so:

- ugotoviti vzrok, da se podjetja ne ukvarjajo z zelenim trženjem,
- ugotoviti, kako podjetja uveljavljajo principe zelenega trženja,
- ugotoviti, kateri del zelenega trženjskega spleta je pri slovenskih podjetjih bolj poudarjen,
- ugotoviti, ali obstaja razlika v uporabi zelenega trženja glede na dejavnost – proizvodno, storitveno in trgovsko,
- ugotoviti, katere izzive slovenska podjetja vidijo z izvajanjem strategije zelenega trženja,
- posredno osvestiti udeležence o prednostih zelenega trženja za poslovanje, kar bova izvedla prek komunikacije z deležniki v intervjujih in anketi.

Raziskavo v magistrskem delu sva razdelila na kvalitativni in kvantitativni del. Kvalitativni del nama je pomagal postaviti osnovo za kvantitativno raziskavo in oblikovanje hipotez (poglavje 3.3.1.5). Oblikovane hipoteze bova v zaključku dela potrdila ali ovrgla (poglavje 3.3.2.4).

3.2 Metodologija

Raziskovanje raziskovalnega problema oziroma vprašanja najpogosteje poteka s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih raziskav. Kvalitativne raziskave pomagajo definirati raziskovalni problem, dopolnjujejo kvantitativne raziskave ali pa so celo same po sebi dovolj za kakovostno raziskavo. Kvalitativne metode raziskovanja se najpogosteje uporablja za oblikovanje hipotez in določitev spremenljivk, ki jih nato vključujemo v kvantitativne raziskave (Malhotra & Birks, 2006). Na nek način lahko rečemo, da nam kvalitativna raziskava poda boljši vpogled v razumevanje raziskovanega problema. Kvalitativno

raziskavo izvajamo na manjšem vzorcu, ki po navadi ni reprezentativen ter nam ne omogoča strukturiranega zbiranja podatkov. Kvantitativne raziskave pa so osnovane na uporabi strukturiranih vprašalnikov, ki jih posredujemo določenemu izbranemu vzorcu znotraj populacije. Prednost kvantitativne raziskave je predvsem enostavna uporaba, rezultati so konsistentni, saj so anketiranci omejeni z odgovori. Druga prednost je proučevanje večjega vzorca v primerjavi s kvalitativno metodo in s tem lažje posploševanje rezultatov (v primeru reprezentativnega vzorca), kot tudi strukturirano zbiranje podatkov, ki jih lahko po potrebi tudi statistično obdelamo (Malhotra & Birks, 2006).

Namen tega magistrskega dela je pridobiti dober vpogled v razumevanje problematike zelenega trženja, kot tudi proučevanje vzorca slovenskih podjetij glede poznavanja in uporabe zelenega trženja, zato sva se odločila za uporabo obeh omenjenih raziskovalnih metod. Najprej sva uporabila kvalitativno metodo v obliki poglobljenega intervjuja, s katero sva predvsem poglobila razumevanje tematike zelenega trženja ter oblikovala hipoteze, ki sva jih nato s pomočjo kvantitativne metode v obliki anketnega vprašalnika preverila in statistično analizirala.

3.2.1 Metodologija pridobivanja podatkov z intervjuvanjem

Za kvalitativno raziskavo tega magistrskega dela sva uporabila poglobljeni intervju, ki je nestrukturirana in neposredna oblika pridobivanja podatkov (Malhotra & Birks, 2006). Izvaja se s pogovorom osebe, ki vodi intervju, ter osebe, ki je intervjuvanec. Ker je intervju bolj osebne narave, lahko dober izvajalec intervjuja odkrije več podatkov o nekem problemu kot s kvantitativnimi metodami. Tu govorimo predvsem v smislu motivov, odnosov in občutkov o neki tematiki. Poglobljeni intervju po navadi traja od 30 minut do ene ure, lahko poteka kot enkratno dejanje ali več srečanj z istim intervjuvancem. Prednosti poglobljenega intervjuja so: boljši vpogled v razmišljanje posameznika glede določene tematike, odgovore lahko pripišemo točno določeni osebi, omogoča prosto izmenjavo informacij zaradi neformalnega okolja izvedbe ter preproste organizacije. Dogovor je potreben le med dvema osebama, kraj pa po navadi ni toliko pomemben. Pa vendar ima poglobljeni intervju tudi nekaj pomanjkljivosti v smislu pomanjkanja strukture, ki lahko vodi v neiskrene odgovore, dolžine intervjuja, kar lahko ima za posledico, da jih je precej malo, saj vzamejo preveč časa, ter pomanjkljivosti pri analizi podatkov, ki je časovno zamudna, podatke pa je velikokrat težko tolmačiti (Malhotra & Birks, 2006).

Odgovore na raziskovalna vprašanja sva pridobila s pomočjo poglobljenih intervjujev v desetih podjetjih. Za intervjuje sva se dogovorila z osebami z vodilnih položajev v podjetju oziroma z oddelka trženja, če ga v podjetju imajo. Intervjuvanci so bili iz mikro, majhnih in srednje velikih podjetij. Kriteriji za izbor podjetij, pri katerih sva opravila intervjuje, so bili: slovensko lastništvo, velikost podjetja glede na število zaposlenih in njegove prihodke ter uspešnost podjetja glede na prihodke. Osnovne podatke o izbranih podjetjih sva preverjala prek spletne aplikacije Gvin (<https://www.bisnode.si/produkti/bisnode-gvin/>). Iz podatkov,

ki so na voljo na navedeni spletni strani, sledi tudi razvrstitev podjetij, ki sva jo uporabila v tabeli 2 in v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1-NPB14), Ur. l. RS, št. 65/09 – uradno prečiščeno besedilo, 33/11, 91/11, 32/12, 57/12, 44/13 – odl. US in 82/13: ZGD-1-NPB14. Kriterij za izbrano velikost podjetja je število zaposlenih v posameznem podjetju v letu 2017 in velikost prihodkov (tabela 2):

- mikropodjetje: do 10 zaposlenih in do 700.000 EUR prihodkov,
- malo podjetje: do 50 zaposlenih in do 8.000.000 EUR prihodkov,
- srednje podjetje: do 250 zaposlenih in do 40.000.000 EUR prihodkov,
- veliko podjetje: podjetja, ki ne izpolnjujejo zahtev za mikro, malo ali srednje podjetje.

Dodaten kriterij za izbor podjetja, za katerega sva se odločila, je bil tudi, da se ne ukvarja s pridelavo hrane. Zadnji kriterij se nama je zdel pomemben zaradi tega, ker sva hotela preveriti, kako zeleno trženje razumejo in uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z zelo različnimi poslovnimi dejavnostmi in niso vezana na pridelavo hrane. Meniva, da je zelena pridelava hrane dokaj običajen in zelo očitni kriterij za dvig konkurenčne prednosti podjetja, ki se ukvarja s pridelavo hrane. Podjetja v najinem vzorcu so zelo raznolika v svojih dejavnostih. Želela sva namreč zajeti čim več različnih odzivov podjetij na zeleno trženje s perspektive njihove dotične dejavnosti. Intervjuji so bili za magistrsko delo anonimni, tako da sva v tabeli 2 izbrala le določene značilnosti podjetja in položaje intervjuvancev v podjetju (velikost in dejavnost), da so lahko na vprašanja odgovarjali sproščeno in po resnici.

Tabela 2: Značilnosti vzorca sodelujočih podjetij

Oseba	Velikost podjetja	Glavna dejavnost podjetja	Položaj osebe v podjetju
Intervjuvanec 1	Majhno podjetje	Proizvodnja, inženiring	Vodja raziskav in razvoja
Intervjuvanec 2	Srednje podjetje	Proizvodnja, inženiring	Vodja prodaje in marketinga
Intervjuvanec 3	Majhno podjetje	Proizvodnja, inženiring	Vodja QA – QC
Intervjuvanec 4	Majhno podjetje	Trgovina, inženiring	direktor
Intervjuvanec 5	Srednje podjetje	Javno podjetje	Vodja komercialne in marketinga
Intervjuvanec 6	Majhno podjetje	Javno podjetje	Vodja investicij
Intervjuvanec 7	Mikro podjetje	Servis	Direktor
Intervjuvanec 8	Veliko podjetje	Proizvodnja	Skrbnik blagovnih znamk
Intervjuvanec 9	Srednje podjetje	Javno podjetje	Predstavniki odnosov z javnostjo
Intervjuvanec 10	Mikro podjetje	Trgovina	Direktor

Vir: Lastno delo.

Intervjuji so potekali v maju 2018, in sicer večinoma v formalnem okolju, razen v redkih primerih, ko sva intervjuje izvedla zunaj sedeža podjetja. Intervjuji so trajali od 45 minut vse do ene ure. Pri podjetjih, ki so nama to dovolili, sva pogovore snemala, kar nama je omogočilo lažje prepisovanje zapisov po končanem intervjuju. Na pogovor sva prinesla seznam glavnih vprašanj oziroma opornih točk, ki so nama pomagale pri postavljanju vprašanj (priloga 1). Intervjuje sva prilagajala situaciji, ob zanimivih odgovorih

intervjuvanca pa sva postavljala dodatna vprašanja za večjo jasnost. Vsi zapisi so priloženi v prilogah 2–11.

Pogovore sva po navadi začela s splošnimi vprašanji o trženju, ki sva ga na koncu nadgradila s konceptom zelenega trženja in njegovim poznavanjem s strani podjetja intervjuvanca. Pri tem sva postavljala predvsem vprašanja v smislu uporabe zelenega trženja v podjetju, kjer intervjuvanec deluje, ter o uporabi zelenega trženjskega spleta v podjetju. Nadalje naju je zanimalo, ali zeleno trženje podjetjem prinaša kakšne prednosti in kakšne so slabosti, ki jih opažajo pri uporabi zelenega trženja. Na sredini intervjuja sva intervjuvance spraševala o dejanski uporabi v podjetju (zanimali so naju primeri uporabe) ter ali njihovi porabniki to zaznajo. Intervjuje sva nato zaključila z vprašanjem o izzivih, ki jih čakajo glede zelenega trženja, ter nasvetih, ki bi jih lahko dali podjetjem v Sloveniji glede zelenega trženja in njegove uporabe.

3.2.2 Metodologija zbiranja podatkov z anketiranjem

Po končani kvalitativni raziskavi sva pridobila boljši vpogled v tematiko raziskave zelenega trženja med slovenskimi podjetji, kar nama je pomagalo pri oblikovanju hipotez, ki jih želiva preveriti s kvantitativno raziskavo, kot tudi pri oblikovanju vprašanj za anketni vprašalnik. Anketa se uporablja kot strukturirana raziskovalna metoda, ki se posreduje vzorcu znotraj populacije. Anketirance se po navadi sprašuje o njihovem mnenju, dojemanju, motivacijah, kot tudi o demografskih karakteristikah. Vprašanja lahko postavimo osebno, pisno ali prek računalnikov in telefonov. Ker so ankete strukturirane, lahko z odgovori dosežemo boljšo standardizacijo pri zbiranju in analizi odgovorov. Prednosti anketnega vprašalnika so predvsem v enostavni uporabi in lažji analizi pridobljenih podatkov, ker so anketiranci omenjeni z odgovori. Prav ta omejenost z odgovori zmanjša variabilnost v rezultatih, ki jo pridobimo pri izvajanju intervjujev. Naslednja prednost te metode so relativno enostavno kodiranje, analiza in interpretacija pridobljenih rezultatov. Podobno kot kvalitativne metode imajo tudi kvantitativne svoje slabosti. Ena od največjih težav je, da ne pridobimo odgovorov anketirancev, saj ti ne morejo ali ne želijo podati odgovorov, če so vprašanja preveč osebna. Ankete med ljudmi imajo v veliki meri na splošno negativen prizvok in zato nekateri preprosto ne želijo izpolniti anketnega vprašalnika oziroma menijo, da je izpolnjevanje anketnega vprašalnika izguba časa. Zaradi dejstva, da so odgovori točno določeni in omejeni, lahko pride tudi do zmanjšane veljavnosti nekaterih rezultatov. Dodatna pomanjkljivost je tudi to, da je težko postavljati vprašanja v pravilni obliki. Izvajalec ankete je namreč tisti, ki vprašanja sestavlja in v njih nezavedno vstavi svoj jezik in logiko. S tem lahko anketirancem nehote namiguje, kaj je pravilen oziroma bolj zaželen odgovor (Malhotra & Birks, 2006).

Anketni vprašalnik sva poslala širšemu naboru podjetij, ki delujejo v Republiki Sloveniji, da bi bil vzorec čim bolj reprezentativen in bi s tem dobila celovitejšo sliko o razširjenosti zelenega trženja v Sloveniji. Podjetja sva iskala s pomočjo spletne aplikacije AJ PES. Izbor podjetij je potekal ne glede na velikost podjetja in njegovo uspešnost. Zaradi pogoja o čim

širšem zajetju vzorca sva se odločila, da naju lastništvo in uspešnost ne bosta zanimala. Odločila sva se za edini pogoj, da mora anketirano podjetje imeti sedež v Sloveniji. Zopet sva izbirala, podobno kot pri kvalitativni metodi, ter poskušala najti osebe znotraj podjetij, ki se ukvarjajo s trženjem ali so na vodilnih položajih. Elektronske naslove anketirancev sva iskala na internetu. Uporabila sva le podatke, ki so javno objavljeni. Določeno število pošiljanj sva opravila prek osebnih poznanstev. Kjer podatki o ustreznem elektronskem naslovu niso bili dostopni, sva vprašalnik poslala na splošni naslov z izrecno prošnjo, da odgovori oseba, ki se ukvarja s trženjem oziroma opravlja delo vodilnega v podjetju. Anketni vprašalnik sva pošiljala prek elektronskih naslovov, ki sva jih poiskala na uradnih spletnih straneh podjetij. Poslala sva ga 288 podjetjem.

Anketni vprašalnik sva podjetjem pošiljala v septembru 2018 in na odgovore čakala približno en mesec. Elektronska pošta, s katero sva nagovorila anketirance in jih prosila za izpolnitev anketnega vprašalnika, je vsebovala tudi dostop do spletne strani, kjer je bil izdelan anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik sva izdelala s pomočjo spletnega programa Ika, ki ga razvija Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. Pri sestavljanju anketnega vprašalnika sva morala paziti na anonimnost v skladu z EU in slovensko zakonodajo ter pravila Splošne uredbe o varstvu osebnih podatkov (angl. General Data Protection Regulation – GDPR).

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 21 vprašanj, 6 od teh vprašanj je povsem demografske narave (anketni vprašalnik je dostopen kot priloga 3). Povprečni čas odgovarjanja na anketni vprašalnik je bil 3,5–4,5 minute. Anketni vprašalnik sva začela z vprašanjem o poznavanju zelenega trženja ter nadaljevala z vprašanjem o tem, ali v podjetju uporabljajo zeleno trženje. Glede na odgovor anketiranca se je nato anketni vprašalnik razdelil na dva dela. V primeru pritrdilnega odgovora so morali anketiranci odgovoriti na bolj podrobna vprašanja o zelenem trženju in njegovi uporabi v podjetju. Če so na uvodno vprašanje odgovorili nikalno, sva podjetja povprašala o razlogih, zakaj ne izvajajo zelenega trženja. Anketni vprašalnik sva končala z zahvalo za izpolnitev anketnega vprašalnika ter možnostjo posredovanja magistrskega dela oziroma rezultatov po koncu raziskave, če bi anketiranci to želeli. Za uspešno izvedbo ankete sva se odločila, da potrebujeva vsaj 50 v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Te podatke sva ustrezno analizirala in podala zaključke raziskave. Rezultati anketnega vprašalnika so bili dostopni prek spletnega programa Ika, ki omogoča tudi osnovno statistiko. Slike sva izrisala sama s pomočjo podatkov programa Ika. Te sva nato tudi uporabila pri analizi v tem magistrskem delu. Določene podatke sva tudi statistično analizirala s pomočjo programa SPSS.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev

Za analizo poglobljenih intervjujev s predstavniki 10 slovenskih podjetij sva uporabila ročno tehniko analiziranja zbranih podatkov. Poglobljeni intervjuji so potekali v neformalnem ozračju in so bili polstrukturirani. Zahvaljujoč tej strukturi sva poglobljene intervjuje lahko razdelila na tri različne vsebinske sklope (tabela 3). Uvodni del so sestavljala vprašanja o poznavanju termina trženje in njegove uporabe v podjetju ter se nadaljevala s poznavanjem in uporabo zelenega trženja v podjetju. Drugi sklop se je loteval bolj poglobljene problematike zelenega trženja v posameznem podjetju v smislu njegove uporabe znotraj trženjskega spleta, prednosti in slabosti ter strategij zelenega trženja, ki jih uporabljajo. Intervjuje sva zaključila s sklopom zaključna misel, kjer sva intervjuvance prosila za mnenje in priporočilo o zelenem trženju za druga podjetja.

Tabela 3: Obravnavani sklopi analize poglobljenih intervjujev

VSEBINSKI SKLOP	POSAMEZNE TEME SKLOPA
Poznavanje trženja in zelenega trženja	Splošno o trženju Poznavanje termina zeleno trženje Ali podjetje deluje zeleno?
Uporaba zelenega trženja v praksi	Uporaba zelenega trženjskega spleta Prednosti in slabosti zelenega trženja Strategije zelenega trženja
Zaključna misel o zelenem trženju	Zaključna misel

Vir: Lastno delo.

3.3.1.1 Poznavanje trženja in zelenega trženja

Začetek vsakega intervjuja je zavzemal uvodni pozdrav in nagovor ter kratko predstavitev s strani intervjuvanega predstavnika podjetja. Zaradi anonimnosti so ti odgovori izpuščeni iz magistrskega dela (tabela 4). Nato naju je zanimalo, kako dobro intervjuvanci sploh razumejo pojem trženje oziroma marketing. Marketing sva omenila zato, ker sta ta izraz in trženje velikokrat zamenjana, predvsem zaradi nejasnosti v slovenskem ekonomskem izrazoslovju. Bila sva presenečena, da so vsi vprašani poznali ta termin ter ga tudi opisali podobno kot strokovna literatura. Polovica vprašanih je celo trdila, da je trženje nujno za obstoj podjetja. Velika večina jih je tudi omenila, da je trženje pomembno za privabljanje novih porabnikov in večanje prodaje. Le eden od intervjuvancev je omenil, da je trženje oziroma po njegovo »komerciala« poleg prodaje izdelkov pomembna tudi za nakup surovin, torej, da je trženje pomembno tudi s strani nabave podjetja. Zanimivo je tudi, da je le en intervjuvanec omenil, da je trženje proces vodenja, v katerega je vpleteno celotno podjetje. To se nama je zdelo predvsem pomembno zato, ker je zeleno trženje prav tako proces vodenja celotnega podjetja. Nadalje sta le dva intervjuvanca omenila, da je trženje

zadovoljevanje potreb porabnikov, kar bi v bistvu moralo biti jedro trženja vsakega podjetja. Takšno razmišljanje najbolje ponazarja naslednja izjava:

Intervjuvanec 4: »Kot sam razumem trženje, je to nudenje in zadovoljevanje svojih uslug kupcem z namenom pridobivanja neke finančne koristi za podjetje, ki te usluge nudi. To dejavnost pa je potrebno razvijati, saj je vsako podjetje eksistenčno odvisno od tega.«

Velika večina podjetij, skupno osem, v svojem podjetju nima svoje službe za trženje in to opravljajo vsi zaposleni (pri mikro in majhnih podjetjih) ali pa imajo trženje vključeno v oddelek za prodajo (srednje velika podjetja). Eno samo podjetje ima prav svoj oddelek za trženje, kar pa gre najverjetneje pripisati velikosti podjetja. Prav nobeno podjetje za trženje ne najema zunanjih izvajalcev, razen za celostne analize trga ob možnosti vstopa na nov trg ali za celostno grafično podobo.

Intervjuvanec 2: »V našem podjetju trženje opravljamo prek specializiranih sejmov, brošur, spleta in obiskov naših prodajnikov pri naših rednih kupcih, kot tudi s temi ljudmi iščemo nove kupce oziroma potencialne stranke. Prav tako za samo trženje včasih najamemo tudi zunanje, za to specializirano podjetje, ki nam pripravi ustrezno raziskavo trga, na katerega hočemo vstopiti ali pa samo raziskati možnost vstopa.«

Intervjuvanec 9: »Podjetje ima oddelek za podporo uporabnikom, ki združuje strokovno podporo uporabnikom, odnose z javnostmi in administrativni del. Vse dejavnosti v zvezi s trženjem izvaja omenjeni oddelek, seveda s pomočjo medijev in komunikacijskih kanalov.«

Vsi intervjuvanci so potrdili, da je trženje vir konkurenčne prednosti. Kar polovica jih je trdila, da jim trženje omogoča prepoznavnost, zaradi katere se nato porabniki odločijo za njihove izdelke oziroma storitve. Tem podjetjem je to pomembno predvsem zaradi tega, ker se zanašajo na ustno izročilo in reference kot tip trženja.

Intervjuvanec 1: »S trženjem si pridobiš vedenje drugih, tvojih potencialnih strank, o tebi. Zaenkrat, kot sem že rekel, delujemo predvsem na trgu v Sloveniji, delujemo na področju trženja bolj na ustnem izročilu in referencah. Se pa zavedamo, da bo za ostala potencialna tržišča potrebno k tej dejavnosti bolj celovito pristopiti.«

Zanimivo je, da so le trije intervjuvanci omenili, da jim trženje omogoča dolgoročno poslovanje oziroma da je trženje nujna, brez katere ne bi obstajali. Trženje je zelo pomembno in ga je treba dobro poznati ter izkoriščati, da podjetju prinese dobre rezultate. Obenem potrjuje prisotnost podjetja na trgu, kar porabnikom omogoča nakup njihovih izdelkov oziroma storitev. Na splošno sicer lahko rečemo, da vsa intervjuvana podjetja poznajo termin trženje in ga znajo uporabljati, četudi v večini nimajo svojega oddelka za trženje.

Intervjuvanec 8: »Absolutno. S pomočjo trženja uspešno nadgrajujemo svoje blagovne znamke. Moram reči, da so nekatere znamke že izredno stare, pa še vseeno uspešne. Tudi razvijamo nove in nove, ne spimo na minulih lovorikah. Zato smo tudi v svetu poznani kot proizvajalec, ki nekako pokriva celotno obdobje človeka v zvezi z njegovo higieno. Prav tako smo danes uspešno dejavni tudi na novih področjih, kot so na primer male živali, dom in vrt, medicinski pripomočki itd. Imamo kar veliko lastnih blagovnih znamk, ki uspešno tekmujejo z drugimi v svetu.«

Intervjuvanec 10: »Po eni strani lahko rečemo, da je trženje nuja, ampak ja, predvsem je to konkurenčna prednost, seveda. Mi moramo storitev kvalitetno narediti, kvalitetno pripraviti, mi sortiramo po kategorijah in pripravimo kupcu res tisti izdelek, da ga kupec lahko takoj uporabi v proizvodnji. To je zelo pomembno.«

Tabela 4: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – poznavanje trženja

1.1 TRŽENJE			
Intervju	Kaj za vas pomeni trženje?	Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?	Ali vaše podjetje vidi zeleno trženje kot vir konkurenčne prednosti?
Intervjuvanec 1	Nove stranke, obstoj podjetja	Nimamo službe trženja (vsak na svojem področju)	Da, prepoznavnost podjetja
Intervjuvanec 2	Nove stranke, obstoj podjetja	Nimamo posebne službe, za to skrbi prodaja	Da, prepoznavnost podjetja
Intervjuvanec 3	Večanje prodaje, obstoj podjetja	Nimamo službe trženja (vsak na svojem področju)	Da, prepoznavnost podjetja
Intervjuvanec 4	Večanje prodaje, obstoj podjetja	Nimamo službe trženja (vsak na svojem področju)	Da, prepoznavnost podjetja
Intervjuvanec 5	Večanje prodaje, prepoznavnost podjetja	Imamo združeno s prodajo	Da, prepoznavnost podjetja
Intervjuvanec 6	Večanje prepoznavnosti, obstoj podjetja	Nimamo službe trženja (vsak na svojem področju)	Nismo podjetje na trgu
Intervjuvanec 7	Večanja prodaje, zadovoljevanje kupcev	Nimamo službe trženja (vsak na svojem področju)	Da, dolgoročno poslovanje
Intervjuvanec 8	Trženje je način komunikacije podjetja, da lahko na trgu ponudi svoje izdelke/storitve, ki pa morajo biti pri porabnikih želeni	Nimamo službe trženja (vsak na svojem programu)	Da, dolgoročno poslovanje
Intervjuvanec 9	Proces vodenja, v katero je vpleteno celotno podjetje	Da, imamo svoj oddelek	Nismo podjetje na trgu
Intervjuvanec 10	Komerciala – nakup in prodaja izdelkov	Da, opravljamo ga sami	Da, v bistvu je nuja

Vir: Lastno delo.

Ko sva se s predstavniki podjetij pogovorila o osnovah trženja in njegovi uporabi znotraj podjetij, sva začela poizvedovati o njihovem poznavanju termina zeleno trženje. V primerjavi s prejšnjimi odgovori, kjer se je velikokrat našel nekdo od intervjuvancev, ki je na vprašanje odgovoril nekoliko drugače, sva pri vprašanju o poznavanju zelenega trženja dobila povsem uniformen odgovor od vseh intervjuvancev. Vsi so namreč odgovorili, da je zeleno trženje okolju bolj prijazno poslovanje podjetja, bolj ekološko osveščeno poslovanje in z mislijo na trajnostni razvoj – ne samo podjetja, temveč celotne proizvodne in storitvene dejavnosti. Sicer je tu treba omeniti, da nekateri intervjuvanci termina na začetku niso preveč dobro prepoznali, po krajšem pogovoru pa so nama podali zgoraj omenjene odgovore (tabela 4). Na nek način sva bila presenečena, da je poznavanje zelenega trženja med intervjuvanci tako razširjeno. Tu je treba biti pazljiv, saj sva večino intervjujev opravila z mikro in majhnimi podjetji, ki na celotno zadevo morda gledajo tudi z osebnega vidika in zaradi tega podjetje vodijo na okolju bolj prijazen način. Nekateri so omenili, da zeleno trženje dojemajo kot zmanjševanje odpadkov, nižanje porabe energije in ogljičnega odtisa, ki ga proizvodnja podjetij povzroči okolju. Že pri prvem vprašanju o zelenem trženju pa sva opazila, da so nekateri intervjuvanci začeli omenjati zakonodajo in predpise, ki podjetjem predpisujejo bolj zeleno delovanje.

Intervjuvanec 3: »Zeleno trženje je po mojem vedenju trženje, usmerjeno bolj na ekologijo in stremljenje, da je okolju prijazno. V to rubriko sodi zmanjševanje odpadkov, porabe energije in ogljičnega odtisa za potrebe svoje dejavnosti. Tega se tudi zavedamo, pa tudi trg nas sili, da se zeleno obnašamo bolj in bolj.«

Intervjuvanec 6: »Zeleno trženje je trženje s poudarkom na ekologiji, krožnem gospodarstvu, z namenom trajnostnega poslovanja podjetja.«

Zelo naju je presenetilo, ko sva se z intervjuvanci začela pogovarjati o tem, ali bi sami rekli, da je njihovo podjetje zeleno. Prav vsi so tej trditvi pritrdili in začeli opisovati, zakaj in kako so zeleni. Morda je tu treba ponovno omeniti, da sva intervjuje opravila s povsem raznolikimi podjetji glede na dejavnost in je bilo zaradi tega zanimivo slišati, kakšne izboljšave so uvedli, da so zeleni na svojem področju. Od enostavnega recikliranja embalaže, inštalacij varčnih luči, senzorjev, naprave za recikliranje olj pa vse do postavitve pametne hiše, ki celostno omogoča prihranke in varčuje z okoljem.

Intervjuvanec 2: »/.../ Kot sta opazila, smo se preselili v nove poslovne in proizvodne prostore, za katere lahko rečem, da je to pametna hiša. S temi besedami pomeni, da puščamo v okolju čim manjši odtis s svojim delovanjem. Tako imamo v proizvodnem delu svetlobnike in zmanjšujemo porabo električne energije, za ogrevanje in hlajenje uporabljamo podtalno vodo, v vseh prostorih so pametna stikala in razni senzorji, ki omogočajo prihranke energije. S tem si želimo zmanjšati stroške našega delovanja, kot tudi prispevati k izboljšanju okolja. Smo zeleni, ne še svetlo, ampak nekje v zgornji polovici, se vama ne zdi?«

Veliko jih je tudi omenilo, da jih v »zelenost« podjetja silijo zakonodaja in predpisi, vendar od nobenega intervjuvanca ni bilo zaznati, da je to za njih krivično. Trdijo, da so tudi stranke vse bolj zahtevne glede nakupov izdelkov po ekoloških standardih. Sva pa na nek način imela tudi srečo, saj je eden od intervjuvancev povedal, da je po izobrazbi ekolog, kar se odraža tudi v njegovem podjetju oziroma njegovem vodenju.

Intervjuvanec 1: »/.../ Trg ima svoje zahteve in običajno stranke zelo dobro vedo, kaj iščejo, kupujejo. Ta je v našem tržnem segmentu zelo pomembna in nam krati tudi olajša posel. Tudi v naši viziji podjetja je, da trgu ponujamo nove tehnologije in okolju čim bolj prijazne tehnološke rešitve. Zato imamo fokus pri izboru poslovnih partnerjev in dobaviteljev opreme na energetske učinkovite izdelkih, ki jih nato sami povežemo v učinkovite procese, ki strankam prinašajo zmanjševanje porabljene energije, zmanjšanje ogljičnega odtisa in zmanjševanje stroškov obratovanja. S takimi tehnologijami se tudi izboljša učinkovitost nadaljnjih procesov strank – lahko pa bi rekli, da so tudi bolj zeleni.«

Intervjuvanec 4: »/.../ Kot sem že omenil, obdelujemo nišni trg in se ukvarjamo z izboljševanjem energetske učinkovitosti v industrijskih procesih. S tem pa prispevamo k zmanjšanju vpliva na okolje. Nekaj pripomore k našem poslu tudi regulativa, ki omejuje vplive industrije na okolje.«

Intervjuvanec 10: »Glede na to, da sem sam po izobrazbi ekolog in mi je ekološko blizu, bi rekel, da je naše podjetje zeleno. Sicer je res, da sam trg tudi od nas zahteva, da smo bolj zeleni v svojem delovanju, veliko pa na ta način delamo tudi sami oziroma se dela v naši industriji /.../.«

Tabela 5: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – poznavanje zelenega trženja

Intervju	1.2 ZELENO TRŽENJE		
	Na kratko opredelite pojem zeleno trženje?	Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?	Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?
Intervjuvanec 1	Trženje na ekološki način	Da	Da, kjer se le da
Intervjuvanec 2	Minimalno obremenjevanje okolja	Da	Da, kjer se le da
Intervjuvanec 3	Ekologija, okolju prijazno poslovanje	Da	Da, do neke mere
Intervjuvanec 4	Ekologija, okolju prijazno poslovanje	Da	Da, kjer se le da
Intervjuvanec 5	Trajnostni razvoj, ekologija	Da	Da, je naš način poslovanja
Intervjuvanec 6	Ekologija, krožno gospodarstvo	Da	Da, je naš način poslovanja
Intervjuvanec 7	Minimalno obremenjevanje okolja	Da	Da, do neke mere

se nadaljuje

Tabela 5: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – poznavanje zelenega trženja (nadaljevanje)

Intervju	1.2 ZELENO TRŽENJE		
	Na kratko opredelite pojem zeleno trženje?	Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?	Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?
Intervjuvanec 8	Minimalno obremenjevanje okolja	Da	Da, kjer je le mogoče
Intervjuvanec 9	Klasično tržene s skrbjo za okolje	Da	Da, naše poslanstvo
Intervjuvanec 10	Biti ekološki, samozadosten	Da	Da, že po izobrazbi ekolog in regulativa

Vir: Lastno delo.

3.3.1.2 Uporaba zelenega trženja v praksi

Naslednji sklop sva razdelila na tri teme – uporaba zelenega trženjskega spleta, prednosti in slabosti zelenega trženja ter strategije zelenega trženja. Čim bolj celosten trženjski splet je zelo pomemben za dobro delovanje trženja v podjetju. Sestavljen je iz cene, izdelka/storitve, trženjske komunikacije in tržnih poti. Glede na poznavanje običajnega trženja in literature sva bila popolnoma prepričana, da bodo intervjuvanci na vprašanje, kateri del zelenega trženjskega spleta pri njih bolj izstopa, odgovorili zeleni izdelek/storitev. Prav vsi intervjuvanci so odgovorili, da pri njihovem podjetju izstopa zeleni izdelek/storitev. Med odgovori so petkrat omenili še trženjsko komunikacijo, trikrat trg in samo enkrat zeleno ceno. Velik poudarek na izdelku/storitvi je predvsem odraz prevelikega fokusa podjetij le na izdelke/storitve, za katere menijo, da so najboljši in se bodo prodajali praktično sami. Kot rečeno, je samo eden od intervjuvancev omenil vse štiri dele zelenega trženja in to, da jih uporabljajo, ter dodal, da je to potrebno, saj med sabo ustvarjajo sinergijo.

Intervjuvanec 2: »Na vsak način bi dejal, da zeleni izdelki oziroma v našem primeru storitve. Ta, kot sem že rekel, je sodobnejši – bolj zelen, tako je tudi naše delovanje bolj zeleno in vse, kar je povezano s tem. Zaradi specifičnosti našega delovanja bi iskreno rekel, da so temu prilagojene tudi cene. Je pa res tudi odvisno od trga. V Romuniji je to manj izrazito, medtem ko je v Nemčiji bolj. Cene s tem znanjem, tehnologijo, recimo storitvijo, so lahko višje oziroma drugače ne bi mogli opravljati te dejavnosti, saj trg zahteva to. Trgu pa to narekuje regulativa. Tako da je krog sklenjen in zaenkrat smo kar uspešni pri tem. So pa vedno možnosti za izboljšanje, kar tudi nenehno počnemo.«

Zanimivo je, da je nekaj intervjuvancev trdilo, da zeleno ceno določajo sami zeleni izdelki/storitve. Na nek način bi torej lahko trdili, da si lahko privoščijo postaviti višje cene na izdelke/storitve, ker so ti zeleni. To ceno upravičujejo z dodatnim znanjem in tehnologijo, ki je potrebna za izdelavo takšnih izdelkov oziroma oblikovanje takšnih storitev. Kljub temu

pa so nekateri intervjuvanci omenili, da jih konkurenca sili v zniževanje zelene cene, saj vsi želijo ponuditi zelene izdelke/storitve po takšni ceni, ki bi jo porabniki sploh plačali.

Intervjuvanec 1: »Cena je zelo relativna zadeva, saj v medsebojnem tekmovanju na trgu znižujemo cene. Saj poznate, podobno kot v gradbeništvu. To pa menim, da dolgoročno ni dobro, na boljšem so samo naše stranke ...«

Ko sva nato intervjuvance vprašala, kateri del trženjskega spleta bi si želeli izboljšati, jih je velika večina odgovorila, da je to trženjska komunikacija. Intervjuvanci torej imajo zelene izdelke/storitve, za katere pa ne vedo dobro oziroma nimajo dovoljšnega znanja, da bi jih kakovostno predstavili porabnikom. Težave imajo pri komunikaciji s porabniki. Nekateri uporabljajo splet za komunikacijo ali se zanašajo na ustno izročilo, kar pa v sodobnem poslovanju ni dovolj. Le eden od intervjuvancev je trdil, da v podjetju uporabljajo tudi TV-oglas, brošure in »gverilske« taktike, kar pa je najverjetneje odraz velikosti podjetja in s tem večjega deleža sredstev, ki jih lahko namenijo komunikaciji s porabniki. Od intervjuvancev sicer nisva dobila bolj podrobnega odgovora o tem, kako bi radi izboljšali svoje trženjsko komuniciranje. Predvidevava pa, da bi si želeli boljšo uporabo raznih komunikacijskih orodij, ne le zanašanje na ustno izročilo.

Intervjuvanec 3: »Predvsem menim, da moramo izboljšati tržno komunikacijo. Nekaj se že popravlja, vendar kot sem prej omenil, je še veliko rezerve. V naši dejavnosti je pomembna komunikacija, predvsem ta osebna. Dodatni prostor za izboljšave komunikacije je na spletu, kjer naj bi bil poudarek na referencah. V prihodnosti menimo, da je treba obiskovati in razstavljati tudi na specializiranih sejmih.«

Dva intervjuvanca omenjata, da bi se bolj posvetila zelenim izdelkom/storitvam. To omenjata predvsem zaradi želje po implementaciji bolj zelenih procesov pri izdelovanju oziroma ponujanju svojih izdelkov/storitev ali pa trenutno neobstoječega zelenega izdelka. Oba intervjuvanca pa zagotavljata, da bo v bližnji prihodnosti njihov izdelek/storitev že zaradi želja porabnikov ter zakonodaje, bolj zelen.

Nazadnje sva intervjuvance v prvi tematiki tega sklopa spraševala o tem, ali menijo, da zeleno trženje predstavlja možnost izboljšanja položaja na trgu. Glede na prejšnje odgovore sva pričakovala, da bodo prav vsi intervjuvanci tudi na to vprašanje odgovorili pritrdilno. Zdajšnji trendi na trgu so res usmerjeni v zeleno, porabniki si želijo izdelkov/storitev, ki ne onesnažujejo okolja in so prijazni zdravju ljudi in živali. Prav tako je takšen način delovanja dober za podjetja, saj je veliko zelenih korakov povezanih z manjšo uporabo materialov ali procesov, ki škodujejo okolju. To torej posredno vodi v zmanjševanje stroškov. Nekateri intervjuvanci so omenili, da jih v bolj zeleno delovanje sili zakonodaja, kot tudi standardi, ki so jih pridobili (omenjajo ISO 140001). Pomembna opazka enega od intervjuvancev je bila tudi ta, da lahko uvedba zelenih procesov strankam prinese določene prihranke, predvsem finančne.

Intervjuvanec 7: »Seveda, vse gre v to smer. Obvezno moramo pri vsakodnevni dejavnosti skrbeti za okolje. To je lahko tudi naša vstopnica za dele trga, kjer so kupci bolj ekološko ozaveščeni.«

Intervjuvanec 5: »Na vsak način. To nas zavezujejo tudi interni akti, naj tu ponovno omenim ISO 14001. Pomembno pa je tudi, da vsi skupaj naredimo nekaj za ohranitev okolja.«

Tabela 6: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – zeleni trženjski splet

2.1 ZELENİ TRŽENJSKI SPLET				
Intervju	Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?	Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa (zeleni izdelek, zelena cena, zelena tržna komunikacija, zeleni trg)?	Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?	Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?
Intervjuvanec 1	Z diferenciacijo, ciljanjem in segmentacijo	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 2	S segmentacijo in diferenciacijo	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 3	S segmentacijo in iskanjem prednosti pred konkurenti	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 4	S segmentacijo in iskanjem prednosti pred konkurenti	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 5	Z diferenciacijo, ciljanjem in segmentacijo	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 6	S pozicioniranjem in segmentacijo	Zelena tržna komunikacija in zelena storitev	Trženjski komunikacij in novim tehnologijam	Da, z našim načinom dela
Intervjuvanec 7	Z diferenciacijo	Zeleni izdelek/storitev	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 8	Z diferenciacijo, ciljanjem in segmentacijo	Zeleni izdelek in zelena tržna komunikacija	Trženjski komunikaciji	Da
Intervjuvanec 9	S segmentacijo	Zelena tržna komunikacija in zelena storitev	Storitvam	Da, z našim načinom dela
Intervjuvanec 10	Z diferenciacijo (kakovost kupcu, EKO-standard)	Zeleni izdelek in zeleni trg	Zelenemu izdelku	Da, z vse večjim povpraševanjem po izdelkih

Vir: Lastno delo.

Naslednja tematika tega sklopa so bila vprašanja, ki so se dotikala prednosti in slabosti zelenega trženja. Kot že omenjeno pri prejšnjem odgovoru, je velika večina intervjuvanih

prednost zelenega trženja videla v zniževanju stroškov, ki se sicer kažejo bolj na dolgi rok, in bolj trajnostnem poslovanju. Omenjali so, da so to prihranki, ki jih morda na prvi pogled niti ne opazimo, kot recimo zmanjšano svetlobno onesnaževanje, uporaba manjše količine vode in podobno. Trdili so tudi, da s takšnim poslovanjem vsi naredijo nekaj dobrega in prispevajo k trajnostnemu razvoju.

Intervjuvanec 7: »Seveda, so prihranki, sicer na daljši rok. Če pa imaš v sebi nekaj malega etike, pa se tudi dobro počutiš, ko veš, da si naredil nekaj dobrega za okolje. Je pa tu vidik, ki ga vidim, kot sem že rekla, tudi prodor do nekaterih kupcev, ki gledajo, da so tudi njihovi partnerji ekološko na visokem nivoju.«

Eden od intervjuvancev je celo omenil, da jim zeleno trženje omogoča večjo prepoznavnost med porabniki, poleg tega pa porabniki bolje prepoznajo njihove zelene izdelke/storitve. Zanimivo pa je, da je zadnji intervjuvanec omenil, da sam trenutno ne vidi prednosti zelenega trženja na trenutnem trgu, kjer poslujejo, da pa se bo ta prednost zagotovo začela kazati v prihodnosti, ko bodo večje potrebe in povpraševanje po zelenih izdelkih/storitvah iz tega segmenta.

Intervjuvanec 10: »Trenutno torej, kot že omenjeno, težko govorimo o nekih prednostih v tem trenutku, saj je prodaja kož še vedno bolj na enakem nivoju kot pred desetimi leti. Vendar pa opažamo povečano povpraševanje po zelenih izdelkih in zato tudi sami vlagamo v izboljšave, ki nam bodo omogočale večjo prodajo takšnih izdelkov. Torej predvsem upamo, da bo to naša prednost v prihodnosti.«

Podobno kot pri pozitivnih lastnostih zelenega trženja so tudi slabosti trženja povezane s finančnimi sredstvi (tabela 7 in tabela 8). Večina intervjuvancev je namreč omenila, da je največja slabost zelenega trženja začetna investicija, ki pa sicer vodi v prej omenjeni prihranek na dolgi rok. Bolj čiste energije so namreč drage, kot tudi vse ostale obnove, ki so potrebne, da proizvodnja postane bolj trajnostna. Veliko jih je tudi omenilo, da jih v te stroške prisili regulativa, ki od podjetij zahteva, da povzročajo vedno manj odpadkov in porabljajo vedno manj surovin. Vendar je tu ponovno treba omeniti, da jim ti stroški na dolgi rok prinašajo prihranke. Kar šest vprašanih pa je omenilo, da kot slabost zelenega trženja opažajo tudi zeleno zavajanje. Nekateri so celo omenili, da to opazijo na lastnih trgih v smislu zavajajočih ponudb ali prevelikega poudarjanja določenega dela zelenosti podjetja, ne pa celovitega delovanja podjetja. Eden od intervjuvancev pa v slabostih zelenega trženja vidi celo priložnosti.

Intervjuvanec 9: »O slabostih poskušamo vedno razmišljati kot o priložnostih. Pri greenwashingu se poskušamo izogibati sporočil za uporabnike, ki bi bila sama sebi namen in ustvarjena le zato, da pokažemo, kako skrbimo za okolje. Raje kot to pokažemo to v praksi. Seveda s tem nastanejo nekaj višji stroški (brezplačno pospravimo odpadke po dogodkih, udeležujemo se čistilnih akcij, zaposleni ločujemo odpadke ...), a je učinek zagotovo velik.«

Ena od pozitivnih lastnosti zelenega trženja se nama je zdela komunikacija s porabniki oziroma izboljššan odnos javnosti do podjetja. Prav zato sva o tem povprašala tudi najine intervjuvance. Ugotovila sva, da se jih devet strinja, da jim je zeleno trženje omogočilo boljši odnos z javnostmi. Predvsem s strani pridobivanja raznih razpisov je pomembno, da podjetje zna sporočiti in predložiti dokumente, ki so pomembni za pridobitev določenih sredstev. Omenjali so tudi, da se s slabim zelenim trženjem izgublja posel, z dobrim pa pridobivaš na prepoznavnosti. Vsi so omenili, da se kakovostno delo v podjetju odraža v dobrem odnosu javnosti do podjetja, se pa zavedajo, da bo v prihodnosti vedno več treba storiti na trajnostnem razvoju, saj je javnost o tem vedno bolj izobražena.

Intervjuvanec 1: »Kar lahko rečem, je to, da se poskušamo lokalnim skupnostim čim bolj približati, saj smo na nek način odvisni od njihovega dobrega mnjenja o nas. Trenutno se zavedamo, da to počnemo samo z našim vsakodnevnim kvalitativnim delom, ki ga kasneje pretopimo v reference. Zavedamo se, da bo na tem področju s časom treba storiti več, veliko več.«

Tabela 7: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – prednosti in slabosti zelenega trženja (1. del)

2.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI ZELENEGA TRŽENJA			
Intervju	Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opazate, ker uporabljate zeleno trženje?	Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opazate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?	Nam lahko v kratkem opišete, kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?
Intervjuvanec 1	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Trajnostni razvoj in napredni izdelki/storitve
Intervjuvanec 2	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Trajnostni razvoj in napredni izdelki/storitve
Intervjuvanec 3	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Trajnostni razvoj in napredni izdelki/storitve
Intervjuvanec 4	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Trajnostni razvoj in napredni izdelki/storitve
Intervjuvanec 5	Zmanjševanje stroškov, trajnostno poslovanje in skrb za okolje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje (potrošništvo)	Napredni izdelki/storitve
Intervjuvanec 6	Zmanjševanje stroškov in skrb za okolje	Višji investicijski stroški in zahteve zakonodaje	Razvoj storitev in nova področja delovanja
Intervjuvanec 7	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Novi ekološki izdelki
Intervjuvanec 8	Zmanjševanje stroškov in trajnostno poslovanje	Višji investicijski stroški in zeleno zavajanje	Novi ekološki izdelki
Intervjuvanec 9	Prepoznavnost med uporabniki	Višji stroški	Nove storitve
Intervjuvanec 10	Trenutno ni prednosti, je pa večje povpraševanje	Draga začetna tehnologija in regulativa	Manjša poraba pisarniškega papirja, ločevanje

Vir: Lastno delo.

Skoraj vsa podjetja so trdila, da jih družba prepozna kot zelena podjetja, bodisi v bolj ozkem krogu poslovanja kot v širšem, svetovnem merilu. Se pa zavedajo, da se da še veliko izboljšati z dobro komunikacijo. Le en intervjuvanec trdi, da njihovega podjetja ne prepoznajo kot podjetje, ki skrbi za okolje, to pa predvsem zaradi specifičnosti dejavnosti, nepoznavanja dejavnosti s strani družbe, ki nekatere dejavnosti vedno povezuje s škodljivostjo okolju, ali pa zaradi trgovanja le z drugimi podjetji, kjer ni stika z »običajnimi« porabniki.

Tabela 8: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – prednosti in slabosti zelenega trženja (2. del)

2.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI ZELENEGA TRŽENJA			
Intervju	Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?	Ste družbeno bolj prepoznavni kot podjetje, ki skrbi za okolje?	Nam lahko na kratko opišete, katere so konkurenčne prednosti zelenega trženja in za katero menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?
Intervjuvanec 1	Da, dosegamo boljše pogoje za poslovanje	Da	Nižji stroški in trajnostno poslovanje
Intervjuvanec 2	Da, dosegamo boljše pogoje za poslovanje	Da	Nižji stroški in trajnostno poslovanje
Intervjuvanec 3	Da, dosegamo večjo prepoznavnost	Da	Nižji stroški in trajnostno poslovanje
Intervjuvanec 4	Da, dosegamo večjo prepoznavnost	Da	Nižji stroški in trajnostno poslovanje
Intervjuvanec 5	Da, dosegamo boljše pogoje za poslovanje	Da	Nižji stroški in trajnostno poslovanje
Intervjuvanec 6	Da, dosegamo boljše pogoje za poslovanje	Da	Nižji stroški in zahteve zakonodaje
Intervjuvanec 7	Da, vendar je treba to še izboljšati	Da	Nižji stroški in prepoznavnost
Intervjuvanec 8	Da, vendar je treba to še izboljšati	Da	Nižji stroški in prepoznavnost
Intervjuvanec 9	Da, za to smo odgovorni	Da	Nižji stroški in prepoznavnost
Intervjuvanec 10	Javnost se ne zaveda naše industrije	Ne	Dobra prodaja ekoloških izdelkov

Vir: Lastno delo.

Zadnje vprašanje, ki se je nanašalo na drugi sklop, je bilo povezano s konkurenčnimi prednostmi oziroma s tem, katera je glavna prednost, ki jo prinaša strategija zelenega trženja. Ponovno je velika večina odgovorila, da je največja prednost zniževanje stroškov, tako za podjetja kot tudi za porabnike. Dva od intervjuvancev sta sicer omenila, da je ta prednost predvsem odraz zadovoljevanja potreb regulative, tako da se lahko na prihranke gleda kot na »nujno« dobro stvar. Nadalje so podjetniki omenili tudi trajnostno poslovanje, večjo prepoznavnost in dobro prodajo zelenih izdelkov/storitev. Intervjuvanec 8 pa je celo omenil, da je vsako podjetje edinstveno po svoji konkurenčni prednosti, v njihovem primeru uporaba naravnih materialov v podjetju.

Intervjuvanec 8: »Konkurenčna prednost naj bi bila unikatna za posamezno podjetje. Sigurno lahko tukaj podam uporabo naravnih materialov za naše izdelke. Menim, da naravni materiali v današnjem času prinašajo prednosti tako pri ozaveščenih porabnikih kot tudi skrbi za okolje.«

Zadnja tematika drugega sklopa so strategije zelenega trženja. Pri vprašanju o načinu uveljavljanja strategije zelenega trženja je osem intervjuvancev odgovorilo, da se največ poslužujejo segmentacije, torej poskušajo razdeliti kupce na tiste, ki uporabljajo njihove izdelke/storitve, in tiste, ki njihovih izdelkov/storitev še niso uporabili. Predvsem za nove uporabnike najverjetneje poskušajo poiskati ključne dejavnike, kako porabnike s svojimi izdelki/storitvami prepričati v nakup. Šest intervjuvancev je omenilo diferenciacijo, kar je bistveno za razvoj zelenih izdelkov/storitev. Zanimivo je, da so le trije intervjuvanci omenili, da njihovo podjetje uporablja ciljanje, in le eno podjetje pozicioniranje. Veliko jih je trdilo, da je slovenski trg premajhen za dobro ciljanje in pozicioniranje in da je takšna strategija za podjetja predraga. Ko sva jih povprašala po malce bolj podrobnem opisu uporabe strategije, jih je osem omenilo proizvodnjo oziroma ponudbo bolj naprednih oziroma inovativnih izdelkov/storitev. Pravijo, da v sedanjem času to pomeni zasledovanje čim bolj »zelenih« rešitev.

Intervjuvanec 3: »V našem podjetju stremimo k uporabi novih inovativnih izdelkov in procesnih aplikacij. To pa je po navadi tudi bolj »zeleno« ...«

Hkrati jih je večina omenila tudi razvoj, ki je potreben, da do takšnih izdelkov sploh pridejo. Eden od vprašanih pa je celo omenil, da zeleno strategijo uporabljajo tako, da iščejo in poskušajo prodreti na nova področja delovanja. Skupna točka prav vseh intervjuvancev pa je trajnostno delovanje podjetja v smislu ločevanja odpadkov in uporaba bolj zelenih tehnologij na svojih lokacijah, s katerimi kažejo, da imajo zelen pogled na svet.

Zanimalo naju je tudi, ali podjetja nameravajo svojo zeleno strategijo v prihodnosti še naprej razvijati in s tem iskati nove prednosti. Po pričakovanjih so vsa podjetja pritrdila, saj je to smisel njihovega poslovanja, boja s konkurenco in privabljanja novih porabnikov.

Največji izziv glede zelene strategije, ki so ga intervjuvanci opazili, je komunikacija, ki so jo omenjali že pri vprašanju o komuniciranju, ki sva ga postavila v prejšnji tematiki tega sklopa. Kljub temu pa so dodali še razne druge izzive, na primer razvoj in uporabo novih tehnologij, izpolnjevanje vse bolj strogih predpisov in zakonodaj, doseganje ravnotežja med financami in »zelenimi« koristmi ter iskanje oziroma uvajanje zelenih izdelkov, ki trenutno niso dostopni.

Intervjuvanec 1: »Predpisi na nek načina uvajajo nove tehnologije, posledično tudi mi uvajamo nove tehnologije na trg. Se pravi, za nas so zelo pomembna znanja o teh tehnologijah. Hkrati pa tudi znanja, kako te tehnologije vplivajo na okolje ter naše in uporabnikove finance. Glavni izziv vidim v iskanju ravnotežja med financami in "zelenimi" koristmi, ki nam bodo v prihodnosti, če bomo uspešni v

tem, omogočile obstoj in dolgo poslovno pot. Prav tako pa menim, da je naše poslanstvo, da o tem ravnotežju v obliki koristi za uporabnike ozaveščamo tudi njih.«

V nadaljevanju sva se v intervjujih dotaknila zavedanja o pomembnosti zelenega trženja znotraj podjetij (tabela 9). Zanimalo naju je predvsem, ali zaposleni delujejo okolju prijazno in ali ima podjetje uvedene kakšne notranje predpise oziroma navodila za trajnostno delovanje vsakega zaposlenega. Odgovori so bili sicer glede delovanja zaposlenih pritrdilni, torej zaposleni naj bi delovali zeleno, vsaj kolikor so vprašani vedeli. Glede notranjih predpisov pa nisva dobila nekih bolj trdnih odgovorov, razen obveznih izpolnjevanj regulativ in predpisov. Eden od intervjuvancev je sicer imel pomislek, da imajo najverjetneje večje zavedanje o zeleni strategiji le tisti na višjih položajih v podjetju, medtem ko zaposleni na nižjih položajih delujejo zeleno le za svoje potrebe. S to trditvijo se kar precej strinja tudi sama – eno je seznanjenost z bolj zeleno strategijo, drugo je pa njeno poznavanje in uporaba. Kljub temu pa je pomembno, da vsi zaposleni vedo in čutijo poslanstvo podjetja, saj le tako lahko delujejo kot celota. Nepoznavanje zelene strategije vseh zaposlenih je lahko tudi posledica slabega vodenja podjetja.

Intervjuvanec 9: »Strategija podjetja je jasna in z njo so seznanjeni vsi zaposleni. Zavedamo se, da je nujno vsakodnevno okoljsko osveščanje tako zaposlenih kot uporabnikov.«

Kot nadaljevanje prejšnjega vprašanja naju je zanimalo, ali imajo podjetja uvedena kakšne standarde oziroma predpise, ki jih zahteva zeleno trženje. Prav vsi so odgovorili, da izpolnjujejo vse standarde, ki jih predpisujeta zakon in trg. Kar štirje intervjuvanci so omenili, da uvajajo standard ISO 14001. To je standard, ki zajema ravnanje z okoljem, predvsem obvladovanje okoljskih vidikov proizvodne ali storitvene dejavnosti in res kaže na pravo zeleno usmerjenost v podjetju. Nisva pa izvedela, ali podjetja ta standard uveljavljajo zaradi zelene usmerjenosti same ali zahtev trga, na katerem delujejo (v smislu, da brez standarda ne morejo biti konkurenčni). Le malo jih je tudi potrdilo, da včasih naredijo celo nekaj več od zakonodaje, kar pa jim na koncu vedno koristi.

Intervjuvanec 7: »Kar predpisuje zakonodaja absolutno, mogoče včasih na kakih področjih še malce več. Sami pa uveljavljamo, kar lahko uvedemo s sredstvi, ki so na razpolago. V prihodnosti na primer mislimo v podjetje uvesti ISO 14001.«

V tabeli 9 so povzeti odgovori intervjuvancev kako v svojih podjetjih uporabljajo strategije zelenega trženja.

Tabela 9: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – strategija zelenega trženja

2.3 STRATEGIJE ZELENEGA TRŽENJA				
Intervju	Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?	Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?	Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja	Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material, ki ga uporabljajo podporne službe)?
Intervjuvanec 1	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da, jih tudi uvajamo	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 2	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju novih izdelkov in tehnologij ter komunikaciji	Da, jih tudi uvajamo	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 3	Da	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 4	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da, jih tudi uvajamo	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 5	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 6	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 7	Da	V komunikaciji s porabniki	Da, jih tudi uvajamo	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 8	Da, moramo za obstoj podjetja	V razvoju izdelkov/storitev in komunikaciji	Da	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 9	Da, to je strategija podjetja	V komunikaciji s porabniki	Da	Recikliramo in ločujemo
Intervjuvanec 10	Da, ekološko priznanje bi bila največje priznanje v prihodnosti	V uporabi bolj ekoloških izdelkov, kot so trenutno dostopni	Da, jih tudi uvajamo	Porabimo manj materiala in ločujemo

Vir: Lastno delo.

Zadnje vprašanje drugega sklopa se je nanašalo na recikliranje oziroma zbiranje materiala znotraj podjetja – tako pri proizvodni/storitveni dejavnosti kot tudi pri vseh podpornih službah. Glede proizvodnje jih je večina le omenila, da delujejo znotraj ekoloških predpisov. Ostali, ki se ukvarjajo s storitvami ali pa govorijo o podpornih službah, pa omenjajo, da zbirajo vse odpadke ločeno, ki jih nato prevzame in reciklira njihovo lokalno komunalno podjetje. Prav tako so vsi omenili, da poskušajo porabiti čim manj papirja, in sicer tako, da poslujejo elektronsko. Dva intervjuvanca sta omenila tudi uporabo sodobnih načinov prihrankov energije v hiši ali pa obnovo odsluženih elementov, ki jih nato ponovno uporabijo. Prav tako sta dva intervjuvanca omenila, da jim delovanje in ravnanje z odpadki predpisuje standard ISO 140001.

Intervjuvanec 2: »Za samo zbiranje in recikliranje odpadkov skrbi lokalno komunalno podjetje. V samem podjetju pa ločeno zbiramo odpadke. Absolutno poskušamo z zmanjševanjem pisarniškega materiala in čim večjim elektronskim poslovanjem. Delujemo tudi tako, da poskušamo uporabiti v novih objektih kakšne odslužene elemente, ki jih obnovimo in ponovno uporabimo (na primer kaki ventili, pipe ...).«

Intervjuvanec 4: »Samo za ločeno zbiranje odpadkov. Za recikliranje odpadkov skrbi lokalno komunalno podjetje. Z zmanjševanjem pisarniškega materiala in čim večjim elektronskim poslovanjem poskušamo znižati stroške režije. Prav tako uporabljamo v poslovnih prostorih vse sodobne načine prihranka energije za hiše.«

3.3.1.3 Zaključna misel o zelenem trženju

V zadnjem sklopu intervjuja sva udeležence zaprosila za neko sklepno misel (angl. Take Away) o zelenem trženju, ki bi strnila naš celoten pogovor. Od intervjuvancev sva želela, da bi se o zelenem trženju izrazili z mislijo, ki ta način poslovanja najbolje opiše in bi jo želeli deliti z ostalimi podjetji (tabela 10). Meniva, da bi to lahko prispevalo k širjenju spoznanja, kako koristno in zaželeno je čim širše uveljavljanje zelenega trženja v Sloveniji.

Tabela 10: Analiza rezultatov poglobljenih intervjujev – zaključna misel

3.1. ZAKLJUČNA MISEL	
Intervju	Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?
Intervjuvanec 1	Časovno lahko rečem, da smo s časom naredili velik korak naprej. Prav je tudi, da po tej poti tudi nadaljujemo.
Intervjuvanec 2	Finančno se izplača. Ohranimo okolja in vire, kjer živimo.
Intervjuvanec 3	S poslovanjem ohraniti okolje.
Intervjuvanec 4	S takim načinom poslovanja lahko zmanjšamo stroške podjetja in si zagotovimo trg, če je dejavnost podjetja taka, če so njegovi poslovni partnerji taki.
Intervjuvanec 5	V tem je prihodnost.
Intervjuvanec 6	Storimo nekaj za okolje ob vsakodnevem delu
Intervjuvanec 7	Naredimo nekaj za okolje.
Intervjuvanec 8	Edina prava smer. Smer, v katero je potrebno iti.
Intervjuvanec 9	Ni vse zeleno, kar je videti zeleno. Principi zelenega trženja ne delujejo povsod in za vsako ceno.
Intervjuvanec 10	Vedno bolj bo pomembna ekološka pridelava hrane, zato jo je potrebno uporabljati.

Vir: Lastno delo.

Polovica intervjuvancev je v svojih odgovorih poudarila, da je treba pri svojem poslovanju skrbeti za okolje in paziti, da s svojo dejavnostjo zmanjšamo negativne vplive nanj.

Intervjuvanec 7: »Sigurno se izplača. Naredimo nekaj skupaj za okolje s tem, da ga s svojo dejavnostjo čim manj obremenjujemo.«

Intervjuvanec 2: »Osebnopriporočam tak način delovanja podjetja. Finančno se izplača tako za tistega, ki deluje na tak način, kot tudi na njihove stranke. Danes je to nujno potrebno za ohranitev okolja in virov, kjer delujemo. Vsaj mi imamo po moje še kar nekaj rezerve, da se izboljšamo.«

Zanimiva misel se nama je zdela tudi od enega intervjuvanca, ki bi želel, da skupaj kot družba naredimo več pri ozaveščanju ljudi o zelenem trženju. Prepričan je, da z njegovo uporabo pridejo tudi prednosti, ki jih podjetje lahko izkoristi za svoje poslovanje. Hkrati se pa tudi zaveda, da se stanje v Sloveniji glede tega izboljšuje:

Intervjuvanec 1: »Časovno lahko rečem, da smo s časom naredili velik korak naprej. Prav je tudi, da po tej poti tudi nadaljujemo. Želim sporočiti, da je racionalnost glede zelenega trženja pomembna. Sigurno prinaša prednosti. Predvsem pa je potrebna absorpcija glavnih vodil zelenega trženja ne samo za podjetja, temveč za vse zaposlene. Podjetja morajo najti čas in resurse za to ozaveščanje ljudi in poslovnih partnerjev.«

Med potekom posameznega pogovora sva dobila vtis, da se vsi intervjuvanci trudijo poslovati v skladu s smernicami zelenega trženja tudi zaradi zniževanja stroškov poslovanja. Povedali so, da se jim tako poslovanje splača. Če bi poslovali drugače, preprosto ne bi več obstajali na trgu. Dva intervjuvanca sta ta vidik poudarila tudi v svoji zaključni misli.

Intervjuvanec 4: »Priporočamo, saj je to trajnostno in ekološko edino sprejemljivo poslovanje podjetja. S takim načinom poslovanja lahko zmanjšamo stroške podjetja in si zagotovimo trg. Če je dejavnost podjetja taka, če so njegovi poslovni partnerji taki.«

Velika večina intervjuvancev se zaveda, da je zeleno trženje tudi zanesljiva pot k trajnostnemu poslovanju podjetja. Zavedajo se tudi, da je na trgu prisotno zeleno zavajanje, na katerega v svoji misli opozori intervjuvanec 5. Njegova misel nas pozove tudi k razmisleku o recikliranju in o nepotrebnih potrošnji.

Intervjuvanec 5: »V tem je prihodnost. Okolje je potrebno varovati. Kot sem pa rekla, je sam marketing mogoče malce sporen glede na zahteve, da je potrebna zamenjava izdelkov, čeprav stari še niso za odpad.«

3.3.1.4 Povzetek analize poglobljenih intervjujev

Prvi pojem, ki naju je posebej zanimal, je, kako intervjuvanci razumejo zeleno trženje. Intervjuvanci zeleno trženje razumejo kot celovito poslovanje podjetja in je po njihovem mnenju relativno nova oblika poslovanja v Sloveniji. Na splošno vsa intervjuvana podjetja

pri svoji strategiji poslovanja smernice zelenega trženja upoštevajo oziroma uporabljajo posamezne dele te strategije. Nekatera podjetja to strategijo uporabljajo zavestno in načrtno, druga pa uporabljajo tiste dele, ki jih omogoča njihov ekonomski položaj na trgu. Zavedajo se, da je izvajanje celovite strategije zelenega trženja običajno dražja strategija. Intervjuvanci v vseh podjetjih zeleno trženje poznajo in ga v glavnem povezujejo z ekološkim in trajnostnim poslovanjem podjetja. Vsi pa nekako enotno razmišljajo o zelenem trženju kot trženju s poudarkom na ekologiji. Zeleno trženje je trženje izdelkov oziroma ponujanje storitev, ki so prijazne do okolja. Zeleno trženje obsega tudi druge aktivnosti v podjetju, kot so razvoj izdelkov, sprememba proizvodnih procesov, sprememba načinov pakiranja ali pa način trženjskega komuniciranja (American Marketing Association, 2007).

Nadalje sva želela izvedeti, kako intervjuvanci razmišljajo o konkurenčnih prednostih, ki jih prinaša zeleno trženje. S temi vprašanji sva hotela preveriti, ali obstaja zavedanje o prednosti zelenega trženja za podjetje, ki se odloči za tako strategijo poslovanja. Intervjuvance sva tudi povprašala, ali vedo, zakaj bi jim tak način poslovanja prinašal konkurenčne prednosti. Po odgovorih sodeč, bi lahko rekla, da se podjetja zavedajo konkurenčne prednosti takega načina poslovanja. Hkrati pa je očitno, da tudi dejavnosti, v katerih poslujejo, zahtevajo tak način poslovanja. Poslovni partnerji podjetij, ki sva jih intervjuvala, v veliki meri terjajo od teh podjetij, da delujejo čim bolj zeleno. Zaradi tega intervjuvanci trdijo, da svojim strankam oziroma naročnikom pri svojem poslovanju ponujajo take rešitve. Na nek način jim zeleno trženje prinaša možnost poslovanja na posameznem trgu, kjer delujejo. Brez takšnega načina poslovanja bi bila verjetnost, da podjetje na trgu še naprej deluje, precej zmanjšana. Tudi intervjuvanci se v veliki meri zavedajo prednosti, ki jim jih prinaša poslovanje po principih zelenega trženja ali po posameznih delih. Glavna prednost, ki jo vidijo, je finančne narave: zmanjševanje stroškov poslovanja, povečanje prepoznavnosti podjetja in na nek način trajnostni razvoj podjetja.

Zanimala naju je tudi razširjenost zelenega trženja v izbranih slovenskih podjetjih. Ugotovila sva, da je velik izziv za slovenska podjetja uveljavitev strategije zelenega trženja pri svojem poslovanju, predvsem to, da bi ideja o skrbi za okolje prišla na vsa področja njihovega poslovanja. Iz odgovorov intervjuvancev sva lahko razbrala, da je zeleno trženje v slovenskih podjetjih razširjeno, bodisi zaradi zaznavanja prednosti, ki jih to prinaša, bodisi zaradi zahtev trgov, na katerih posamezna podjetja delujejo, ali pa zahtev zakonodaje. Proučevana slovenska podjetja strategijo zelenega trženja večinoma le delno uporabljajo. Od velikosti podjetja in področja delovanja je odvisno, ali je takšen način poslovanja prisoten. Pri tem misliva na zeleni trženjski splet, ki ga Dangelico in Vocalelli (2017) razdelita na štiri elemente: zeleni izdelek, zelena cena, zeleno trženjsko komuniciranje in zelena tržna pot. Pri manjših podjetjih je prisoten deloma, ne v celoti. Sodelujoča podjetja poudarjajo predvsem zeleni izdelek oziroma tehnologijo. Ostali elementi trženjskega spleta so bolj v povojih, intervjuvanci in s tem podjetja pa se zavedajo, da je treba izboljšati trženjsko komuniciranje in tržno pot. Prodajno ceno pa bolj ali manj določa trg in je taka, kot jo posamezni trg v dejavnosti podjetja dovoljuje. Cilj je sicer odvisen od finančnih sredstev

oziroma pripravljenosti vlaganja v takšno strategijo, saj dosledno uvajanje poslovanja po principu zelenega trženja terja višje začetne vloške.

Ugotovitve, kako izbrana slovenska podjetja uporabljajo zeleno trženje, lahko strneva v naslednjem odstavku. Pri najini raziskavi se nisva srečala s podjetjem, ki se ne bi ukvarjalo z zelenim trženjem ali vsaj delom takšnega trženja. Morebiti sva pri izboru podjetij, pri katerih sva opravila poglobljene intervjuje, imela srečo, da sva izbrala ravno take, ki zeleno trženje poznajo in ga tudi, vsaj deloma, uporabljajo. »Na srečo« meniva zato, ker to po najinem prepričanju pomeni, da so podjetja oziroma njihovi predstavniki okoljsko osveščeni do te stopnje, da taka podjetja in njihove dejavnosti pripomorejo k boljšemu okolju, v katerem živimo. Da nekatera podjetja samo delno uporabljajo zeleno trženje, pa lahko pripiševa velikosti podjetja in s tem povezani finančni zmožnosti. Zavedati se je treba, da aktivnosti, povezane z zelenim trženjem, po navadi zahtevajo tudi večje začetne stroške. Kljub temu pa podjetja praktično morajo začeti uporabljati vedno bolj zelene principe delovanja, saj jih v to sili več različnih dejavnikov, med drugim zakonodaja, pritisk tekmecev (glede na to, koliko ti uporabljajo zeleno tehnologijo) ali pa celo izboljšanje položaja na trgu zaradi bolj zelenega pristopa (Zhu & Sarkis, 2016). Tega se intervjuvanci tudi zavedajo. Odgovori vseh intervjuvancev nakazujejo, da o neuporabi zelenega trženja sploh ne razmišljajo oziroma bi to pomenilo prenehanje delovanja podjetja v dejavnosti, kjer trenutno delujejo. Omeniti pa je treba tudi, da sva opravila intervju le z omejenim številom podjetij – to lahko pomeni, da sva izpustila mnoga podjetja, ki zelenega trženja ne uporabljajo. Zaradi tega morda rezultat raziskave ne kaže realne slike oziroma sva po pomoti izbrala napačna podjetja. Obstaja tudi verjetnost, da sva skozi pogovor o zelenem trženju skozi intervjuje nezavedno prepričala sogovornike, da so zeleni, čeprav to niso. Poleg tega je možnost, da so se intervjuvanci predstavili v boljši luči, kot so v resnici.

Intervjuvana podjetja sva pri analizi želela tudi razvrstiti v posamezna skupine glede na njihovo uporabo zelenega trženja. Podjetja vsak na svoj način in v svojem obsegu uveljavljajo principe zelenega trženja. Za razvrstitev podjetij sva v najinem primeru porabila matriko strategij zelenega trženja (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova, 2017). S pomočjo navedene matrike lahko ugotoviva, da so skoraj vsa podjetja vitko zelena, saj posvečajo pozornost zmanjševanju stroškov in povečanju učinkovitosti s pomočjo okoljskih aktivnosti. Zagotovo pa jih v tak način delovanja in razmišljanja sili konkurenca oziroma dejavnost ter poslovni partnerji, s katerimi sodelujejo. Ta podatek tudi podkrepi dejstvo, da so se vsi intervjuvanci zavedali pozitivnih lastnosti zelenih izdelkov oziroma storitev in te tudi aktivno tržijo ali proizvajajo. Vsi intervjuvanci so tudi navedli, da se zavedajo koristi, ki jo zeleno trženje prinaša pri poslovanju podjetja. To vedenje so uveljavili znotraj posameznega kolektiva. Deloma je pa tudi res, da jih v zeleno razmišljanje sili zakonodaja, pa naj bo to pri ločevanju odpadkov, recikliranju, skrbi za učinkovito rabo energije, kar posledično pomeni zmanjšan ogljični odtis delovanja podjetja, zmanjševanje stroškov in trajnostno naravnost poslovanja podjetja. Simão in Lisboa (2017) celo

omenjata, da je bolj pomembno, da morajo podjetja bolj gledati na trajnostne rešitve kot samo na trajnostne izdelke/storitve.

Z uveljavljanjem principov poslovanja zelenega trženja v podjetjih nastajajo tudi izzivi, ki jih prinaša tak način poslovanja. Banerji in Dubey (2014) se v svojem delu dotakneta nekaterih izzivov. Ugotovita tudi, da se z rešitvijo določenih izzivov pojavijo novi. Prav tako Durmaz in Yasar (2016) omenjata, da je veliko izzivov v prepričevanju porabnikov, saj ti velikokrat vidijo zelene izdelke kot sumljive oziroma pogrešajo večjo učinkovitost zelenih izdelkov – ti so namreč lahko zeleni, vendar so precej manj učinkoviti od »običajnih«. Med intervjuji sva ugotovila, da se slovenska podjetja zavedajo izzivov, ki jih prinaša poslovanje s strategijo zelenega trženja. Prav tako se v vsakem podjetju porajajo novi izzivi, ki so tisti trenutek značilni samo za tisto podjetje. Iz podanih odgovorov je opaziti, da skoraj vsi bolj razmišljajo o izzivih, povezanih s trženjsko komunikacijo in izdelki/storitvami, in ne na primer s tem, kako izboljšati tržne poti. Zagotovo je za nadaljnji razvoj podjetij pozitivno to, da so vsi našli kar nekaj izzivov, ki jim jih prinaša trenutno poslovanje. Meniva pa, da je pri izzivih opaziti, s katero dejavnostjo se ukvarja posamezno podjetje. Iz omenjenih intervjujev je namreč opaziti, da se predvsem proizvodna podjetja zelo zavedajo pomena zelenega trženja. To je po svoje razumljivo, saj snujejo nove izdelke, ki so vse bolj učinkoviti, ekološki, zeleni. Prav tako se takega načina trženja zavedajo tudi intervjuvana podjetja, ki jih k zelenemu trženju zavezuje zakonodaja. Pri trgovski dejavnosti pa je vse bolj odvisno od želja oziroma zahtev kupcev, s katerimi ima trgovec stik, ter osveščenosti trgovca.

Na koncu pogovora sva vsakega intervjuvanca prosila za nasvet v zvezi z zelenim trženjem za ostala slovenska podjetja. Meniva, da bi to lahko prispevalo k širjenju spoznanja, kako koristno in zaželeno je čim širše uveljavljanje zelenega trženja v Sloveniji. Iz odgovorov sva zasledila, da je tak način poslovanja lahko dobičkonosen, ker na dolgi rok zmanjšuje stroške, kot tudi koristen za zmanjšanje vpliva človeka in njegovih dejavnosti na okolje. Istočasno sva pa tudi spoznala, da se podjetja zavedajo okoljsko sprejemljivega delovanja, in zato domnevava, da je v Sloveniji glede varstva okolja zavest na kar zavidljivi ravni, ki pa bo z leti še zrasla. Tak način je pomemben tudi za celotno slovensko gospodarstvo, ki je izvozno usmerjeno in veliko posluje s svetom, kjer so vrednote ohranjanja in zaščite okolja tudi vse bolj pomembne ne glede na to, ali govorimo o zahodnih državah, kot tudi Kitajski in Indiji, ki se razvijata v velika igralca v svetovnem gospodarstvu.

3.3.1.5 Oblikovanje hipotez za anketo

Pred pričetkom kvantitativne analize sva morala oblikovati hipoteze. Hipoteze sva oblikovala glede na poglobljene intervjuje, ki sva jih imela z izbranimi 10 podjetji, in analizo literature s področja zelenega trženja. Oblikovala sva pet hipotez, ki jih bova preverjala s pomočjo odgovorov na anketna vprašanja.

Fuentes (2015) v svoji raziskavi ugotavlja, da je danes v literaturi za trženje veliko navedb o zelenem trženju, a je v praksi izdelanih premalo raziskav, ki bi opisovale načine

uveljavljanja zelenega trženja v vsakodnevni uporabi v podjetjih. Posledično temu pritrjuje tudi Polonsky (2011), ki ugotavlja pomanjkanje uporabe zelenega trženja v praksi, kar posledično vpliva na manjši potencial, ki bi ga tako trženje lahko imelo na kakovost življenja porabnikov in na vse ostale dobrobiti za ekosistem. S podobnimi ugotovitvami po potrebi večjega uveljavljanja zelenega trženja v podjetjih sva se seznanila tudi pri ostalih avtorjih. Zaradi tega sva želela preveriti poznavanje in uporabo zelenega trženja v Sloveniji. Na podlagi odgovorov intervjuvancev in prebrane literature sva oblikovala prvo hipotezo, ki predvideva, da slovenska podjetja poznajo izraz zeleno trženje in ga pri svojem poslovanju tudi uporabljajo. Iz odgovorov je namreč bilo mogoče sklepati, da sogovorniki poznajo izraz zeleno trženje in tudi osnovne principe njegove uporabe. Poznali so tudi glavne razlike v primerjavi z običajnim trženjem. Glede na to sva za kriterij poznavanja zelenega trženja določila poznavanje trženja, ki ima dodaten poudarek pri poslovanju podjetja na ekologiji, trajnostnem razvoju in okoljski odgovornosti. Predvidevala sva, da izraz zeleno trženje poznajo tudi ostala slovenska podjetja, ki so izpolnila anketni vprašalnik. Za potrditev hipoteze sva postavila mejo pri 51 %.

H1: Slovenska podjetja poznajo izraz zeleno trženje in ga pri svojem poslovanju uporabljajo.

Literatura omenja zeleno trženje kot vir konkurenčne prednosti podjetij, ki ga uporabljajo, v primerjavi s tistimi, ki tega načina trženja ne uporabljajo. Durmaz in Yasar (2016) na primer ugotavljata, da bodo porabniki prej uporabljali izdelke ali storitve bolj zelenega podjetja, čeprav do sedaj sploh niso uporabljali izdelkov tega podjetja. Taka podjetja porabijo tudi manj sredstev in dela za svojo promocijo. Naslednja prednost zelenega trženja, ki jo lahko omeniva, je zniževanje stroškov proizvodnje. To zniževanje stroškov se pri zeleni proizvodnji odraža v obliki manj odpadkov, manjše porabe surovin in prihrankov pri porabi energije. Tako podjetja pridobijo okoljske standarde, izboljšajo kakovost svojih izdelkov in svojo zeleno podobo (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Znatno znižanje stroškov bi tako precej povečalo dobiček v podjetju.

Preveriti torej želiva, ali enako velja za poslovanje v Sloveniji. Poznavanje in navedba nekaterih konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje doseže s svojim zelenim poslovanjem, sva izbrala kot kriterij za potrditev druge hipoteze. Tudi pri tej hipotezi sva za mejo potrditve hipoteze določila 51 %.

H2: Podjetje lahko z zelenim trženjem doseže konkurenčno prednost na trgu, kjer deluje.

Poglobljeni intervjuji so nama pokazali, da se intervjuvana podjetja zavedajo predvsem pozitivnih učinkov, ki jih ima zeleno trženje na njihovo poslovanje. Literatura omenja tako prednosti kot slabosti zelenega trženja. V glavnem se veliko govori o prednostih in je o njih tudi veliko raziskanega. Različni avtorji poudarjajo različne prednosti. Arseculeratne in Yazdanifard (2014) kot prednosti omenjata znižanje proizvodnih stroškov, zvestobo blagovni znamki, pozitivno sliko podjetja, prijetno klimo znotraj podjetja za zaposlene in povečanje inovativnosti pri oblikovanju izdelkov ali storitev. Med drugim pa sva našla tudi

literaturo, ki predstavi negativne vplive strategije zelenega trženja. Ena od slabosti strategije zelenega trženja je razlika med skrbjo za okolje in nato dejansko pretvorbo te skrbi v nakup s strani porabnika (Rex & Baumann, 2007). Trženjske raziskave namreč trdijo, da porabniki raje posegajo po okolju prijaznih izdelkih in cenijo skrb za okolje s strani podjetij. Vendar pa nakup porabnikov ni odvisen le od njihovega odnosa do okolja, ampak tudi od drugih navad porabnikov (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Z naslednjo hipotezo sva torej želela preveriti, ali so slovenska podjetja na zeleno trženje naravnana zaradi pozitivnih učinkov zelenega trženja. Anketiranci so ocenjevali vnaprej postavljene trditve o prednostih in slabostih zelenega trženja po Likertovi lestvici. Kot kriterij za potrditev hipoteze sva predvidevala, da bodo odgovori za pozitivne lastnosti zelenega trženja v povprečju višji kot za slabosti.

H3: Podjetja so zeleno naravnana predvsem zaradi pozitivnih učinkov v trženju.

V literaturi posamezni avtorji klasičnim elementom zelenega trženja (zeleni izdelek, zelena cena, zeleno trženjsko komuniciranje in zelena tržna pot) pripisujejo večji ali manjši pomen. V študiji Lampe in Gazda (1995) poudarjata zeleni izdelek in zeleno trženjsko komuniciranje, medtem ko ostala elementa precej zaostajata oziroma se skoraj ne uporabljata. Spet druga avtorja navajata, da sta zelenemu porabniku najpomembnejša izdelek in cena (Esmaili & Fazeli, 2015). Po analizi intervjujev sva opazila, da podjetja v veliki meri od celotnega trženjskega spleta poznajo oziroma poudarjajo le zeleni izdelek ali storitve. S to hipotezo sva želela potrditi, ali je takšno mišljenje oziroma vedenje razširjeno tudi pri ostalih podjetjih v Sloveniji. Tudi tu so anketiranci ocenjevali vnaprej postavljene trditve s pomočjo Likertove lestvice. Trditev, ki ima najvišje povprečje odgovorov, je kriterij da hipotezo potrdiva (zeleni izdelek) ali je ne potrdiva (vsi ostali odgovori).

H4: Zeleni izdelek je najpomembnejši element trženjskega spleta.

Literatura navaja veliko izzivov, ki jih prinaša zeleno trženje. Banerji in Dubey (2014) v svoji raziskavi ugotavljata, da ta koncept v prvi vrsti prinaša manj onesnaženo okolje, boljše zadovoljstvo ljudi in celovit trajnostni razvoj celotne svetovne ekonomije. Z razvojem zelenega trženja se torej nekateri izzivi rešujejo, a se istočasno pojavljajo novi. Da bi imeli z uporabo zelenega trženja možnosti za uspeh, mora zeleno trženje z uporabo obstoječe strukture in razmišljanja zagotoviti, da okoljska vprašanja postanejo osrednja sestavina delovanja trgov in trženja. Eden od najbolj perečih izzivov je razvoj stroškovnega mehanizma, ki zagotavlja vključevanje okoljskih stroškov proizvodnje in potrošnje v odločanje ter spodbuja inovacije na področju zniževanja teh stroškov (Polansky, 2011). V pogovorih sva se bolj osredotočila na izzive, povezane z osnovnimi elementi zelenega trženja. Izzivi, s katerimi se srečujejo intervjuvana podjetja pri uveljavljanju zelenega trženja, so razvoj novih izdelkov in tehnologij, izboljšanje komunikacije s porabniki, večanje prepoznavnosti na trgu, uvajanje ekoloških standardov in predpisov ter uporaba lokalnih izdelkov oziroma proizvodnje. Pri analizi intervjujev sva ugotovila, da najbolj izstopa želja po razvoju novih izdelkov in/ali tehnologij. Hipotezo sva preverjala s trditvami o izzivih v

zelenem trženju. Kot kriterij sva postavila, da bo najvišje ocenjena trditev po Likertovi lestvici razvoj novih izdelkov in/ali tehnologij.

H5: Največji izziv podjetij, ki se ukvarjajo z zelenim trženjem, je razvoj novih izdelkov in tehnologij.

3.3.2 Analiza rezultatov ankete

Kvantitativno analizo raziskave in preverjanje postavljenih hipotez sva izvedla s pomočjo ankete. Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, sva analizirala opisno s pomočjo orodij znotraj spletne platforme za ankete 1ka.si. Anketni vprašalnik vsebuje 21 vprašanj, od tega je 6 demografskih, ki so bila zastavljena na koncu vprašalnika. Vprašanja o zelenem trženju si sledijo v zelo podobnem zaporedju kot tista, ki sva jih zastavila v poglobljenih intervjujih. Zaporedje vprašanj ni enako zaporedju postavljenih hipotez.

Anketni vprašalnik je imel tudi dve vejitvi, in sicer če so anketiranci na tretje vprašanje (Ali je vaše podjetje zeleno?) odgovorili pritrdilno, so reševali bolj podrobna vprašanja o zelenem trženju, medtem ko so tisti, ki so odgovorili nikalno, bili naprošeni, če lahko navedejo razlog, zakaj ne uporabljajo zelenega trženja. Druga vejitev vprašalnika je bila dostopna le anketirancem, ki so reševali bolj podroben vprašalnik o zelenem trženju. Vsi, ki so na sedmo vprašanje (Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja podjetja na trgu?) odgovorili pritrdilno, so potem odgovorili še na dve vprašanji o prednostih in slabostih zelenega trženja, medtem ko so tisti anketiranci, ki so odgovorili nikalno, napisali le, zakaj z zelenim trženjem ne vidijo možnosti izboljšanja položaja na trgu.

3.3.2.1 Značilnosti vzorca

Vprašalnik sva prek elektronske pošte poslala 288 podjetjem, ki delujejo v Sloveniji. Izbirala sva podjetja, ki poslujejo v različnih dejavnostih, kot so proizvodnja, trgovina in storitve. Podjetja sva izbrala s pomočjo spletne strani ajpes.si, kontakte pa sva pridobila prek internetnih strani podjetij. Na vprašalnik je odgovorilo 91 vprašanih. 29 anketirancev je odgovorilo delno (odgovorili so le na eno do tri vprašanja), popolno pa 62 anketirancev. V analizo sva vključila le tiste anketne vprašalnike, ki so bili popolnoma izpolnjeni, saj delno izpolnjeni vprašalniki ne prispevajo bistveno k rezultatom.

Od 62 anketirancev jih je bilo 42 % moškega spola in 58 % ženskega spola. 44 % vprašanih je pripadalo starostni skupini med 21 in 40 let, 56 % pa starostni skupini med 41 in 60 let. Nobeden od anketirancev ni pripadal starostnima skupinama do 20 let in nad 61 let. Glede funkcije v podjetju so anketiranci odgovarjali naslednje: 32 % jih je direktorjev v podjetju, 26 % vodij trženja, 11 % tržnikov, kar 31% pa jih je podalo odgovor drugo. Pod ta odgovor so napisali 10 različnih odgovorov, vse od asistentov trženja, vodij komercialne do razvojnikov in podpore uporabnikom. Nato sva anketirance spraševala, v kateri regiji se

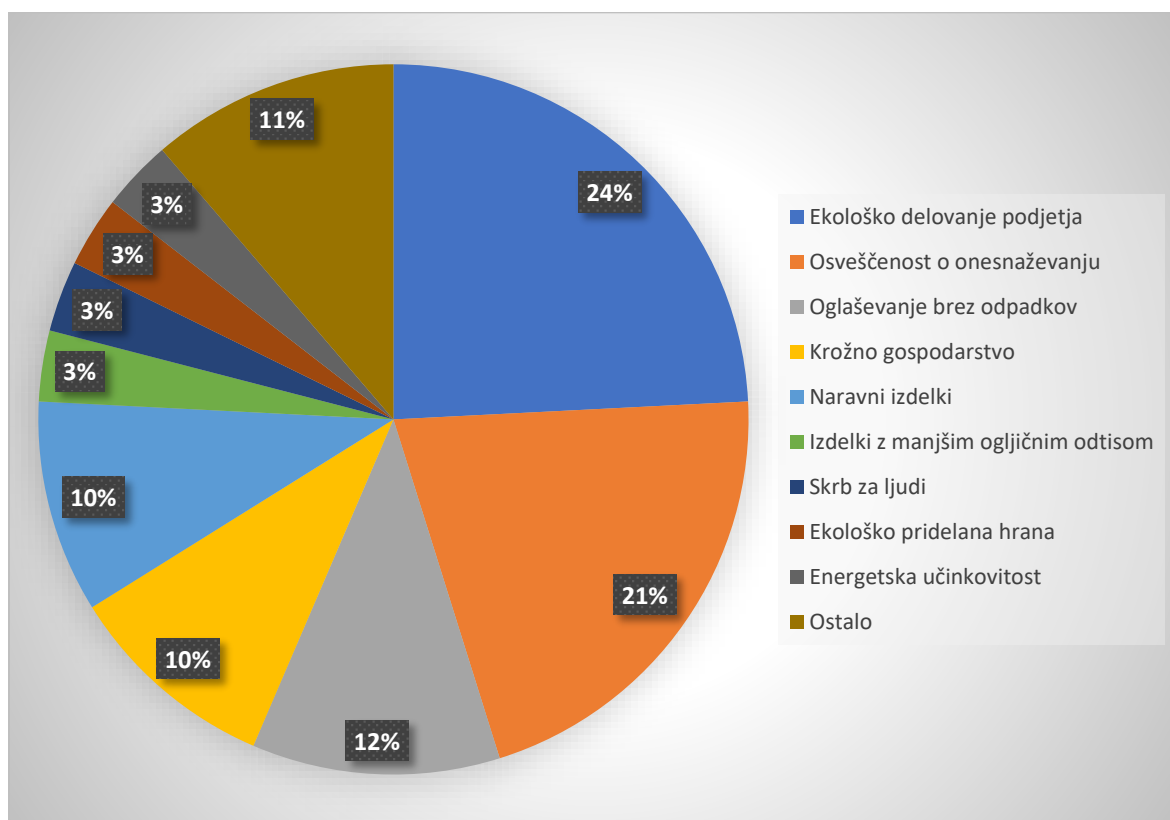
nahaja njihovo podjetje. Regije so bile določene po standardni klasifikaciji za Slovenijo, ki je razdeljena na 12 regij. Od vprašanih je bilo 1 % podjetij iz Pomurja, 5 % iz Podravja, 15 % iz savinjske regije, 3 % iz zasavske regije, 2 % iz posavske regije, 18 % iz gorenjske regije, 50 % iz osrednjeslovenske regije, 3 % iz goriške regije in 3 % iz obalno-kraške regije. Nobeno anketirano podjetje ni bilo iz koroške, jugovzhodne ali primorsko-notranjske regije. Glede na dejavnost je bilo 48 % anketiranih podjetij proizvodnih, 44 % storitvenih in 8 % trgovskih. Zadnje vprašanje se je nanašalo na velikost podjetja. V anketi je sodelovalo 27 % mikropodjetij, 24 % malih podjetij, 26 % srednje velikih podjetij in 23 % velikih podjetij. Podrobnejši rezultati so prikazani v prilogi 5.

3.3.2.2 Opisna analiza

V primerjavi s poglobljenim intervjujem je bilo prvo vprašanje v anketnem vprašalniku takoj usmerjeno na poznavanje termina zeleno trženje. S tem sva želela preveriti, ali bi lahko posplošila, da anketirana podjetja poznajo termin zeleno trženje. Kar 61 % (38 vprašanih) anketirancev je odgovorilo, da poznajo termin zeleno trženje, medtem ko jih je kar 39 % (24 vprašanih) odgovorilo, da termina ne poznajo.

Z naslednjim vprašanjem naju je zanimalo, kakšne asociacije sproži besedna zveza zeleno trženje v mislih anketirancev. Zato sva kot drugo vprašanje postavila vprašanje odprtega tipa, torej so anketiranci lahko s svojimi besedami opisali, kaj jim pomeni zeleno trženje (slika 7). Pridobila sva 62 odgovorov. Najpogostejši odgovor je bil »ekološko delovanje podjetja« oziroma »ekološko življenje« s 24 %. 21 % vprašanih je odgovorilo, da v zelenem trženju vidijo »okolju prijazno delovanje« in »osveščenost o onesnaževanju«. Pogosti odgovori so bili še »internetno trženje oziroma oglaševanje brez odpadkov« (11 %), »trajnostni model poslovanja« oziroma »krožno gospodarstvo« (10 %) in »čista narava« oziroma »naravni izdelki« (10 %). 3 % vprašanih je omenilo, da jih zeleno trženje spomni na izdelke, ki ne puščajo ogljičnega odtisa, naslednji 3 % vprašanih pa so omenili, da jim zeleno trženje pomeni skrb za ljudi oziroma ponujanje ljudem prijaznih izdelkov (tudi to je zanimiva tematika, skrb za porabnika ni pogosto omenjena). Poleg tega je še 3 % vprašanih omenilo, da jih zeleno trženje spomni na okolju prijazno pridelovanje hrane, naslednje 3 % vprašanih pa na energetske učinkovite proizvodnje (najverjetneje v povezavi z zmanjšano porabo). Med zanimivimi in enkratnimi odgovori so se znašli potencial (nekateri torej vidijo prednost v zelenem trženju), zmanjševanje pritiska na naravne vire (bolj smotrno delovanje oziroma poraba naravnih virov), prihodnost (zanimivo, da je takšen odgovor nastopil le enkrat), proizvodnja skladno s certifikati (kar pravzaprav je realnost zelenega trženja, saj je treba imeti certifikate, da se podjetje lahko trži kot zeleno) in družbena odgovornost (kar pa je mogoče nekoliko preširok pojem za zeleno trženje). Nazadnje sva od enega od anketirancev pridobila odgovor, da za zeleno trženje ne ve, na kaj ga spomni, medtem ko je zadnji omenil, da ga zeleno trženje spomni na »mešanje megle« – torej bodisi na nekaj, kar ne deluje oziroma ni to, za kar se ima. V tem primeru bi lahko rekli, da ima zeleno trženje bolj za zeleno zavajanje.

Slika 7: Asociacije anketirancev na besedno zvezo »zeleno trženje«



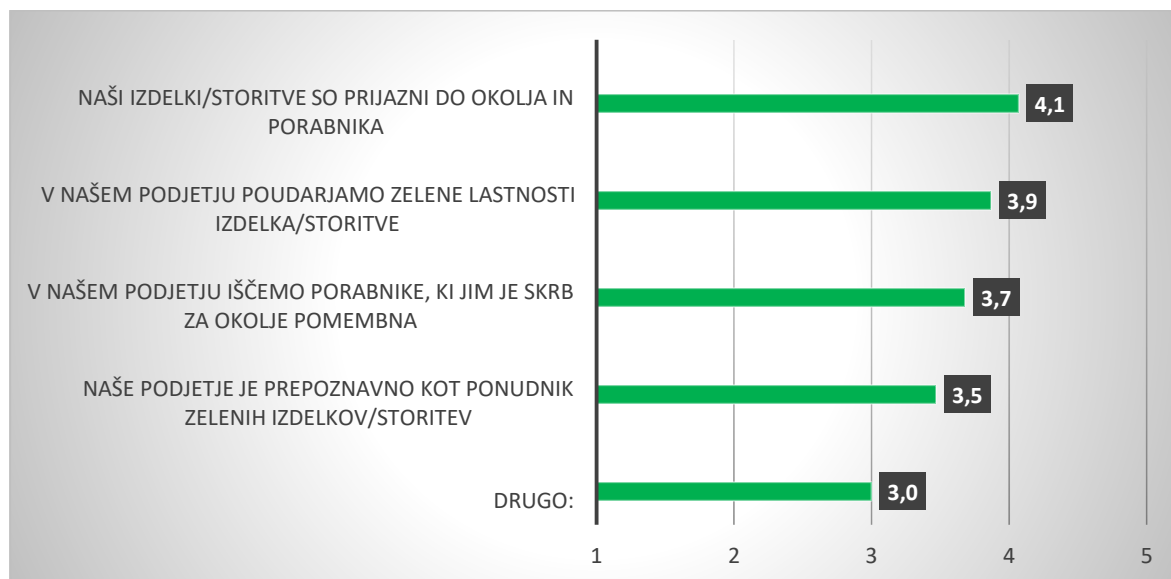
Vir: Lastno delo.

V naslednjem vprašanju sva anketirance na kratko razložila termin zeleno trženje in jim povedala, da se pojem ne nanaša le na trženje, temveč na delovanje celotnega podjetja. Nato sva jim postavila vprašanje, če se jim zdi, glede na predstavljena dejstva, da je njihovo podjetje zeleno. To vprašanje je bilo tudi selektivno, kar pomeni, da se je anketirance, ki so odgovorili pritrdilno, preusmerilo na nadaljnja vprašanja o zelenem trženju, medtem ko se je tiste anketirance, ki so odgovorili nikalno, preusmerilo na vprašanje o tem, zakaj njihovo podjetje ne uporablja zelenega trženja, in nato na končna demografska vprašanja. Točno polovica vprašanih (50 %) je odgovorila, da njihovo podjetje deluje zeleno, medtem ko je druga polovica odgovorila, da njihovo podjetje ne deluje zeleno. Seveda je tu treba biti zelo pozoren na subjektivno mnenje vprašanih, kaj za njih pomeni, da njihovo podjetje deluje zeleno.

Prvo vprašanje za vse anketirance, ki so označili, da je njihovo podjetje zeleno, je bilo sestavljeno iz štirih trditev. Na vsako trditev so lahko odgovorili s se popolnoma ne strinjam, se ne strinjam, deloma se strinjam, se strinjam ali se popolnoma strinjam. Za analizo sva vsakemu odgovoru podala pripadajočo oceno – od 1 za popolnoma se ne strinjam, do 5 za popolnoma se strinjam. Takšen pripis ocen sva uporabila pri vseh vprašanjih tega tipa. Vprašanje se je nanašalo na uveljavljanje zelenega trženja v njihovem podjetju. V primeru, da med štirimi trditvami ni bilo takšne, ki opisuje uveljavljanje zelenega trženja v

anketiranem podjetju, sva dodala še možnost drugo, na katero sta odgovorila dva anketiranca, le eden pa je napisal, da zeleno trženje uvajajo tako, da so ekološki, s čimer se tudi popolnoma strinjajo. Po odgovorih sodeč, sva ugotovila, da je najvišja povprečna ocena pri odgovoru o okolju in porabnikom prijaznih izdelkih/storitvah (aritmetična sredina AS = 4,07, standardni odklon SD = 0,828). Potem so sledili odgovori v podanem zaporedju – poudarjanje zelenih lastnosti izdelka/storitev, iskanje porabnikov, ki jim je skrb za okolje pomembna, naše podjetje je prepoznavno kot ponudnik zelenih izdelkov/storitev (slika 8).

Slika 8: Način uveljavljanja zelenega trženja v podjetju (n = 32)



Vir: Lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sva anketirance povprašala po tem, kateri del zelenega trženjskega spleta pri njih najbolj izstopa. Naštela sva zeleni izdelek/storitev, zeleno ceno, zeleno trženjsko komuniciranje in zeleno tržno pot. Kot dodatna možnost je bil odgovor drugo, kjer pa so morali dopisati, kaj izstopa. Vsakemu od možnih odgovorov sva v oklepaju podala primer za lažje razumevanje termina. Pri tem vprašanju so anketiranci lahko izbrali več kot en odgovor. Največ (55 %) jih je izbralo zeleni izdelek, na drugem mestu je bila zelena cena (45 %), nato zeleno trženjsko komuniciranje (32 %) ter na zadnjem mestu zelena tržna pot (6 %) in drugo (6 %). Kot drugo sva prejela dva odgovora, ki bi ju pravzaprav lahko šteli kot zeleno trženjsko komuniciranje, saj eden omenja osveščanje porabnikov o namenu zelenega trženja, drugi pa omenja obveščanje strank o njihovem zelenem načinu trženja.

Takoj po tem vprašanju sva anketirance vprašala, če bi želeli katere od prej naštetih delov trženjskega spleta izboljšati. Tu sva podobno kot pri šestem vprašanju podala štiri odgovore, anketiranci pa so nato ocenili s tremi možnimi odgovori – se ne želimo posvetiti, ohranjamo trenutno stanje in se želimo posvetiti. Pri zbranih odgovorih sta zanimivi dve stvari. Prva je, da niso v večini izbrali zelene tržne poti, ki je glede na prejšnje vprašanje najbolj slabo izkoriščena oziroma jo podjetja premalo uporabljajo. Druga zanimivost pa je, da so vsi

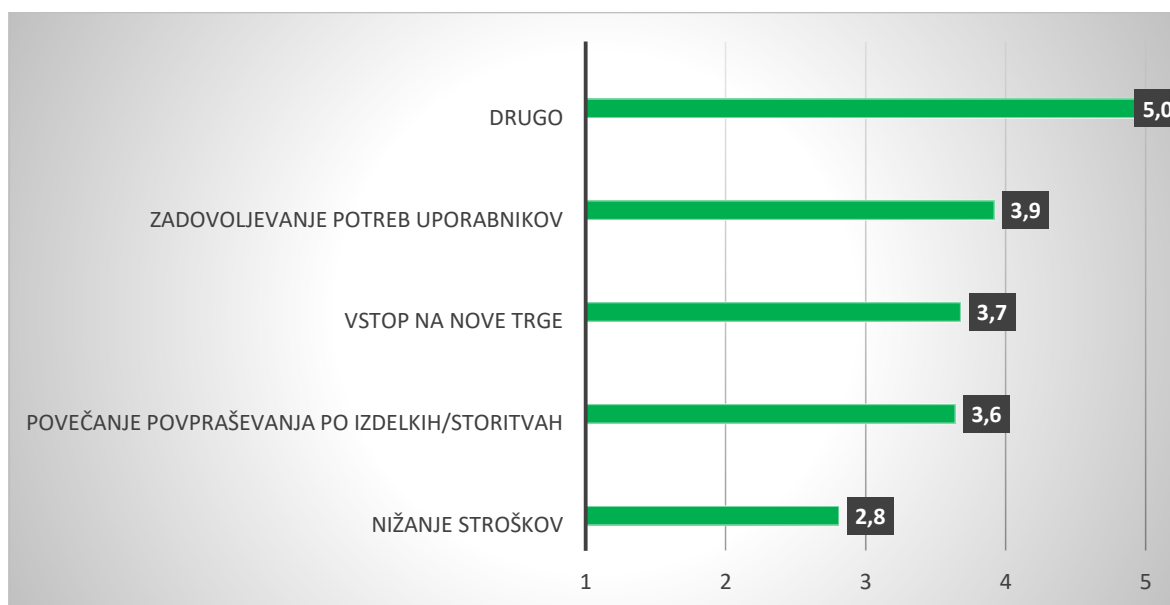
rezultati malce nad sredino, torej je neka želja po izboljšanju vseh štirih elementov trženjskega spleta. Zeleni izdelek/storitev in zeleno trženjsko komuniciranje imata na 3-stopenjski lestvici povprečno oceno 2,31 (zeleni izdelek/storitev: $SD = 0,604$, zeleno trženjsko komuniciranje: $SD = 0,541$), zelena cena in zelena tržna pot pa povprečno oceno 2,19 (zelena cena: $SD = 0,567$, zelena tržna pot: $SD = 0,483$). Bolj podrobna statistika je na voljo v prilogi 5, tabela 5.

Kot sedmo vprašanje anketnega vprašalnika sva postavila drugo vejitveno vprašanje, ki je bilo na voljo le tistim anketirancem, ki so na tretje vprašanje (Ali v podjetju uporabljate zeleno trženje?) odgovorili z da. Zanimalo naju je, če podjetniki v zelenem trženju vidijo možnost izboljšanja položaja na trgu. Če so odgovorili pritrdilno, so bili preusmerjeni na 2 vprašanja o prednostih in slabostih zelenega trenja, če so odgovorili z ne, pa so dobili vprašanje, zakaj ne vidijo možnosti izboljšanja. Od 32 vprašanih jih je kar 88 % (28 anketirancev) odgovorilo, da v zelenem trženju vidijo možnost izboljšanja.

Kot omenjeno v zgornjem odstavku, so vsi, ki so na sedmo vprašanje odgovorili negativno, morali povedati, zakaj v zelenem trženju ne vidijo možnosti izboljšanja. Odgovor so morali anketiranci sami napisati. Od štirih anketirancev, ki so odgovorili nikalno, sva dobila povsem raznolike odgovore. Prvi trdi, da si z zelenim trženjem ne morejo zagotoviti konkurenčne prednosti (verjetno povezano s trgov, na katerem delujejo). Drugi podobno odgovarja, da dejavnost, v kateri delujejo, ni primerna za zeleno trženje. Tretji omenja, da izboljšanja v zelenem trženju ne vidijo zaradi trenutnega tržnega stanja in prevelikega poudarka na ceni izdelka/storitve, ki pa v kombinaciji z zelenim trženjem ni vedno v skladu. Zadnji anketiranec pa je podal odgovor, da porabnike zanima le razmerje med ceno in učinkovitostjo izdelka.

Prvo vprašanje druge vejitve za vse anketirance, ki so na 7. vprašanje odgovorili pritrdilno, je bilo sestavljeno iz petih trditev, na katere so vprašani lahko odgovorili na petstopenjski Likertovi lestvici, ki se je začela s »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) in končala s »se popolnoma strinjam« (ocena 5). Kot peti odgovor sva podala možnost »drugo«, na katero je odgovoril eden od 28 vprašanih. Za odgovor je podal fokus in ga ocenil s »se popolnoma strinjam«. Trije odgovori so si bili po povprečnih ocenah dokaj blizu in so si sledili v tem zaporedju – zadovoljevanje potreb uporabnikov ($AS = 3,9$; $SD = 0,954$), vstop na nove trge ($AS = 3,7$; $SD = 0,945$) in povečanje povpraševanja po zelenih izdelkih/storitvah ($AS = 3,6$; $SD = 0,995$). Najslabše ocenjen odgovor je bil znižanje strokov ($AS = 2,8$; $SD = 1,001$), kar pa je glede na to, da so zelene tehnologije še vedno dokaj nove in zaradi tega drage, dokaj logično (slika 9).

Slika 9: Področja, kjer zeleno trženje prinaša prednost (n = 28)



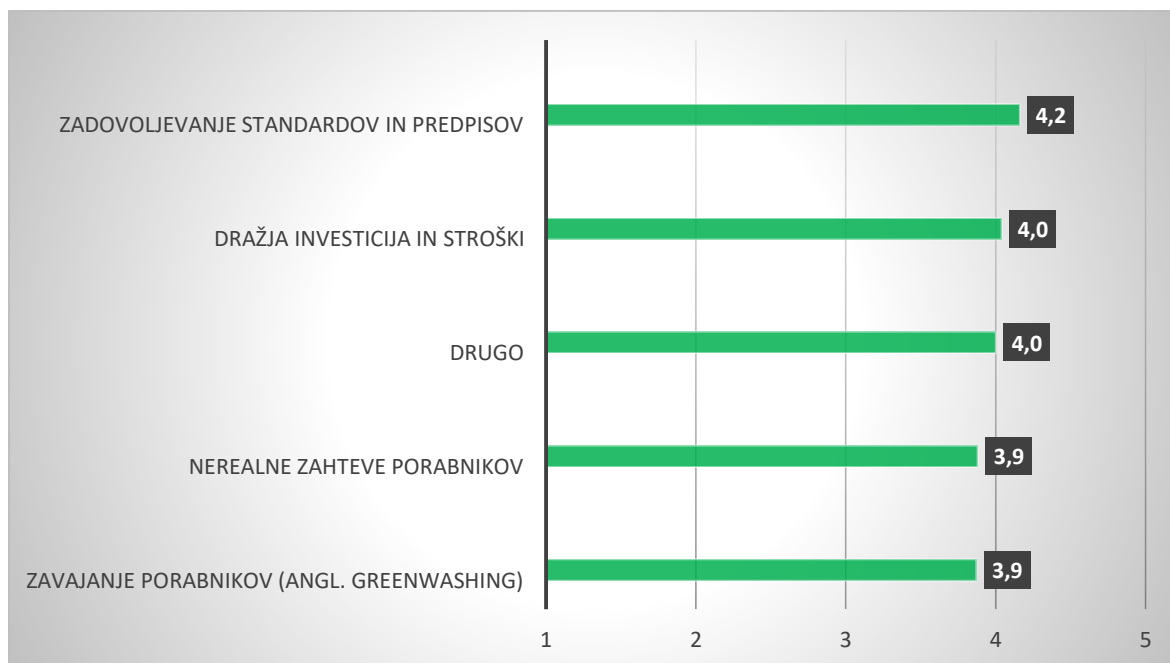
Vir: Lastno delo.

Drugo vprašanje vejitve (slika 10) se je nanašalo na slabosti zelenega trženja. Tudi tu so bili odgovori sestavljeni iz petih trditev, na katere so anketiranci odgovarjali na Likertovi lestvici od »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) do »se popolnoma strinjam« (ocena 5). Peta trditev je bila v bistvu odgovor »drugo«, kjer so lahko anketiranci pripisali dodatno slabost, ki ni bila omenjena v prejšnjih trditvah. Na vprašanje sta odgovorila le dva anketiranca, ki pa nista napisala, katero dodatno slabost vidita pri zelenem trženju, tako da ta odgovor nima nobenega pomena. Vsi odgovori so po povprečni oceni dokaj blizu, so pa zanimivo višje ocenjeni kot tisti o prednostih (slika 10). Najbolj so se anketiranci strinjali s tem, da je slabost zelenega trženja konstantno zadovoljevanje predpisov in standardov (AS = 4,2; SD = 0,898), nato višji investicijski stroški (AS = 4,0; SD = 0,759) ter nato nerealne zahteve porabnikov in zavajanje porabnikov (pri obeh trditvah: AS = 3,9; nerealne zahteve porabnikov: SD = 1,013; zavajanje porabnikov: SD = 0,869).

Z naslednjim vprašanjem sva želela izvedeti nekaj več o tem, kako zeleno trženje v podjetjih anketirancev dejansko uporabljajo. Prvo vprašanje tega sklopa se je nanašalo na pristope k zelenemu trženju, ki jih uporabljajo v podjetjih. Ponudila sva štiri vnaprej določene odgovore in možnost drugo, če so anketiranci želeli dopisati kakšno trditev, ki je nisva omenila. Anketiranci so lahko odključali več trditev. Na to vprašanje je odgovorilo 30 anketirancev. Kar 80 % vprašanih (24 anketiranih) je izbralo trditev, da izvajajo aktivnosti, ki poudarjajo ohranjanje okolja. Naslednja trditev je bila uvajanje inovativnih izdelkov/tehnologij (trajnostni razvoj), ki jo je označilo 70 % vprašanih oziroma 21 anketiranih. Osveščanje uporabnikov je bilo na tretjem mestu s 17 odgovori oziroma se je za ta odgovor odločilo 57 % anketiranih. Najmanj so anketiranci izbrali trditev uveljavljanje okoljskih trditev oziroma označb. To trditev je izbralo 15 ljudi oziroma 50 %. Odgovor

drugo so izbrali le trije anketiranci, od teh je le eden dejansko podal odgovor. Povedal je, da k zelenemu trženju pristopajo z ekologijo poslovnih odnosov. Ta koncept je zelo zanimiv, vendar nama anketa ni omogočila, da bi o tem pristopu izvedela več.

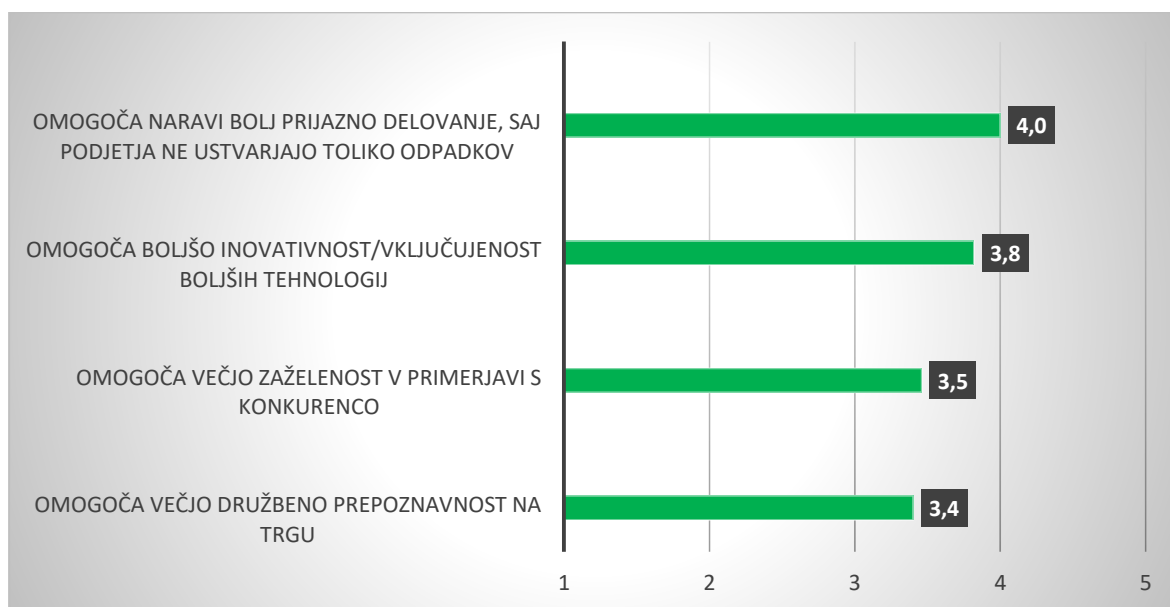
Slika 10: Nekatere slabosti, ki jih prinaša zeleno trženje (n = 28)



Vir: Lastno delo.

Zanimalo naju je tudi, kako zeleno trženje vpliva na podjetje. Vprašanim sva postavila štiri trditve, ki so zavzemale prepoznavnost, inovativnost, naravi prijazno delovanje in boljšo konkurenčnost. Anketiranci so na trditve odgovorili na petstopenjski lestvici z odgovori od »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) do »se popolnoma strinjam« (ocena 5). Najvišjo povprečno oceno je dobil odgovor, da so z zelenim trženjem bolj naravi prijazni, saj ne ustvarjajo tolikšne količine odpadkov (slika 11). Ta trditev je imela povprečno oceno 4 (SD = 0,943), torej so se v povprečju strinjali s trditvijo. Malce nižje je bila trditev, da so z zelenim trženjem bolj inovativni/vključujejo boljše tehnologije s povprečno oceno 3,8 (SD = 0,723). Zadnji dve trditvi sta bili po povprečni oceni dokaj blizu. Trditev, da jim zeleno trženje prinaša večjo zaželenost v primerjavi s konkurenco, je imela povprečno oceno 3,5 (SD = 0,793), trditev, da so zaradi zelenega trženja družbeno bolj prepoznavni na trgu, pa 3,4 (SD = 1,037).

Slika 11: Vpliv zelenega trženja na podjetje (n = 30)



Vir: Lastno delo.

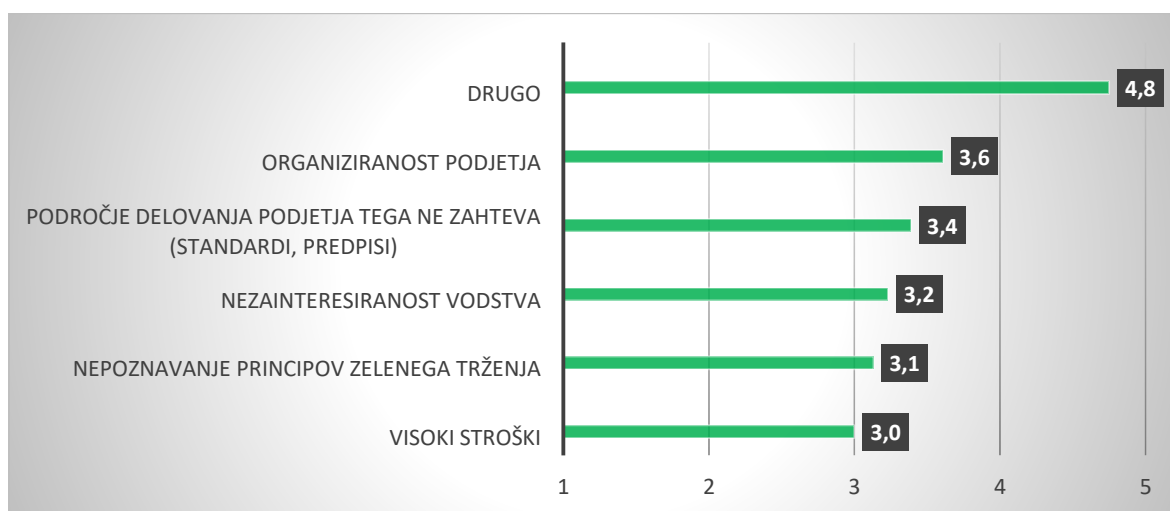
Trinajsto vprašanje se je nanašalo na izzive, ki jih podjetniki vidijo v zelenem trženju. Naštela sva pet najbolj pogosto omenjenih izzivov, ki sva jih zasledila v intervjujih ter literaturi, ter dodala možnost odgovora drugo, kjer so dopisali svoj pogled. Pri tem vprašanju so anketiranci lahko izbrali več možnih odgovorov. Na to vprašanje je odgovorilo 31 anketirancev. Najbolj pogost izziv, ki je bil izbran, je bil povečevanje prepoznavnosti na trgu, ki ga je izbralo kar 21 vprašanih (68 %). Na drugem mestu je bil izziv izboljšanje komunikacije s porabniki z 18 glasovi (58 %), zelo blizu pa tudi izziv razvoj zelenih izdelkov in tehnologij s 17 glasovi (55 %). Nekoliko nižje je bil izziv uvajanja ekoloških standardov in predpisov s 15 glasovi (48 %), najmanjši izziv pa so anketiranci videli v uporabi lokalnih izdelkov/proizvodnje z 11 glasovi (35 %). To najverjetneje pomeni, da jih velika večina že tako ali tako uporablja lokalne izdelke/proizvodnjo pri svojem poslovanju, kar je glede na velikost podjetij ter povpraševanje na slovenskem trgu tudi dokaj razumljivo. Odgovor drugo je izpolnil le en anketiranec, ki je napisal, da največji izziv vidi v ozaveščanju o porabi. Najverjetneje je s tem apeliral na porabnika, s tem bi se lahko njegov glas prištel izzivu o izboljšanju komunikacije s porabniki.

Kot zadnje vprašanje za tiste anketirance, ki so označili, da v podjetju izvajajo zeleno trženje, sva jih povprašala o nasvetu za podjetja v Sloveniji o zelenem trženju. Za odgovor sva želela krajši komentar. Žal sva od 15 anketirancev (od skupno 31 odgovorov) dobila odgovor ne, vendar je bistvena analiza tistih odgovorov, ki so omenili vsaj kakšen nasvet. Dva vprašana sta omenila, da priporočajo podjetjem, ki uporabljajo zeleno trženje, da se čim bolj pojavljajo v medijih (s pozitivnimi novicami) ter da naj osveščajo svoje uporabnike glede varovanja okolja. Naslednja dva sta omenila, da je za dobro zeleno trženje pomembno vodstvo, ki podpira takšen način poslovanja. Po najinem mnenju je to zelo pomembno vodilo za

podjetja. Med ostalimi, bolj zanimivimi odgovori, so omenili pošten odnos do kupcev, brez zavajanja (žal še vedno vidimo preveč zelenega zavajanja na trgu, ki očrnijo tudi tista podjetja, ki želijo dobro), uporaba pravih in dobrih surovin, čeprav so dražje (kakovost se na dolgi rok namreč bolj izplača), ozaveščanje uporabnikov, da cena ni edino merilo (v sedanjem času porabniki res preveč gledamo le na ceno izdelkov in se ne vprašamo o njegovi kakovosti in vplivu na okolje) in da je potrebna skrb za okolje, tudi ko izdelek/storitev zapusti obrat. Najdaljšo in najlepšo misel oziroma priporočilo enega izmed anketirancev pa bova v tem poglavju podala kar v celoti: »Zelena miselnost rojeva zelene misli, ta zelene odnose, odnosi vplivajo na dejanja in končno zavedanje, da vsak od nas lahko vpliva. Zeleno.«

Prvo in edino vprašanje, ki so ga dobili vsi anketiranci, ki so na vprašanje »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?« odgovorili z ne, je bilo o glavnih vzrokih, zakaj ne uporabljajo zelenega trženja. Odgovori so bili sestavljeni iz petih trditev in možnosti drugo, na katere so odgovorili na petstopenjski Likertovi lestvici z možnostmi od »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) do »se popolnoma strinjam« (ocena 5). Na vprašanje je odgovorilo 32 vprašanih (slika 12). Anketiranci so največji razlog, da se v podjetjih ne uporablja zelenega trženja, videli v organiziranosti njihovega podjetja (AS = 3,6; SD = 1,022). Tej trditvi je zelo blizu sledila trditev, da ne uporabljajo zelenega trženja, ker področje podjetja tega ne zahteva (AS = 3,4; SD = 1,116), in nezainteresiranost vodstva (AS = 3,2; SD = 0,99), nekoliko manj izraziti pa sta bili trditvi, da zelenega trženja ne uporabljajo zaradi nepoznavanja principov zelenega trženja (AS = 3,1; SD = 1,024) ter visokih stroškov, povezanih z zelenim trženjem (AS = 3,0; SD = 1,065).

Slika 12: Glavni razlogi za neuporabo zelenega trženja ($n = 32$)



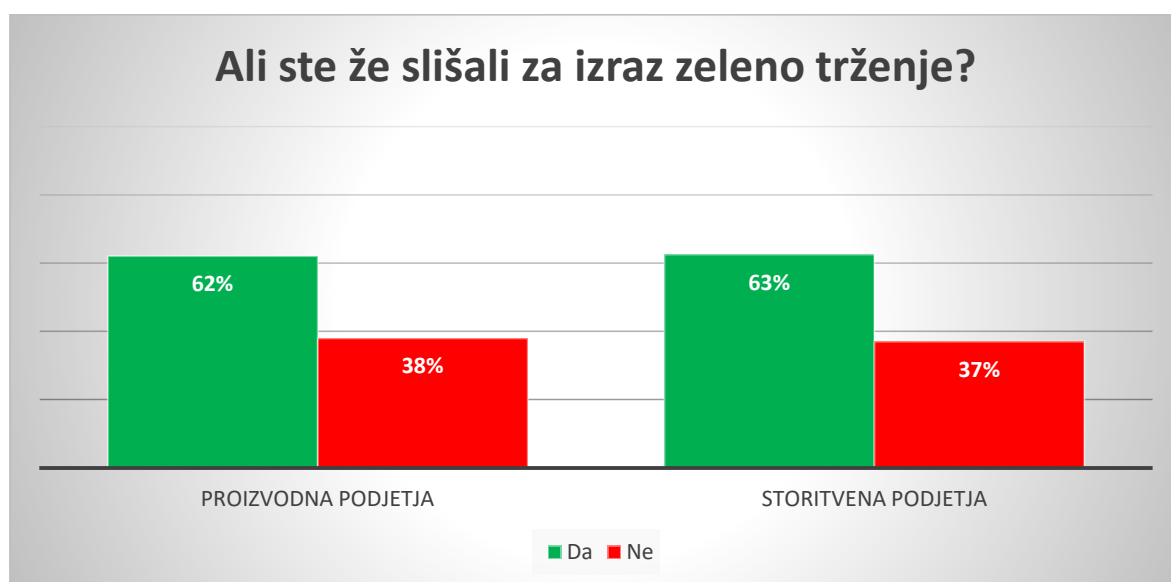
Vir: Lastno delo.

Eden od pomožnih ciljev magistrskega dela je bil tudi ugotoviti, ali obstaja razlika pri uporabi zelenega trženja glede na dejavnost anketiranih podjetij. Dejavnosti sva opredelila kot proizvodno, storitveno ali trgovsko, vendar sva zaradi majhnega vzorca trgovskih

podjetij te združila s storitvenimi. Za najlažjo predstavbo bova rezultate predstavila grafično, z vprašanji, ki sva jih uporabila tudi za preverjanje hipotez.

S prvim vprašanjem sva anketirance spraševala, ali poznajo izraz zeleno trženje. Če podatke razdeliva glede na dejavnost podjetij (slika 13), sva ugotovila, da približno dve tretjini anketirancev, ki delajo v proizvodnih podjetjih ($n = 29$ – vsa proizvoda podjetja), pozna izraz zeleno trženje, prav tako slaba tretjina anketiranih, ki delajo v storitvenih podjetjih (celoten $n = 32$). Odgovori anketirancev pri proizvodnih podjetjih o poznavanju termina zelenega trženja naju niso presenetili, saj meniva, da morajo proizvodna podjetja zaradi svoje potrebe biti konkurenčna pri snovanju novih izdelkov to strategijo poslovanja boljše poznati. Malce bolj presenetljivo je bilo, da tudi storitvena podjetja precej dobro poznajo termin zeleno trženje – bila sva namreč mnenja, da se storitvena podjetja s tem manj ukvarjajo, saj ne proizvajajo izdelkov. Je pa spodbudno, da je pri najinem vzorcu podjetij opaziti takšno poznavanje termina, saj to pomeni, da so se s takšno strategijo najverjetneje že srečali.

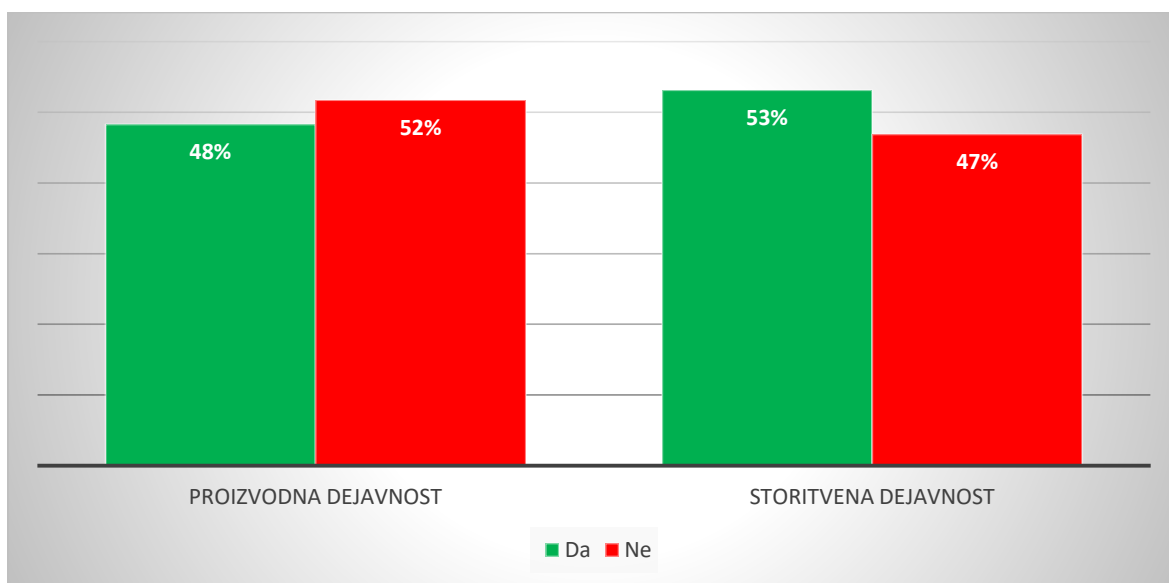
Slika 13: Poznavanje termina zeleno trženje glede na dejavnost podjetja ($n = 61$)



Vir: Lastno delo.

Zanimiva pa je slika, ki kaže odgovore anketirancev na vprašanje o dejanski uporabi zelenega trženja (slika 14). Presenetilo naju je, da le slaba polovica proizvodnih podjetij uporablja zeleno trženje. Predvidevava, da je uporaba zelenega trženja pri proizvodnih podjetjih znana, ker je zaželena ali potrebna, morda predvsem zaradi poslovanja podjetja v tujini, a ga lokalno manj uporabljajo, ker ni potrebe ali je predrago. Storitvena kažejo obratno sliko kot proizvodna, kar je, tako kot zgoraj omenjeno v nasprotju s pričakovanji. Kljub temu lahko rečemo, da razlike med storitvenimi in proizvodnimi podjetji praktično ni, saj v obeh primerih zeleno trženje uporablja približno polovica vprašanih.

Slika 14: Uporaba zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 61)

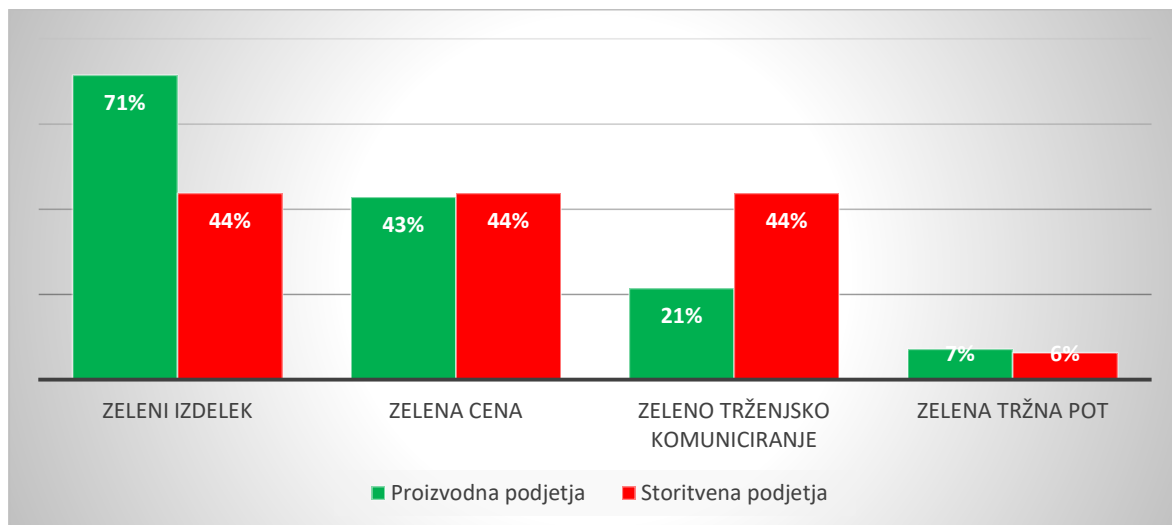


Vir: Lastno delo.

V grafičnem prikazu ocenjevanja pomembnosti štirih elementov trženjskega spleta pri zelenem trženju sva hitro prišla do ugotovitve, da je njihova pomembnost predvsem odvisna od dejavnosti podjetja (slika 15), kar je povsem logično, vendar pa ni nujno za podjetja tudi najboljše. Proizvodna podjetja se predvsem posvečajo zelenim izdelkom, saj je to na nek način bistvo njihovega poslovanja. Približno polovici je pomembna tudi zelena cena, trženjskemu komuniciranju in tržni poti pa ne posvečajo veliko pozornosti. Razlog je morda v tem, da menijo, da ni potrebe, so finančno ali kadrovsko omejeni ali da v teh dveh elementih trženjskega spleta še ne prepoznajo prednosti. Storitvena podjetja so, zanimivo, glede zelenega izdelka oziroma v njihovem primeru storitve, zelene cene in zelenega trženjskega komuniciranja dokaj enotna, pri približno polovici podjetij izstopajo. Težava je le zelena tržna pot, ki pa je glede na to, da ponujajo storitve, morda tudi ne prepoznajo kot je treba.

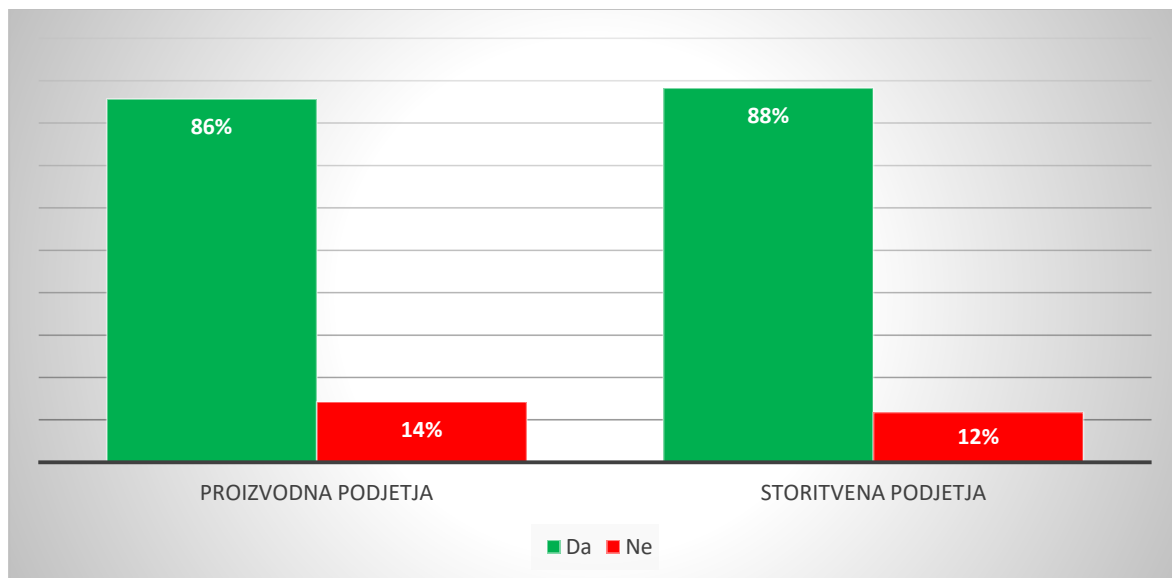
Vsa podjetja se v veliki večini strinjajo, ne glede na dejavnost, da je zeleno trženje pomembno in da njegova uporaba lahko pozitivno vpliva na izboljšanje položaja podjetja na trgu (slika 16). Kljub temu je zanimivo, da večina očitno ve, da zeleno trženje prinaša možnosti izboljšave položaja podjetja na trgu, a ga ne uporabljajo toliko, kot bi ga lahko

Slika 15: Izstopanje elementov trženjskega spleta zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 30)



Vir: Lastno delo.

Slika 16: Možnost izboljšanja položaja podjetja z uporabo zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 31)

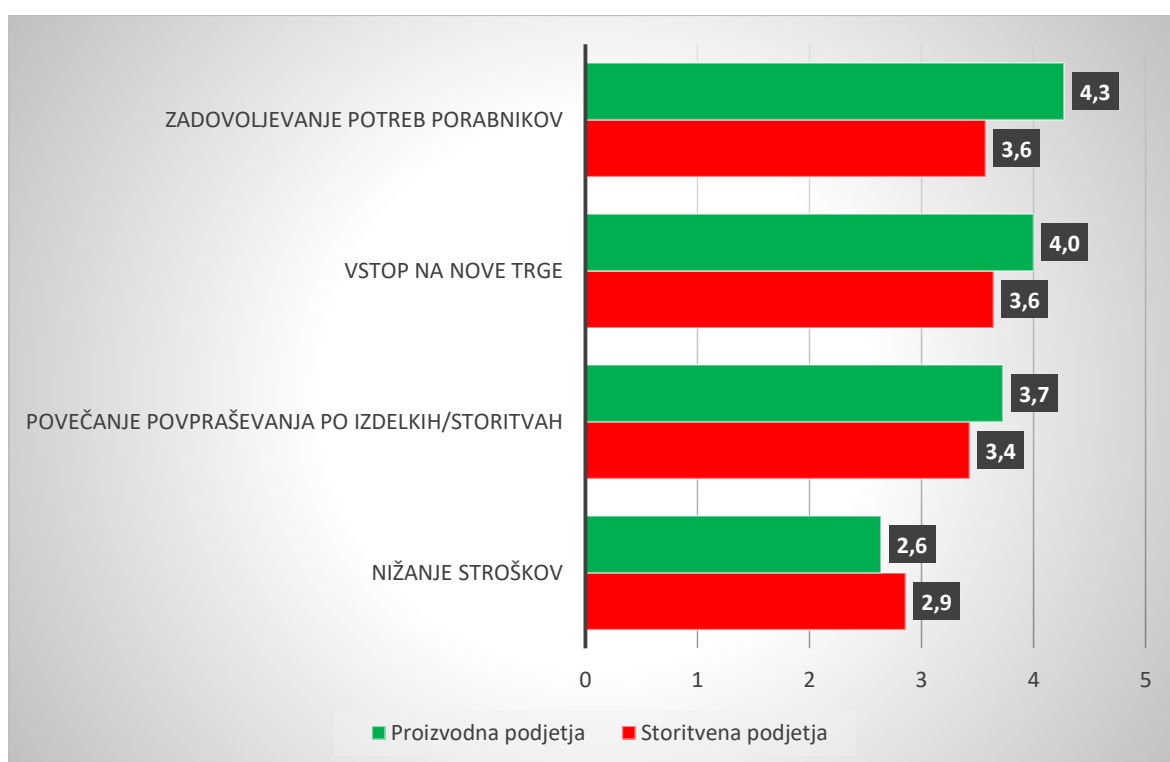


Vir: Lastno delo.

Glede prednosti, ki jih zeleno trženje prinaša, so anketiranci, ko jih razdelimo na dejavnost, odgovorili zelo podobno (slika 17). Proizvodna podjetja kot največji prednosti vidijo zadovoljevanje potreb porabnikov (AS = 4,3; SD = 1,104) in vstop na nove trge (AS = 4,0; SD = 0,647), blizu jima sledi povečanje povpraševanja po izdelkih (AS = 3,7; SD = 0,775), najmanjšo prednost pa vidijo v nižanju stroškov (AS = 2,6; SD = 1,12). Morebiti je razlog v tem predvsem zaradi začetkov uporabe zelenega trženja v Sloveniji. Velja pa, da so na začetku uvajanja zelenega trženja stroški višji. Podobna slika je pri storitvenih podjetjih, zelo

blizu so si zadovoljevanje potreb porabnikov ($AS = 3,6$; $SD = 0,938$), vstop na nove trge ($AS = 3,6$; $SD = 1,082$) in povečanje povpraševanja po storitvah ($AS = 3,4$; $SD = 1,016$), čeprav nižje kot pri proizvodnih podjetjih. To lahko pomeni, da ne občutijo zelenih prednosti tako, kot jih občutijo proizvodna podjetja. Zelo podobno kot proizvodna podjetja pa ocenjujejo vpliv zelenega trženja na zniževanje stroškov ($AS = 2,9$; $SD = 0,949$). Morda je ta prednost ocenjena malce bolje pri storitvenih podjetjih, ker ni treba obnavljati celotnega procesa, predvsem z nakupom opreme oziroma v primeru trgovskih dejavnosti nakup opreme za procese ni potreben, saj izdelke le kupujejo in prodajajo porabnikom. Kljub temu je nižanje stroškov najmanj prepoznana prednost, najverjetneje iz podobnih razlogov, kot sva prej omenila pri proizvodnih podjetjih.

Slika 17: Prednosti, ki jih zeleno trženje prinaša glede na dejavnost podjetja ($n = 25$)

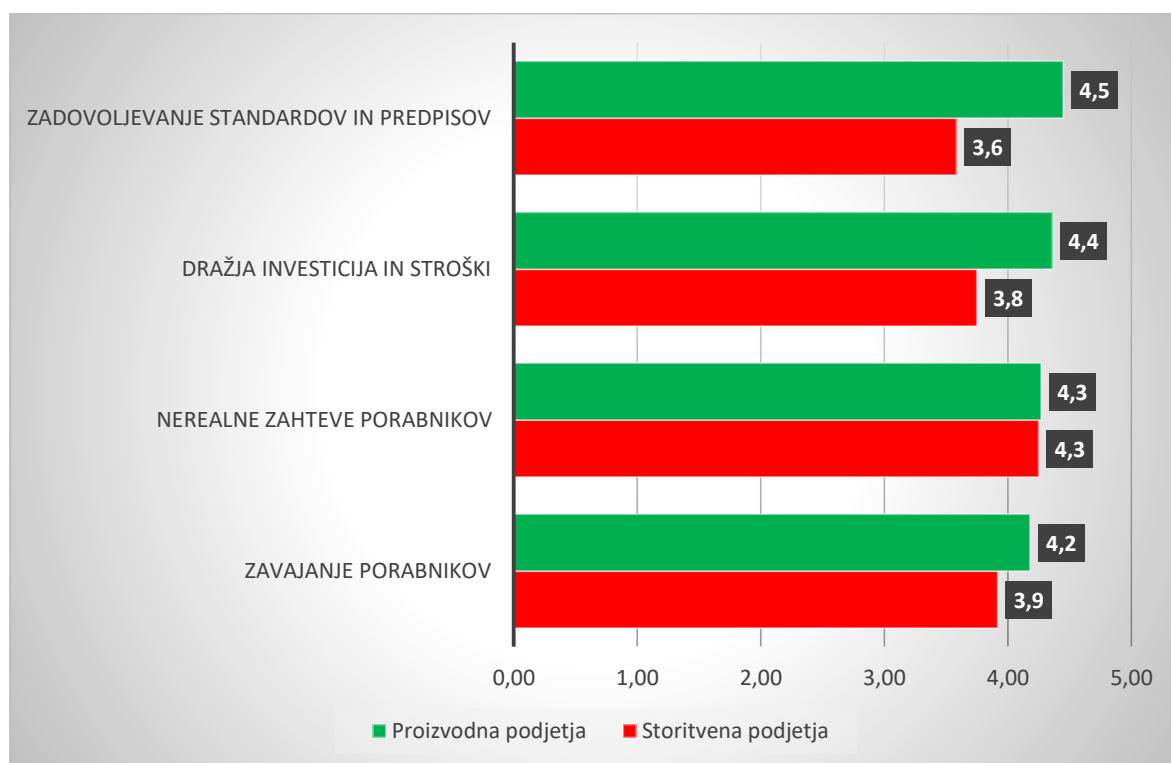


Vir: Lastno delo.

Slabosti so, tako kot sva ugotovila pri pregledu odgovorov brez razdelitve na dejavnosti, bolj prepoznane kot pozitivne lastnosti zelenega trženja. Opazimo lahko (slika 18), da pri proizvodnih podjetjih navedene slabosti ocenjujejo zelo podobno, med vsemi povprečji ocen je razlika največ 0,3 točke. So pa vse slabosti ocenjene višje kot 4, kar pomeni, da vse slabosti v povprečju dojemajo kot izrazito slabe. Ponovno je tu na mestu komentar, da so slovenska podjetja še na začetku uveljavljanja zelenega trženja in zato še ne prepoznajo prednosti, ki jih takšen način delovanja prinaša, opazijo pa vse slabosti, ker jih vidijo takoj oziroma jih zaradi takšnega načina delovanja bolj skrbijo. Pri storitvenih podjetjih je slika podobna, vendar so slabosti ocenili kot malce manj slabe v primerjavi s proizvodnimi podjetji. Pri storitvenih sicer najbolj izstopajo nerealne zahteve porabnikov ($AS = 4,3$; $SD =$

0,793), kar je glede na to, da ponujajo storitve porabnikom, povsem razumljivo. Predvsem pri storitvenih podjetjih, ki se ukvarjajo s trgovino, je zadovoljevanje zahtev porabnikov prioriteta, tako da se morajo njihovim zahtevam čim bolj prilagajati. Če si porabnik želi zelenih izdelkov, mu je te treba ponuditi, če ne bo odšel h konkurenci, ki ima takšne izdelke. Prav tako na način oglaševanja zelenih izdelkov lahko privabijo večje število porabnikov, ki so v sodobnem času tako ali tako vse bolj okoljsko osveščeni.

Slika 18: Slabosti, ki jih zeleno trženje prinaša glede na dejavnost podjetja (n = 23)



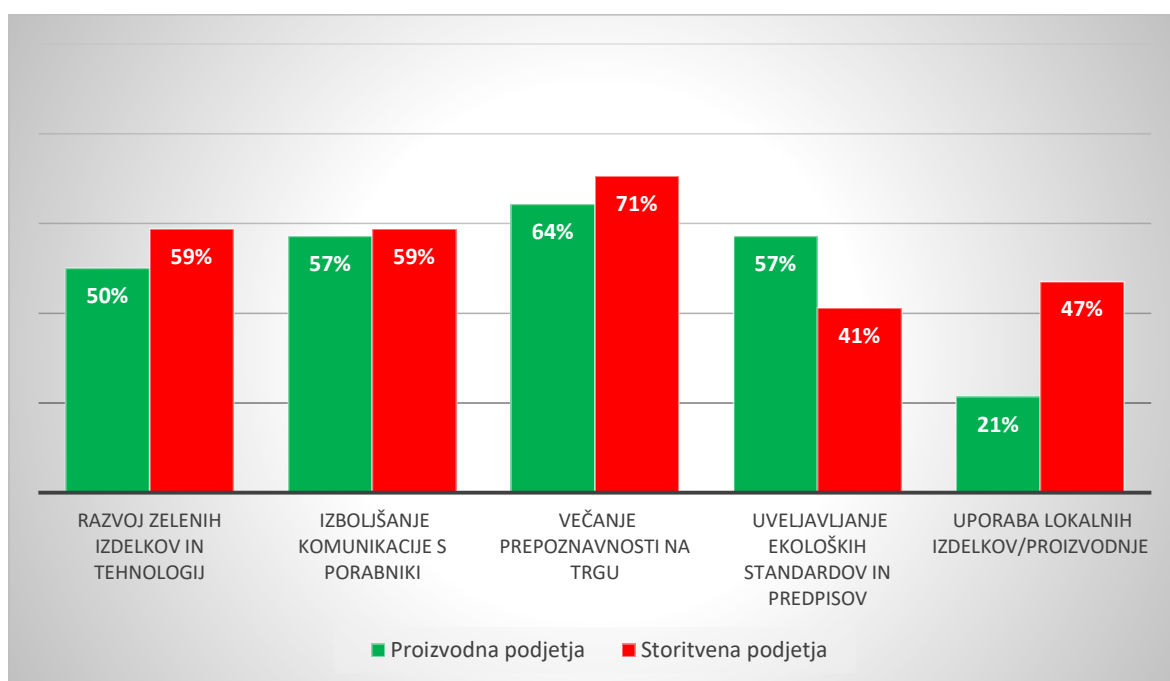
Vir: Lastno delo.

Zadnja točka, na kateri bova primerjala podjetja glede na dejavnost, so izzivi, ki jih podjetja prepoznajo v strategiji zelenega trženja (slika 19). Pri proizvodnih podjetjih vidijo največji izziv v povečevanju prepoznavnosti na trgu (64 %), blizu sledita izboljšanje komunikacije s porabniki in uveljavljanje ekoloških standardov in predpisov (obe 57 %). Doseganje prepoznavnosti na trgu je očitno trd oreh za slovenska podjetja, predvsem če govorimo o tujini. Zaradi velikosti podjetij in domačega trga, na katerem ne ustvarjajo tolikšnih prihodkov kot podjetja iz večjih držav EU, so sredstva za vlaganje v razvoj manjša, kar bistveno otežuje razvoj in kakovost kot tudi kvantiteto pri izdelkih/storitvah, to pa vodi v slabo prepoznavnost v tujini. Slaba komunikacija s porabniki je predvsem zastarela uporaba oglaševanja ali pa celo le zanašanje na prenos besede od ust do ust. Pri uveljavljanju ekoloških standardov in predpisov pa je ponovno težava finančno stanje. Uveljavljanje standardov in tehnologije, ki omogočajo doseganje standardov, je drago. Približno polovica proizvodnih podjetij v najini raziskavi ima težave tudi z razvojem zelenih izdelkov, razlogi

so najverjetneje ponovno povezani s finančnimi sredstvi, kot tudi s težavo pridobiti dobre strokovnjake, ki raje odhajajo na po navadi bolje plačana delovna mesta v tujino.

Najmanjši izziv podjetjem je uporaba lokalnih izdelkov/proizvodnje, kar zaradi izjemne bližine v državi in tudi zahtev porabnikov ne sme povzročati težav. Pri storitvenih podjetjih je slika nekoliko drugačna, večina podanih izzivov jim povzroča skrbi za prihodnost, predvsem zaradi težjega delovanja na trgu. Podobno kot proizvodna podjetja jih najbolj skrbi prepoznavnost na trgu, najmanj pa uveljavljanje ekoloških standardov in predpisov, predvsem zato, ker po njih nimajo takšnih potreb kot proizvodna podjetja. Skrb vzbujajoče je le, da kot izziva ne vidijo uvajanja lokalnih izdelkov v svoje delovanje, razen v primeru, če sami menijo, da so za lokalno proizvodnjo že naredili dovolj, oziroma pri svojem poslovanju uporabljajo oziroma ponujajo večinoma slovenske izdelke. Tu vidiva potrebo po dodatnem angažiranju tržnikov, da se tako stanje, predvsem v trgovski storitveni dejavnosti, spremeni.

Slika 19: Izzivi v strategiji zelenega trženja glede na dejavnost podjetja (n = 31)



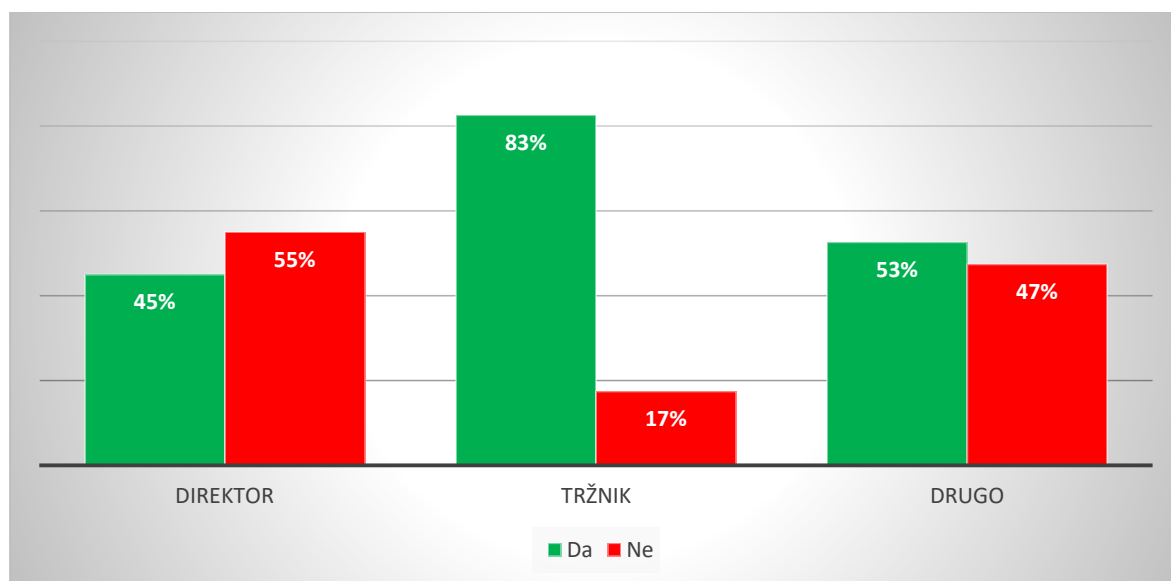
Vir: Lastno delo.

Torej lahko rečemo, da glede na dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, razlike med anketiranimi podjetji obstajajo, vendar so večinoma zelo majhne oziroma res specifične za dejavnost. Najpomembnejša ugotovitev je, da večina podjetij, ne glede na dejavnost, ve, kaj zeleno trženje pomeni, a ga ne izvaja. Izvajanje zelenega trženja je ključnega pomena predvsem za proizvodna podjetja, sploh če želijo biti konkurenčna in prepoznana v tujini. Glede na zadnja dogajanja na svetu je pomembno, da se podjetja izkažejo v čim bolj zeleni, okolju prijazni luči, saj drugače v dobi, kjer milenijci prevzemajo pobudo za skrb za okolje, ne bodo preživel.

Zaradi zanimivih rezultatov, ki jih je nudila primerjava dejavnosti anketiranih podjetij glede vprašanj, pomembnih za preverjanje najinih hipotez, sva se odločila, da v delo vključiva tudi primerjavo istih odgovorov glede na funkcijo anketirancev v podjetju, saj naju je predvsem zanimalo, kakšne so lahko razlike med mnenjem o zelenem trženju med direktorji in tržniki (v odgovore tržnikov so zajeti tako anketiranci, ki so odgovorili, da so vodje trženja, kot tisti, ki so odgovorili, da so tržniki).

Že pri prvem vprašanju (slika 20) lahko opazimo zanimivost – tržniki v več kot 80 % poznajo termin zeleno trženje, medtem ko več kot polovica direktorjev anketiranih podjetij tega termina ne pozna. Iz tega lahko zaključiva, da je v podjetjih dobro imeti oddelke za trženje, kjer se specializirajo v uvajanju trženja in s tem vpeljavi raznih trženjskih strategij. Na ta način bi se izboljšali poslovni rezultati podjetja, kar pa zagotovo zanima direktorje podjetij. Iz odgovorov lahko predvidevava, da se pri anketiranih podjetjih direktorji preveč ne posvečajo celovitemu pomenu trženja in zaradi tega izraza zeleno trženje slabo ali sploh ne poznajo.

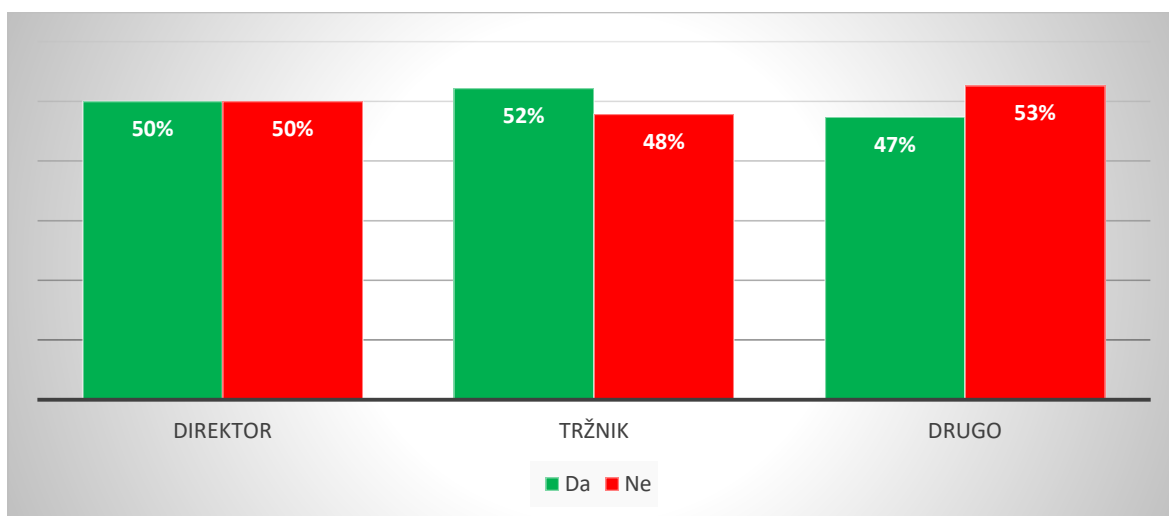
Slika 20: Poznavanje termina zeleno trženje glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 61)



Vir: Lastno delo.

Podobno kot zgoraj lahko za direktorje rečemo, da v svojih podjetjih zelenega trženja ne uporabljajo, čeprav je to najverjetneje posledica tega, da sami niti ne vedo oziroma ne poznajo zelenega trženja kot strategije poslovanja podjetja (slika 21). Tržniki trdijo, da zeleno trženje v njihovih podjetjih uporabljajo, vendar manj, kot bi bilo glede na poznavanje termina zaželeno. To lahko pomeni, da izraz poznajo in so mu naklonjeni, a v njihovem podjetju tej strategiji niso naklonjeni. Tu je treba paziti, saj je lahko takšen odgovor tudi posledica česa drugega, na primer nezadovoljstva na delovnem mestu oziroma s strategijo podjetja.

Slika 21: Uporaba zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 61)

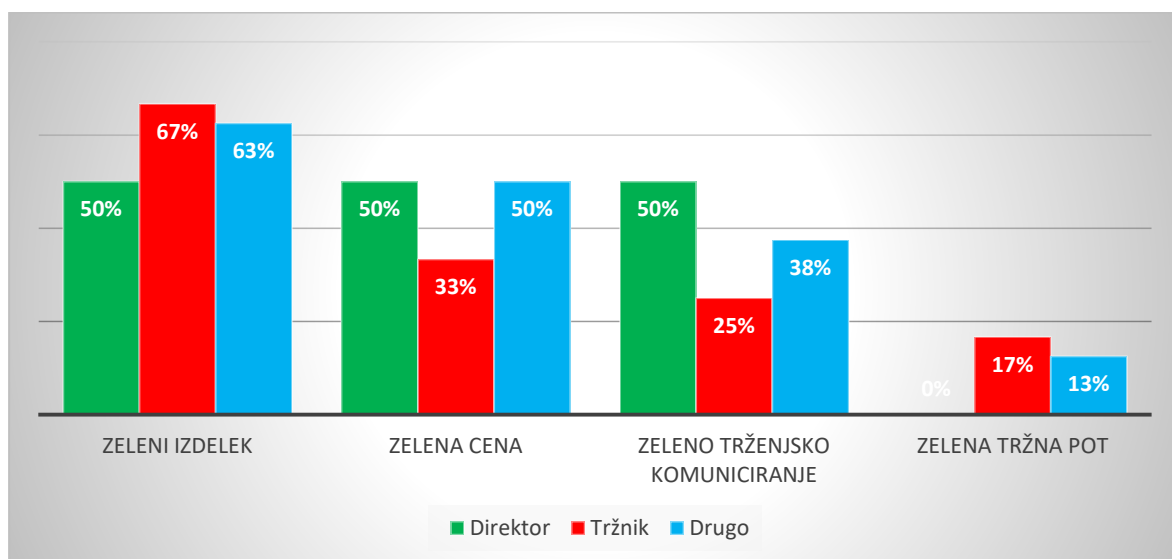


Vir: Lastno delo.

Pri preverjanju, kateri elementi trženjskega spleta bolj izstopajo pri anketiranih osebah, so rezultati zelo zanimivi (slika 22). Direktorji za zeleni izdelek, zeleno ceno in zeleno trženjsko komuniciranje ocenjujejo, da enakomerno izstopajo (50 %), medtem ko menijo, da pri njihovih podjetjih sploh ne izstopa zelena tržna pot. Za razliko od njih tržniki ocenjujejo elemente zelenega trženjskega spleta povsem v skladu z literaturo. Na najvišjem mestu je izdelek (67 %), potem sledijo cena (33 %), zeleno trženjsko komuniciranje (25 %) in zelena tržna pot (17 %). Posledica ocen direktorjev je najverjetneje podobna prej omenjenim zaključkom. Tržniki pa se predvsem posvečajo izdelkom, ker tako najverjetneje želijo njihovi nadrejeni ali pa v trženju vidijo še vedno preveč tradicionalen vidik posvečanja le izdelku.

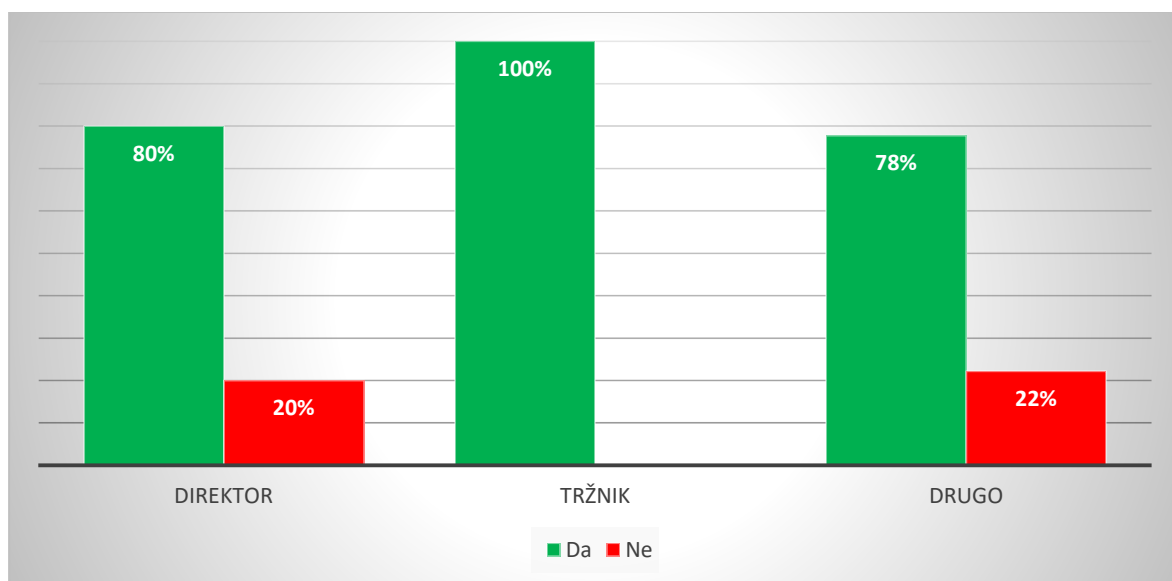
Podobno kot pri dejavnostih, so si tudi tu vsi enotni, da zeleno trženje omogoča izboljšanje položaja podjetja na trgu (slika 23). Pomembna je predvsem informacija, da se tržniki 100 % strinjajo s to trditvijo, kar pomeni, da sledijo modernim trženjskim strategijam v svetu oziroma se zavedajo pomena trženja pri poslovanju podjetja. Direktorji so se s to trditvijo sicer strinjali 80 %, vendar je glede na prejšnja vprašanja težko verjeti, da vedo točno, zakaj bi zeleno trženje njihovemu podjetju izboljšalo položaj na trgu.

Slika 22: Izstopanje elementov zelenega trženjskega spleta glede na funkcijo anketirancev v podjetju ($n = 30$)



Vir: Lastno delo.

Slika 23: Možnost izboljšanja položaja podjetja z uporabo zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju ($n = 31$)

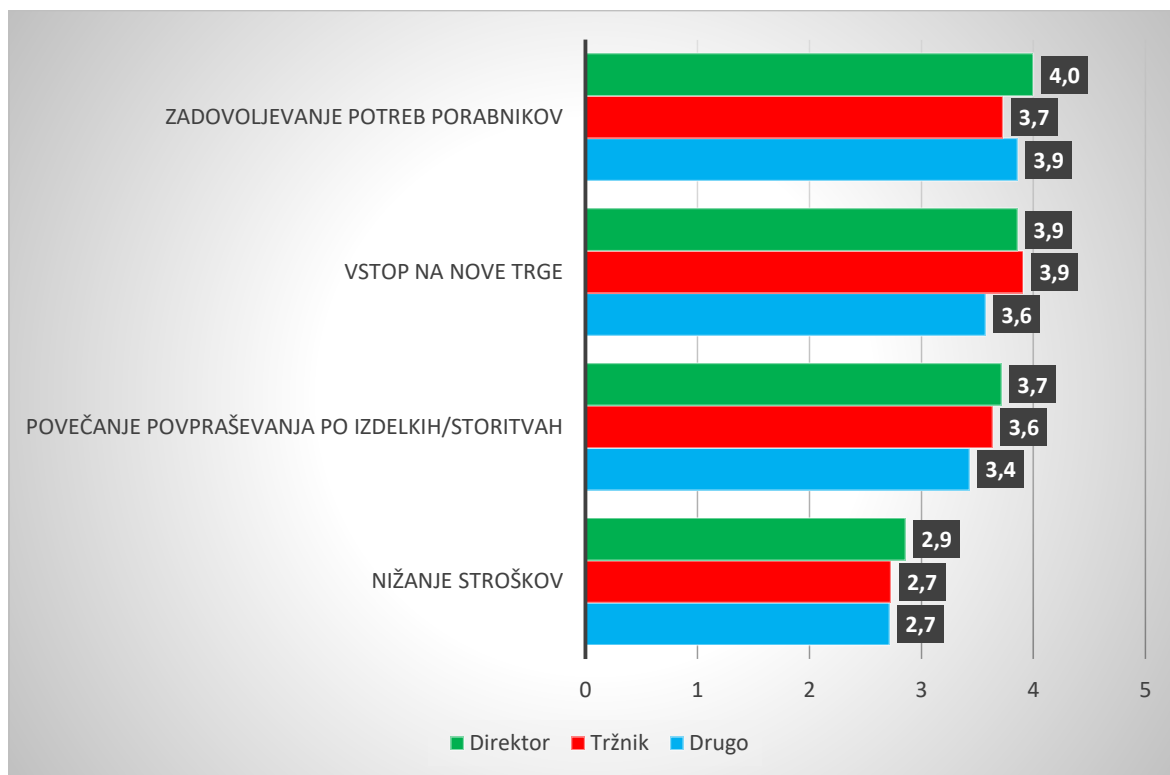


Vir: Lastno delo.

Ko preidemo na prednosti, lahko vidimo, da so si direktorji in tržniki pri anketiranih podjetjih zelo blizu s svojimi ocenami. Direktorji vidijo sicer najvišjo prednost pri zadovoljevanju potreb porabnikov ($AS = 4,0$; $SD = 0,756$), ki mu sledi vstop na nove trge ($AS = 3,9$; $SD = 0,577$), medtem ko tržniki obratno najvišjo prednost vidijo v vstopu na nove trge ($AS = 3,9$; $SD = 1,300$), sledi zadovoljevanje potreb porabnikov ($AS = 3,7$; $SD = 1,272$). Kljub temu so razlike dokaj zanemarljive. Na tretjem mestu je nato pri obeh povečanje

povpraševanja po izdelkih/storitvah (AS = 3,7 in 3,6; SD = 0,69 in 1,268) ter nižanje stroškov (AS = 2,9 in 2,7; SD = 0,9 in 1,348). Tako kot pri dejavnostih je tudi tu trend, da anketiranci najmanjšo prednost vidijo v nižanju stroškov, kar pomeni, da so očitno stroški za uveljavljanje zelenega trženja trenutno zelo visoki, kar lahko poveževa s tem, da je zeleno trženje v Sloveniji še v povojih.

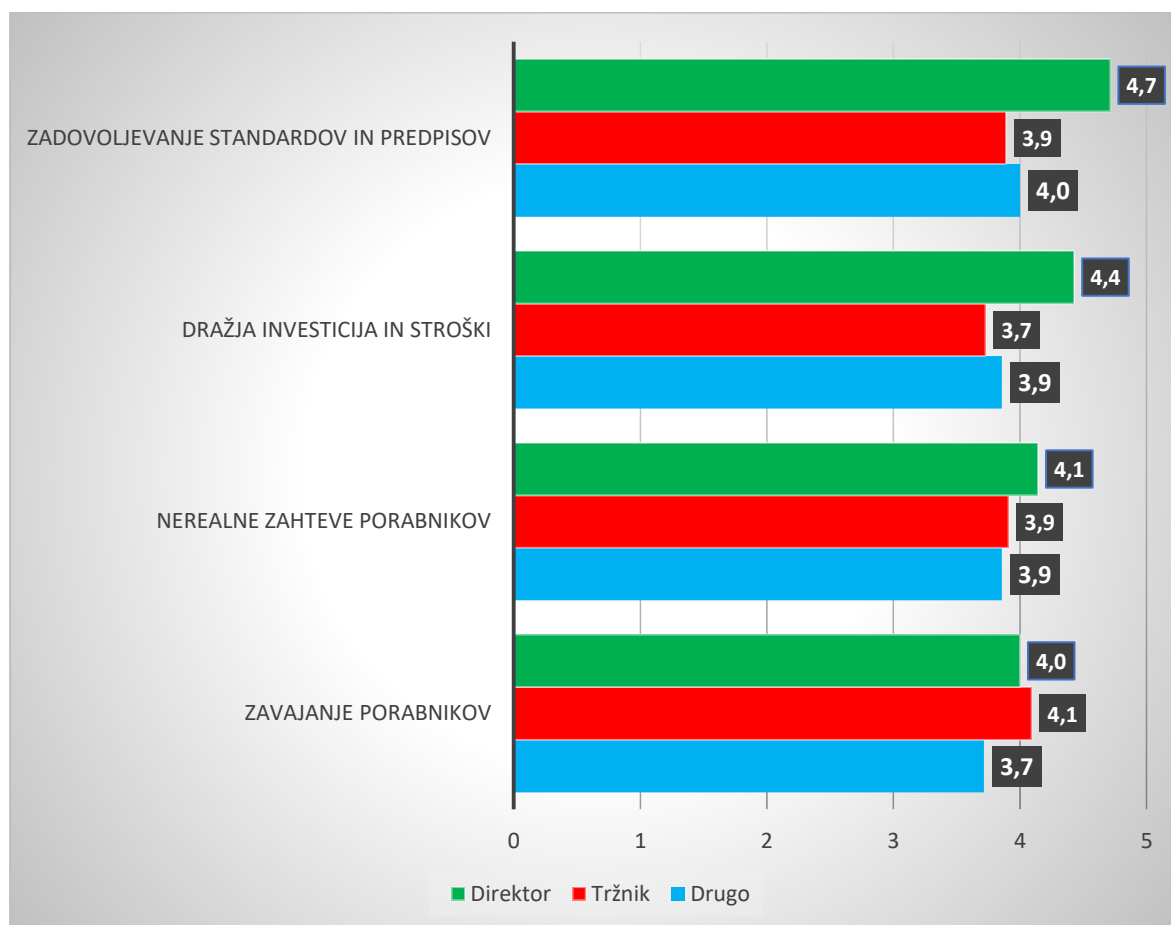
Slika 24: Prednosti, ki jih zeleno trženje prinaša, glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 25)



Vir: Lastno delo.

Zelo podobno kot pri dejavnosti podjetja (slika 18) so tudi pri funkciji anketiranja v podjetju (slika 25) slabosti v povprečju ocenjene višje kot prednosti. Tu ne preseneča, da so direktorji predvsem zagotavljanje predpisov in standardov ter dražje investicije in stroške ocenili slabše kot tržniki. Zagotavljanje predpisov in investicije so za podjetja zahteven finančni zalogaj, ki na koncu leta niža dobičke, kar vodi v nezadovoljstvo vodilnih. Žal je tu treba ponovno omeniti, da misli, da so anketirana podjetja, glede na odgovore na vprašanje o prednostih zelenega trženja, preveč osredotočena na kratkoročne cilje ter ne gledajo naprej v prihodnost. Zanimivo je, da tržniki obratno najmanj strogo ocenjujejo prav zgoraj omenjeni slabosti, kar verjetno pomeni, da se njim zdi bolj potrebno pri poslovanju posameznega podjetja. Sicer pa vse slabosti ocenjujejo približno enako, kar pomeni, da nobene ne opazijo kot izstopajoče.

Slika 25: Slabosti, ki jih zeleno trženje prinaša, glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 25)



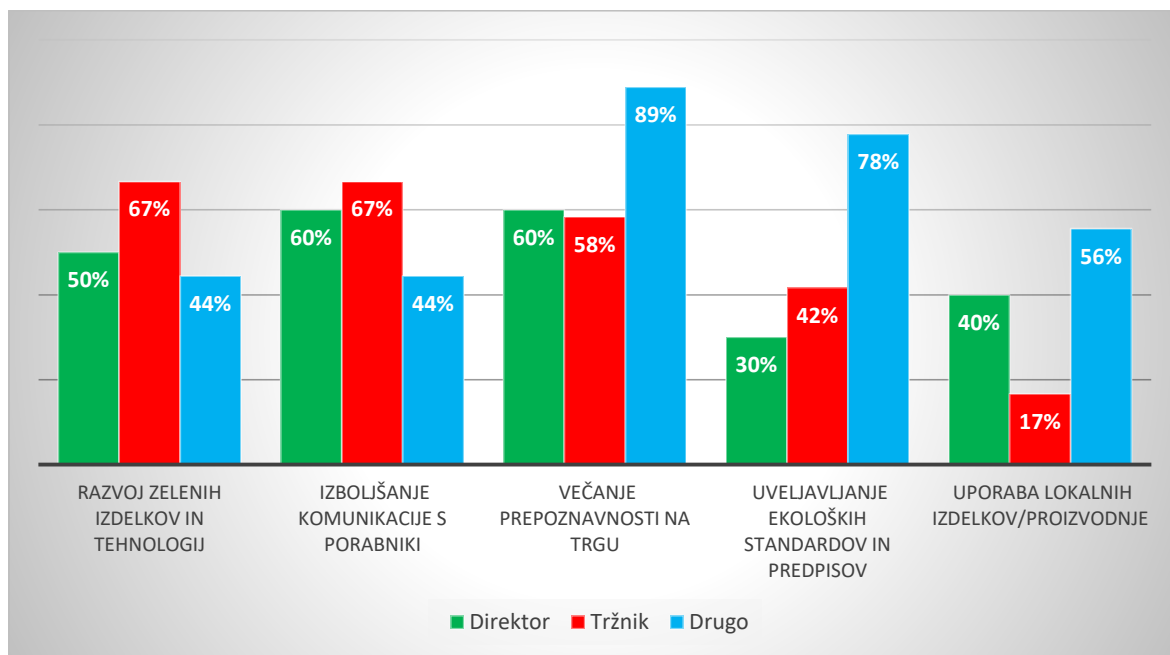
Vir: Lastno delo.

Odgovori o izzivih v strategiji zelenega trženja se glede na funkcije anketiranih v podjetju precej razlikujejo (slika 26). Direktorji največja izziva vidijo v izboljšanju komunikacije s porabniki in večanju prepoznavnosti na trgu, kar je najverjetneje zelo povezano. Tako v intervjujih kot v anketi sva večkrat dobila občutek, da podjetja ne znajo povsem pravilno pristopiti do porabnikov in se jim predstaviti, predvsem s svojimi zelenimi izdelki/storitvami. Najmanjši izziv so videli v uveljavljanju ekoloških predpisov in standardov. Ocenjujeva, da je tako, ker morajo podjetja s svojim poslovanjem že izpolnjevati nekatere predpise in standarde, predvsem takrat, če hočejo sodelovati z drugimi podjetji v tujini, predvsem v EU in Ameriki, kjer takšne standarde vse bolj nadgrajujejo.

Tržniki kot največja izziva vidijo razvoj novih izdelkov in tehnologij, kar je najverjetneje posledica nezaupanja v razvojni izdelek v svojem podjetju ali poznavanja razmer, ki niso optimalne za razvoj in izboljšanje komunikacije s porabniki, kar je ne glede na tip trženjske strategije lahko vedno velik izziv. Razlogi so najverjetneje zelo podobni tistim, ki sva jih omenila pri direktorjih. Tržniki najmanjši izziv vidijo v uporabi lokalnih izdelkov/proizvodnje, kar lahko pomeni, da v njej ne vidijo večjega pomena ali pa da jo že

s pridom uporabljajo. Podobno kot direktorji pa tudi tržniki ne vidijo večjega izziva v uveljavljanju ekoloških standardov in predpisov. Pri tržnikih gre najverjetneje za drugačne razloge kot pri direktorjih. Za tržnike standardi niso tako pomembni, ker jih njihovi porabniki (če gre za direktno prodajo potrošnikom oziroma za storitvena podjetja) ne opazijo oziroma jih niti ne zanimajo. Pri prodaji drugim podjetjem so razlogi najverjetneje zelo podobni tistim, ki sva jih omenila pri direktorjih.

Slika 26: Izzivi v strategiji zelenega trženja glede na funkcijo anketirancev v podjetju (n = 31)



Vir: Lastno delo.

Zanimivosti pri analizi podatkov glede na funkcije anketirancev v podjetjih so predvsem v tem, da direktorji ne vidijo večjega pomena v zelenem trženju, razen kot »nepotreben« strošek. To lahko kaže na to, da je v Sloveniji planiranje strategije podjetja še vedno precej kratkoročno. Pozitivna ugotovitev pa je, da tržniki strategijo zelenega trženja poznajo in jo očitno vsaj poskušajo uvajati pri svojem delu. Kot sva pa omenila že pri dejavnostih, je zeleno trženje v Sloveniji še očitno bolj na začetku, kar nakazuje to, da vsi slabosti dojemajo bolj kot pozitivne lastnosti zelenega trženja. Kljub temu je treba vedeti, da bo podjetjem, ki se že sedaj trudijo uporabljati zeleno trženje, to prineslo konkurenčno prednost v prihodnosti, ko bo regulativa postajala vedno bolj stroga.

3.3.2.3 Preverjanje hipotez

H1: Slovenska podjetja poznajo izraz zeleno trženje in ga uporabljajo pri poslovanju.

V zadnjih letih je vedno bolj moč opaziti, da ljudje s svojo brezbržnostjo uničujemo svoj planet. Predvsem v zadnjem času je glavna problematika plastika, ki jo po svetu razne vlade tudi prepovedujejo in omejujejo. Ker ljudje postajamo vedno bolj zeleni, si posledično želimo tudi zelene izdelke in storitve (Dangelico & Vocalelli, 2017). Glede na to sva predvidevala, da je v Sloveniji stanje podobno, in sicer da podjetniki spremljajo aktualno dogajanje v trženju in poznajo termin zeleno trženje ter zeleno trženje v podjetju tudi uporabljajo. Za preverjanje hipoteze 1 sva uporabila dve vprašanji, ki sta pomemben pokazatelj tako poznavanja kot tudi uporabe zelenega trženja v slovenskih podjetjih glede na zbrani vzorec ($n = 62$). Hipotezo sva torej preverila z vprašanjem 1 (Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje?) in vprašanjem 3 (Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?). Za potrditev hipoteze sva določila, da mora biti delež odgovorov »da« nad 51 %, saj bi to pomenilo, da izraz pozna več kot polovica vprašanih podjetij. Glede na odgovore prvega vprašanja lahko domnevava, da slovenska podjetja poznajo izraz zeleno trženje, saj je 61 % vprašanih odgovorilo z odgovorom da. Sicer je to precej manj, kot so ugotovili pri podobni študiji na slovaških podjetjih, tam je termin zeleno trženje poznalo več kot 80 % podjetij (Nadanyiova, Kicova & Rypakova, 2015). Podobnega ne moreva trditi za tretje vprašanje, ki anketirance sprašuje po tem, ali so njihova podjetja zelena, saj se je polovica vprašanih strinjala s trditvijo, polovica pa ne. S tem lahko prvi del hipoteze sprejmeva, medtem ko drugi del hipoteze zavrževa.

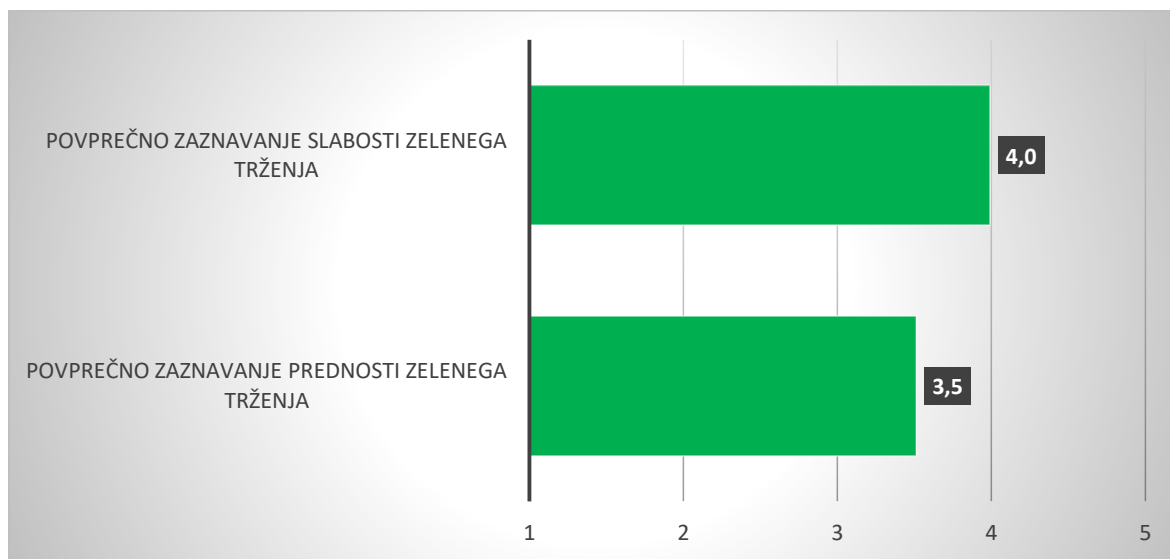
H2: Z zelenim trženjem lahko podjetje doseže konkurenčno prednost na trgu, kjer deluje.

Veliko podjetij implementira strategije zelenega trženja predvsem zato, ker ta prinaša konkurenčno prednost v primerjavi s konkurenco, vendar je za dosego te prednosti potrebna integracija zelenega razmišljanja na vseh ravneh trženja (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova, 2017). Prav v tej raziskavi so tudi pokazali, da je povezava med vpeljavo principov zelenega trženja in pridobitvijo konkurenčne prednosti statistično značilna. Zaradi tega sva na podoben način tudi midva v delu hipotezo H2 preverila z vprašanjem 7, ki se glasi: »Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?« Podobno kot pri hipotezi 1 sta bila pri tem vprašanju možna le dva odgovora (da in ne). Zato sva na enak način to hipotezo preverjala s pomočjo deležev. Kot pri prejšnji hipotezi sva se odločila, da mora biti za potrditev te hipoteze delež odgovorov »da« nad 51 %. Prav tako je pomembno poudariti, da je bilo to že eno izmed vprašanj, kjer se je število anketiranih prepolovilo ($n = 32$). Kljub temu je kar 88 % vprašanih menilo, da jim zeleno trženje na trgu prinaša konkurenčno prednost oziroma izboljšanje položaja v primerjavi s konkurenti. Na podlagi teh rezultatov lahko hipotezo H2 potrdiva, kar je skladno z rezultati slovaške študije.

H3: Podjetja so zeleno naravnana predvsem zaradi pozitivnih učinkov v trženju.

Preverjanje H3 sva opravila z vprašanjema 9 in 10. Pri prvem vprašanju sva našla 4 prednosti zelenega trženja, ki so jih anketiranci ocenili od »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) do »se popolnoma strinjam« (ocena 5), pri drugem pa 4 slabosti, ki so jih prav tako ocenili od »se popolnoma ne strinjam« (ocena 1) do »se popolnoma strinjam« (ocena 5). Odgovor drugo sva iz obeh odgovorov izvzela, ker je imel v obeh primerih premajhno število odgovorov. Na obe vprašanji je odgovorilo 28 anketirancev (zaradi vejitve po 7. vprašanju). Da bi lahko prednosti in slabosti primerjali, sva iz odgovorov sestavila dve novi spremenljivki – povprečno zaznavanje prednosti zelenega trženja in povprečno zaznavanje slabosti zelenega trženja. Glede na statistični test Cronbach alfa je tako merska lestvica za prednosti zelenega trženja kot tudi za slabosti zelenega trženja zanesljiva ($\alpha = 0,824$ in $0,748$, kar je več kot minimum $0,6$). Iz štirih trditev vsakega vprašanja sva namreč izračunala aritmetično sredino zaznavanja (slika 27). Glede na primerjavo aritmetične sredine za prednosti in slabosti lahko ugotovimo, da so anketiranci v splošnem v zelenem trženju bolj zaznali slabe lastnosti kot dobre lastnosti zelenega trženja, čeprav po preizkusu dvojic rezultati niso statistično značilni (P vrednost = $0,1804$ pri 95% intervalu zaupanja). Zaradi tega H3 zavržemo. To je najverjetneje posledica tega, da je zeleno trženje drago in potrebuje dolgoročno planiranje, podjetja pa se v večini raje odločajo za kratkoročne plane, predvsem v podjetjih, kjer se vodstvo hitro menja (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

Slika 27: Zaznavanje prednosti in slabosti zelenega trženja



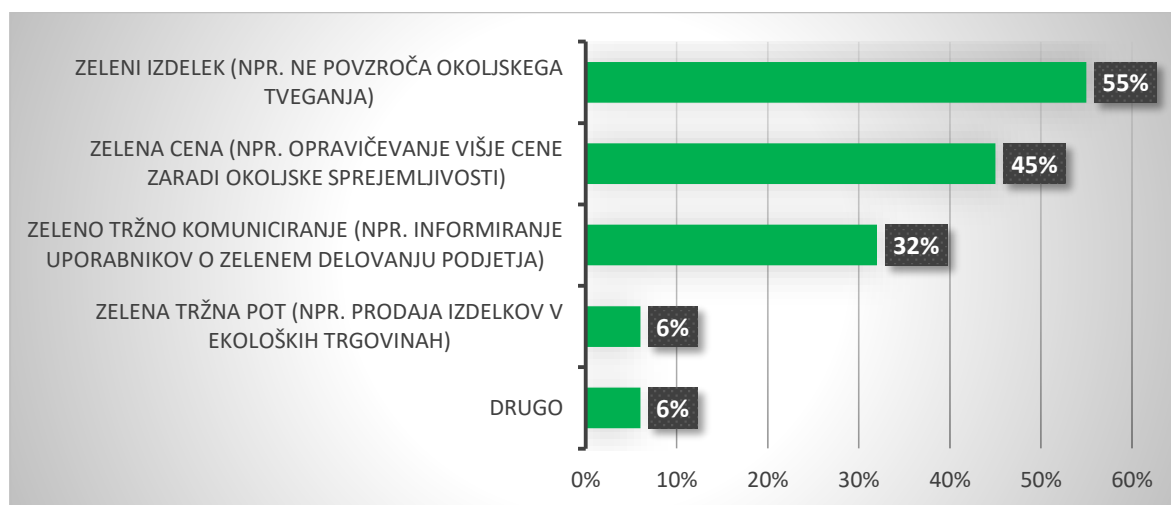
Vir: Lastno delo.

H4: Zeleni izdelek je najpomembnejši element trženjskega spleta.

To hipotezo sva preverjala z vprašanjem 5 (Kateri del trženjskega spleta v podjetju bolj izstopa?). Pri tem vprašanju je bilo sicer možnih 5 odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 31 anketirancev. Hipotezo sva preverjala s pomočjo deležev. 55% vprašanih je odgovorilo,

da jim je najbolj pomemben dejavnik zelenega trženja zeleni izdelek, nato je s 45 % sledila zelena cena. Zeleno trženjsko komuniciranje je označilo 32 % vprašanih, le 6 % vprašanih pa je izbralo zeleno tržno pot, prav toliko kot odgovor drugo (slika 28). Takšna majhna izbira odgovora zelene tržne poti je najverjetneje posledica nepoznavanja termina in funkcije tega elementa trženjskega spleta. Kljub temu lahko s temi rezultati potrdimo H4. To je v skladu z ugotovitvijo iz poglobljenih intervjujev, kjer sva ugotovila, da so slovenska podjetja vitko zelena. To tudi pomeni, da je v njih zeleno trženje še v razvoju, najlažji in najbolj pomemben del pa sta razvoj in prodaja zelenega izdelka (Davari & Strutton, 2014). Prav zaradi tega so vprašani v večini najverjetneje posegli po tem odgovoru. Davari in Strutton (2014) sta v raziskavi tudi potrdila, da je zeleni izdelek edini del trženjskega spleta 4P, ki pri porabnikih povzroči ustvarjanje povezave izdelka s podjetjem, zvestobo porabnika znamki, zaznano višjo kakovostjo znamke s strani porabnika in večje zaupanje znamki/podjetju s strani porabnika. Prav zaradi tega podjetja najverjetneje najbolj uporabljajo zeleni izdelek v svojem poslovanju, ker to porabniki najbolj opazijo. Drugi najbolj izbrani odgovor, zelena cena, pa je najverjetneje posledica vedno večje želje porabnikov po zelenih, okolju prijaznih izdelkih, za katere so pripravljeni plačati več. To podjetja izkoristijo in postavijo višjo ceno (Davari & Strutton, 2014).

Slika 28: Kateri del zelenega trženja v podjetju bolj izstopa?



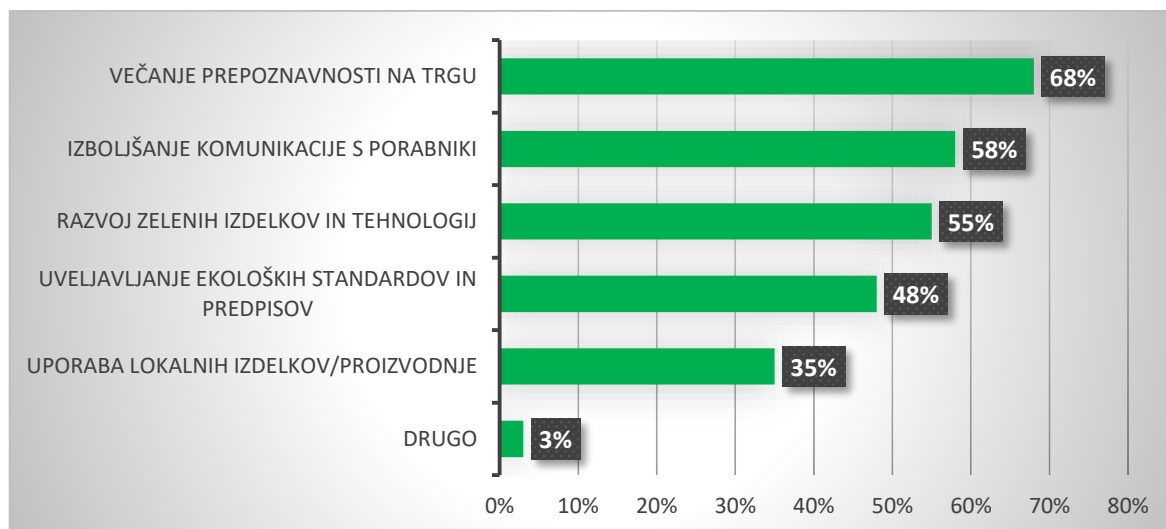
Vir: Lastno delo.

H5: Največji izziv podjetij, ki se ukvarjajo z zelenim trženjem, je razvoj novih izdelkov in tehnologij.

Zadnjo hipotezo sva preverjala s pomočjo vprašanja 13, ki se glasi: »Katere izzive vidite v strategiji zelenega trženja?« Podobno kot vprašanje 5 je bilo tudi pri tem vprašanju več možnih odgovorov, v tem primeru 6, in je analiza potekala s pomočjo deležev. Na to vprašanje je odgovorilo 31 vprašanih. Zanimivo je, da najpogostejši odgovor, ki so ga izbrali anketiranci, ni bil razvoj novih izdelkov in tehnologij, ki je končal šele na 3. mestu s 55 % glasov (slika 29). V kar 68 % so se anketiranci odločili, da je največji izziv zelenega trženja

večanje prepoznavnosti na trgu. Temu je sledilo izboljšanje komunikacije s porabniki z 58 %. Uporabo lokalnih izdelkov/proizvodnje je označilo 35 % anketirancev, medtem ko je odgovor drugo izbral le 1 anketiranec oziroma 3 % vprašanih.

Slika 29: Katere izzive vidite v strategiji zelenega trženja



Vir: Lastno delo.

To hipotezo ne potrdiva, saj je domnevno največji izziv podjetij v zelenem trženju večanje njihove prepoznavnosti na trgu. Takšen rezultat naju je precej presenetil, saj je v literaturi moč zaslediti, da bo v prihodnosti oziroma je največji izziv podjetij razvoj novih izdelkov ter njegovo večje povezovanje z oddelkom za trženje (D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort & Gilmore, 2015). Prav tako je zelo velika potreba po razvoju okolju prijazne embalaže, ki je trenutno največji ekološki problem po svetu (Dangelico & Vocalelli, 2017). Kljub temu je razvoj velik strošek podjetij in glede na to, da predvidevava, da so slovenska podjetja šele na začetni poti uvajanja zelenega trženja (vitka zelena podjetja; Ginsberg & Bloom, 2004), je dokaj logično, da je največji izziv podjetij večja prepoznavnost na trgu.

3.4 Splošne omejitve raziskave

Tematiko v magistrskem delu sva raziskovala s kvalitativno in kvantitativno raziskavo. S poglobljenimi intervjuji z izbranimi podjetji sva dobila vpogled v zaznavanje in uporabo zelenega trženja v njih. Podatki, ki sva jih pridobila s kvalitativno raziskavo, so bili tudi osnova za kvantitativno raziskavo in postavitev hipotez, ki sva jih nato sprejela ali ovrgla. Obe vrsti raziskav, ki sva jih v magistrskem delu izvedla, imata svoje omejitve. Pri kvalitativni raziskavi lahko kot prvo omejitev omeniva ponovljivost raziskave. Podjetja za poglobljene intervjuje oziroma sogovorce sva izbrala po izbranih kriterijih (navedeni v poglavju 3.2.1 Metodologija pridobivanja podatkov z intervjuvanjem), vsak pa je imel svoj pogled na tematiko zelenega trženja. Zato na osnovi teh intervjujev ne moreva posplošiti rezultatov analize na celotno populacijo. Naslednja omejitev, ki jo morava omeniti, je najino

subjektivno ocenjevanje posameznega odgovora v intervjuju. Ta je lahko pomembna pri analiziranju oziroma izpeljavi zaključnih misli. Tega se zavedava in upava, da sva s številom intervjujev (v najinem primeru 10) to subjektivnost čim bolj zmanjšala. Zagotovo pa je pri podajanju zaključkov in sklepov nisva odpravila. Nadalje je omejitev kvalitativne raziskave ponovljivost (zanesljivost) analize kvalitativnih podatkov. Ta je nizka, saj pristopi k analizi niso standardizirani do te mere kot v analizi kvantitativnih podatkov. Pri analizi sva se osredotočila predvsem na analizo primarnih podatkov, ki sva jih pridobila z raziskavo ter jih preverjala s sekundarnimi podatki. Kot pravijo Kordeš, Smrdu, Kajtna in Knap (2015): »Večina kvalitativne analize je narejena v besedah, ki jih združujemo, razbijamo..., raziskovalec jih primerja, analizira, išče vzorce.« Z upoštevanjem korektne analize primarnih in sekundarnih podatkov sva poskušala zagotoviti objektivnost kvalitativne analize v tem magistrskem delu. Objektivnost sva želela zagotoviti tudi tako, da je vsak ločeno prebral zapise in analiziral pogovore, nato pa sva jih primerjala in se pogovorila o morebitnih neskladjih pri interpretaciji.

Druga raziskava, ki sva jo izvedla v empiričnem delu magistrskega dela, je kvantitativna raziskava, ki sva jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Te vrste vprašalnika imajo svoje prednosti, kot so nepristranskost anketiranja, enostavnost in hitrost odgovarjanja na vprašanja, nižji stroški, prilagodljivost anketiranja, interaktivnost vprašalnika in doseg oddaljenih anketirancev. Seveda pa imajo tudi svoje slabosti, kot so nadzor nad okoljem zbiranja podatkov, odzivnost respondentov je lahko vprašljiva, na anketni vprašalnik lahko odgovarjajo samo ljudje, ki imajo dostop do interneta, nadzor nad odgovarjanjem na anketna vprašanja tudi zna biti problem, če na spletni vprašalnik nekdo odgovarja večkrat (Malhotra & Birks, 2006). V današnjem času je ena od bistvenih omejitev pri zbiranju podatkov prek spletnega anketiranja tudi EU direktiva o varstvu osebnih podatkov (direktiva GDPR). V najinem primeru nisva imela težav z EU direktivo, ker je bila anketa popolnoma anonimna. Tudi demografska vprašanja so bila zastavljena tako, da iz odgovorov ni bilo možno ugotoviti, katero podjetje je odgovorilo na vprašalnik. Z anonimnostjo pri anketnih vprašalnikih lahko potencialno dosežemo tudi večje število odgovorov.

Naslednja omejitev je možnost vračanja in spreminjanja že odgovorjenih vprašanj pri anketnem vprašalniku, kar načeloma ni večja težava, razen za vprašanje 1. Pri vprašanju 3 v sklopu vprašanja namreč razloživa izraz zeleno trženje, kar bi lahko anketiranci izkoristili za popravek prvega odgovora. To bi lahko vplivalo na nerealne rezultate prvega vprašanja.

Omeniti morava še eno omejitev pri spletnem anketiranju, ki sva jo ugotovila po že končani anketi. Pri določenih vprašanjih nisva zahtevala obveznega odgovora (kar je bila povsem tehnična napaka z najine strani), zato število odgovorov pri nekaterih vprašanjih odstopa od skupnega števila vnosov uspešno izpolnjenih vprašalnikov. Nekateri anketiranci namreč niso odgovorili na vsa vprašanja, tudi če so uspešno izpolnili anketni vprašalnik. Ta razlika med številom odgovorov oziroma uspešno izpolnjenim anketnim vprašalnikom lahko delno vpliva tudi na analizo posameznega vprašanja, vendar sva z uporabo osnovne statistike in ustreznega števila odgovorov anketirancev ta vpliv zmanjšala. Še vedno pa rezultati ankete

ne omogočajo posploševanja na celotno populacijo, kar lahko omeniva kot pomembno omejitev najine raziskave.

3.5 Priporočila za nadaljnje raziskave

Raziskavo magistrskega dela o zelenem trženju kot viru konkurenčnih prednosti v slovenskih podjetjih sva izvedla s kvalitativno in kvantitativno metodo. Predvsem pri kvalitativni raziskavi sva ugotovila, da so podjetja, ki le delno uveljavljajo strategijo zelenega trženja v svojem poslovanju, seznanjena s prednostmi, ki jih tak način trženja prinaša. Strategija zelenega trženja prinaša konkurenčno prednost podjetju, ki jo v svoji študiji ugotavljata Arseculeratne in Yazdanifard (2014). Da je mogoče z ustrezno izbrano strategijo zelenega trženja izboljšati celovito podobo podjetja in na ta način znižati stroške poslovanja ter povečati dobičke, prikazuje druga raziskava (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Asha'ari in Daud (2017) omenjata, da trženjska strategija spodbudno vpliva na konkurenčne prednosti podjetja. Sama sva v najini raziskavi ugotovila, da se večina podjetij zaveda konkurenčne prednosti, ki jo na trgu pridobivajo predvsem s pomočjo zelenih izdelkov in zelenega komuniciranja. Hkrati pa sva v kvantitativni raziskavi ugotovila, da zeleno tržno pot največ podjetij želi ohraniti takšno, kot je. Ali je tržna strategija v podjetjih kot takšna pravilna za doseg večje konkurenčne prednosti? Za doseganje konkurenčne prednosti je pomembno usklajeno delovanje na glavnih štirih elementih trženjskega spleta (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova, 2017). Kako poiskati način, da se pri izbrani strategiji čim bolj uskladi elemente trženjskega spleta pri svojem poslovanju? Ali bi bilo treba posvetiti kateremu elementu trženjskega spleta večjo pozornost in tako postati bolj konkurenčen na ciljnim trgu? V zvezi z zelenim trženjskim spletom se nama postavlja še veliko več vprašanj. Zato meniva, da je področje za nadaljnje analiziranje izredno široko. Lahko bi se izvedla analiza, kateri je tisti element trženjskega spleta, ki bistveno pripomore h konkurenčni prednosti. Ali je morebiti med posameznimi elementi tudi kakšna povezava, ki bi določala obseg časa in sredstev, ki jih je treba posvetiti posameznemu elementu trženjskega spleta za uspešno poslovanje?

V obeh najinih raziskavah sva vključila mikro, mala, srednja in velika podjetja. Želela sva pridobiti čim širšo sliko o zavedanju zelenega trženja v slovenskih podjetjih. To se nama zdi pomembno, ker so v Sloveniji predvsem mikro, mala in srednja podjetja večinoma v domačem lastništvu in imajo omejeno finančno moč. Zavedava se, da zeleno trženje v začetku zahteva večje finančne vložke, ki si jih lažje privoščijo večja podjetja (Nadanyiova, Kicova & Rypakova, 2015). Zanimiva analiza bi torej bila, ali je tudi v Sloveniji tako. Po drugi strani pa vemo, da manjša podjetja svoje poslovanje lahko veliko hitreje prilagodijo trenutnim potrebam trga, kot tudi to, da so bolj občutljiva na konkurenčnejše poslovanje ter se tako hitreje odločajo za strategijo zelenega trženja kot posledica potrebe po konkurenčnejšem poslovanju.

V Sloveniji se zeleno trženje šele razvija. Vsa podjetja ga ne poznajo, je pa za to strategijo veliko podjetij oziroma ljudi že slišalo. Osnovni temelj trženjskega spleta predstavljajo cena, izdelek, trženjska komunikacija in tržna pot (4P), na katere sva se v raziskavi tudi osredotočila. V literaturi je sicer za storitvene dejavnosti navedeno, da se v sodobnem trženju vse bolj uporablja trženjski splet 7P, ki k temeljnim 4P dodaja tri nove elemente – ljudi, fizične dokaze in postopke (Yeng & Yazdanifard, 2015). Garg in Sharma (2017) v svoji raziskavi pokažeta smiselni postopek uvajanja strategije razširjenega zelenega trženjskega spleta (7P) na uspešnost poslovanja podjetja. Po njihovi definiciji so pomembni tako zunanji elementi zelenega trženja (7P: plačilni promet, ponudniki storitev, politično okolje, vplivne skupine, težave, predvidevanja in partnerji) kot notranji dejavniki zelenega trženjskega spleta (7P: izdelek, cena, trženjska komunikacija, pot, ljudje, fizični dokazi in postopki) za dosego ključnih elementov uspeha (4S: zadovoljstvo, varnost, socialna sprejemljivost in trajnostni razvoj). Na ta način poslovanja lahko podjetje uveljavi prednosti strategije zelenega trženja. Za prihodnjo raziskavo bi bilo smiselno ugotoviti, kaj je v podjetjih, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, najpomembnejši element takega razširjenega trženjskega spleta. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, ali ti novejši trije elementi trženjskega spleta v storitveni dejavnosti bolj vplivajo na poslovne rezultate podjetja kot temeljni klasični elementi.

V raziskavi sva poskušala pridobiti podjetja, ki se ukvarjajo z osnovnimi dejavnostmi proizvodnje, trgovine in storitev. S tem sva želela ugotoviti, ali dejavnost podjetja vpliva na zeleno trženje v podjetju, vendar zaradi premajhnega števila odgovorov ne moreva podati podrobnejše analize. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno dejavnosti določiti bolj natančno in zbrati dovolj velik vzorec, na katerem bi preverili morebitni vpliv na zeleno trženje. Podrobnejše ugotovitve o tem, kako dejavnost poslovanja podjetja vpliva na potrebo po zelenem trženju, so zagotovo zanimive. K takemu razmisleku naju poleg lastne raziskave vodi tudi prebrana literatura, še posebej raziskava Moravcikov, Krizanove, Kliestikove in Rypakove (2017), ki proučuje vpliv strategije zelenega trženja na konkurenčno prednost podjetij na Slovaškem. V raziskavi ugotavljajo, kako taka strategija ugodno vpliva na večjo gospodarsko stabilnost tudi širšega okolja, kjer tako podjetje posluje. Najine ugotovitve v raziskavi bi bile pomembne pri razvoju podjetništva v Sloveniji. Meniva, da bi bile ugotovitve pomembne za morebitno celovito gospodarsko strategijo Republike Slovenije, ki bi na tak način povečala svojo konkurenčnost v svetu, saj ima država omejena sredstva glede podeljevanja raznih subvencij gospodarstvu.

3.6 Priporočila za podjetja

Dangelico in Vocalelli (2017) v svoji raziskavi zeleno trženje razdelita na štiri temeljne elemente – zeleni izdelek/storitev, zeleno ceno, zeleno trženjsko komuniciranje in zeleno tržno pot. Tudi sama sva želela preveriti, kateri je tisti element, ki je v zelenem trženju pri slovenskih podjetjih bolj poudarjen in na katerih je treba dodatno delati. Kot v svojih raziskavah ugotavljata Lampe in Gazda (1995), je pri zelenem trženju velik poudarek na

zelenem izdelku in zelenem trženjskem komuniciranju, medtem ko ostala dva elementa precej zaostajata oziroma se skoraj ne uporabljata. Podobno sva tudi midva s pomočjo raziskave ugotovila, da je pri slovenskih podjetjih, ki uporabljajo principe zelenega trženja, najbolj pomemben element zelenega trženja izdelek ali storitev, blizu pa mu sledita zelena cena in zeleno komuniciranje. Zelena tržna pot pa za ostalimi elementi precej zaostaja. Glede na najino raziskavo bi izziv za prihodnost zagotovo lahko bil, kako v podjetjih bolj uveljaviti zeleno tržno pot in na ta način dodatno povečati prednosti, ki jih zeleno trženje ponuja podjetju, ki ga uporablja. Po analizi rezultatov lahko podjetjem priporočava, da pri svojem poslovanju postavijo visoke ekološke standarde, iščejo vedno nove načine zmanjševanja vpliva svojega delovanja na okolje ter rezultate meritev in analiz vpliva na okolje čim bolj transparentno objavljajo javnosti. Povezujejo naj se s podjetji, ki imajo podobno zeleno podobo kot sami, in naj izkoriščajo čim bolj lokalne vire za svoje delovanje. To na primer pomeni, da naj imajo podjetja pri snovanju izdelkov v mislih, kakšni so lokalni viri tako surovin kot ljudi, in temu prilagodijo svojo poslovno strategijo. Podjetjem tudi svetujemo, da naj se izogibajo nepotrebnim transportom posameznih surovin in polizdelkov.

Iz kvalitativne raziskave sodeč, zeleno trženje najbolj uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, medtem ko je kvantitativna raziskava pokazala, da je več storitvenih dejavnosti, ki se ukvarjajo z zelenim trženjem. Res je tudi, da je vzorec zelo majhen in je zato težko vleči kakšne splošne zaključke iz analiz pridobljenih podatkov. Ker v raziskavi tudi ugotavlja, da je zeleni izdelek najbolj pomemben element trženjskega spleta podjetij v Sloveniji, predlagava, da se trgu ponudi nove zelene izdelke kot dele končnih izdelkov, naprav. To pomeni, da se podjetja bolj usmerijo k razvoju ne toliko posameznih delov – polizdelkov, ampak težijo k proizvodnji več končnih izdelkov, sklopov in naprav. Taki celoviti zeleni izdelki naj nato na samem kraju delovanja za svoje delovanje zahtevajo minimalno asistenco tehnične pomoči, naj bodo ti aplikacije »Plug and Play«. Zeleni izdelki bi bili izdelani v proizvodnem obratu, ki minimalno obremenjuje okolje in s tem pridobimo večji nadzor nad škodljivim vplivom na okolje. Podjetja bi take zelene izdelke prodajala v omejenem številu za to specializiranih trgovin in prek spleta. Ves transport od tovarne do trgovine oziroma porabnika bi potekal po poti, ki je v danem trenutku najbolj ekološka. Prav tako lahko s takim načinom trženja izdelkov povečamo zeleno prepoznavnost takega izdelka in podjetja, kar lahko vodi v konkurenčno prednost podjetja. Rezultati najine raziskave sicer kažejo, da bi se podjetja bolj želela posvetiti glavnim elementom trženja, kar je razumljivo, saj ti že »razviti« elementi prinašajo takojšnjo zadovoljitev potreb poslovanja podjetja, kot tudi porabnikov. Kljub temu meniva, da bi bilo za povečanje konkurenčne prednosti podjetja potrebno razvijati predvsem tiste elemente, ki so slabše razviti. Zaradi tega imajo v Sloveniji lahko podjetja, ki poleg ostalih, dobro razvitih elementov razvijajo še zeleno tržno pot, precejšno konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji, ki tega ne delajo (v primeru najine raziskave večina podjetij).

V raziskavi sva poizkušala ugotoviti tudi regijsko pokritost uporabe zelenega trženja v slovenskih podjetjih. Iz malega vzorca lahko ugotoviva, da je velika večina anketiranih

podjetij iz osrednjeslovenske regije (pregled je naveden v prilogi 13, slika 4). Po nekoliko bolj natančnem pregledu odgovorov pa lahko hitro tudi ugotovimo, da podjetja iz vzorca, ki imajo sedeže v vzhodnem delu Slovenije, ne uporabljajo strategije zelenega trženja pri svojem poslovanju. Na nek način bi tako lahko predlagala več dodatnega komuniciranja z namenom ozaveščanja slovenskih podjetij o zelenem trženju ter izpostavljala prednosti uvajanja strategije zelenega trženja. S takim promoviranjem zelenega trženja bi lahko izboljšali ne samo poslovne rezultate posameznega podjetja (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013), ampak tudi pripomogli k zmanjševanju onesnaženosti in trajnostnemu poslovanju posameznih podjetij, hkrati pa bi država začela v večji meri izpolnjevati standarde, ki jih zahteva EU. S tem bi lahko imeli tudi celovit pregled nad morebitnimi »kritičnimi« podjetji, ki s svojo dejavnostjo pretirano onesnažujejo okolje oziroma se zahtev po zelenem delovanju ne držijo in bi lahko lažje izvajali, predvideli ter nato ukrepali za odpravo okoljsko neprimernih načinov poslovanja. Lahko bi uvedli tudi izobraževanja na tematiko strategije zelenega trženja. S takim izobraževanjem bi nedvomno spodbudili inovativnost pri ljudeh, ki bi na ta način lažje poiskali posamezne tržne niše za trajnostni razvoj podjetij. S temi novimi znanji bi podjetja povečala družbeno odgovornost, kakovost svojih izdelkov in storitev ter izboljšala poslovni ugled, ki bi ga slovenska zelena podjetja imela v tujini in doma.

Podjetja bi se lahko bolj lotila uravnoveščenega oblikovanja elementov trženjskega spleta pri svojem poslovanju. To bi pripomoglo k večjemu preboju ne samo na lokalne trge, ampak tudi na mednarodne. Na ta način bi podjetja tudi lažje našla svoj nišni trg, kar bi povečalo njihovo konkurenčnost in hkrati omogočilo boljše poslovanje.

SKLEP

Zeleno trženje se je kot strategija poslovanja podjetja v zadnjih letih zelo razvila in se v svetu in pri nas vedno bolj uveljavlja pred klasično strategijo trženja. Tak način poslovanja trženja podjetja prinaša veliko pozitivnih lastnosti tako za ljudi kot tudi za okolje, kjer tako podjetje deluje. Tega se porabniki tudi vse bolj zavedajo in so takemu načinu trženja vedno bolj naklonjeni, kar se kaže skozi povečevanje povpraševanja po zelenih izdelkih ali storitvah, hkrati pa podjetja vedno bolj intenzivno iščejo zelene načine preostalih treh elementov klasičnega trženjskega spleta (4P) oziroma pri podjetjih s storitvenimi dejavnostmi tudi v treh dodatnih elementih sodobnega trženjskega spleta (7P) (Yeng & Yazdanifard, 2015). Že Peattie (2001a) je ugotovil, da podjetja pri snovanju svoje strategije trženja vedno bolj celostno določajo strategijo s pomočjo zelenega trženja. Povečevanje uveljavljanja zelenega trženja posameznega podjetja poleg pozitivnih učinkov poslovanja podjetja privede tudi do konkurenčne prednosti takega podjetja. Ta narašča z večanjem obsega poslovanja po principih zelenega trženja. Zaradi tega predstavlja načrtovanje strategije zelenega trženja velik izziv za posamezno podjetje, ki se z novimi raziskavami na tem področju dodatno razvija. Navkljub temu pa na področju poglobljenih analiz, ki preverjajo dejansko izvajanje

zelenega trženja v podjetjih ter splošno razumevanje zelenega trženja kot konkurenčne prednosti posameznega podjetja, raziskav primanjkuje (Dangelico & Vocalelli, 2017).

S pomočjo analize sekundarnih virov za potrebe raziskave ugotavlja, da je zeleno trženje eden izmed sodobnih, hitro rastočih načinov trženja podjetij po vsem svetu. V najini raziskavi sva želela preveriti, kako se slovenska podjetja prilagajajo takemu sodobnemu načinu svojega poslovanja. Ocenjuje se, da tak način trženja lahko zniža stroške poslovanja in poveča dobičke podjetij, bistveno pa lahko vpliva na poslovno uspešnost podjetij (Žabkar, Čater, Bajde & Čater, 2013). Meniva, da je to v primeru slovenskih podjetij še toliko bolj pomembno, ker so ta zelo vpeta v poslovanje na tujih trgih, kjer se srečujejo s podjetji, ki uporabljajo ali od partnerjev celo zahtevajo te sodobne načine trženja. Predvsem naju je zanimalo, kako slovenska podjetja poznajo, uporabljajo in se zavedajo prednosti, ki jih prinaša tak način trženja v podjetju.

Iz raziskave lahko predvidevava, da slovenska podjetja v večini poznajo zeleno trženje. To so nama potrdili tako poglobljeni intervjuji, kjer je večina intervjuvanih podjetij zeleno trženje poznala, kot tudi anketa, kjer je kar 61 % anketiranih odgovorilo, da poznajo zeleno trženje. Kljub temu pa je zgodba o dejanski uporabi zelenega trženja v slovenskih podjetjih povsem drugačna. V intervjujih sva namreč dobila občutek, da zeleno trženje večinoma vsi delno ali v celoti uporabljajo. Razlog je predvsem v potrebi trga, kjer delujejo, kot tudi v finančnih prednostih, ki jih tak način trženja prinaša. Zaradi tega sva tudi predvidevala, da bova na širšem vzorcu s pomočjo ankete hipotezo, da slovenska podjetja uporabljajo zeleno trženje, le še potrdila. Le 50 % vprašanih je odgovorilo, da v podjetjih uporabljajo zeleno trženje. Tako lahko strneva misel, da v slovenskih podjetjih poznajo zeleno trženje in ga povezujejo z ekologijo in trajnostnim razvojem, vendar ga uporablja samo polovica anketiranih, pa še tu so bili odgovori lahko subjektivne narave. Najpogostejši vzroki, da podjetja ne uporabljajo zelenega trženja, so premajhne finančne koristi pri uporabi zelenega trženja, predraga implementacija v trenutni finančni situaciji, delovanje na trgu, kjer zeleno trženje (še) ni potrebno ali pa pomanjkanje podpore lastnikov ali vodstva.

Zakaj bi podjetja uveljavljala zeleno trženje? Glavni vzrok je konkurenčna prednost, ki jo podjetje lahko pridobi s takim načinom trženja. Zato sva v raziskavi želela tudi videti, če se slovenska podjetja z uporabo zelenega trženja zavedajo konkurenčne prednosti, ki jo tako trženje prinaša. V raziskavi sva ugotovila, da se slovenska podjetja zavedajo konkurenčnih prednosti, ki jih zeleno trženja prinaša. Konkurenčno prednost zelenega trženja vidijo predvsem v prepoznavnosti na trgu, izboljšanju komunikacije s porabniki in razvoju novih inovativnih izdelkov in storitev. Večina pa jih tudi pozna in prepozna slabosti takega trženja. Po primerjalni analizi prednosti in slabosti sva ugotovila, da slovenska podjetja dojemajo slabosti zelenega trženja precej bolj kot pozitivne in ga morda zaradi tega ne uporabljajo. Tako lahko torej predvidevava, da se podjetja zavedajo, da zeleno trženje prinaša konkurenčne prednosti, vendar ga zaradi različnih razlogov ne uporabljajo oziroma le delno uporabljajo.

Za sodelujoča podjetja v Sloveniji, ki so svoj način poslovanja prilagodila zelenemu trženju, bi lahko rekla, da so se na nek način že odločila za segmentacijo, če gledamo širšo sliko trženja. Za zeleno trženje oziroma delno strategijo zelenega trženja so se odločila iz več različnih razlogov – ker jim tak način poslovanja prinaša pozitivno poslovanje, zmanjšanje stroškov in trajnostno poslovanje, ker se zavedajo, da tak način prinaša konkurenčno prednost, ker s takim načinom trženja vidijo izboljšanje svojega položaja na trgu tako v Sloveniji kot v tujini, ker se zavedajo pomembnosti ohranjanja okolja tako v proizvodnji kot tudi v končnem izdelku/storitvi in ker jih v tak način prisili trg, na katerem poslujejo – konkurenca sama ali celo partnerji (večinoma tuji), ki zahtevajo visoke okoljske standarde za izdelke, ki jih kupijo.

Med analizo anketnega vprašalnika sva prišla tudi do ugotovitve, da so sodelujoča podjetja slabosti zelenega trženja zaznala bolj kot pozitivne lastnosti. Predvidevava, da je najverjetneje največji razlog za to prav veliko finančno vlaganje ter dolgo obdobje, preden se začnejo kazati rezultati. Meniva, da so v Sloveniji podjetja oziroma njihovi vodilni še vedno preveč osredotočeni na kratkoročne cilje v podjetju, predvsem zaradi omejene dobe, ko so ti vodilni v podjetjih na položaju. Tudi zahteve vlagateljev so vedno v smislu čim večjega dobička in majhnih vlaganj, da bi vsako leto prejeli visoka izplačila iz dividend, ko govorimo o delniških podjetjih. Takšno mentaliteto je treba spremeniti – če bomo dolgo vztrajali pri takšnem načinu poslovanja, bo konkurenca povsem uničila takšna podjetja, prav tako pa je treba gledati na dobrobit našega okolja in planeta.

V sodobnem svetu je poudarek na ekologiji vse bolj pomemben in zato je tudi vse več podjetij, ki svojo poslovno strategijo vežejo na zeleno trženje. Tak način vodenja poslovne strategije vodi tudi v iskanje kupcev, ki so naravovarstveno usmerjeni in cenijo izdelke in storitve, ki jih ponujajo zelena podjetja. Podobno kot sta v svoji raziskavi Park in Lee (2014) porabnike segmentirala glede na to, koliko so motivirani za zelene izdelke glede na državljanstvo ali generacijo, meniva, da so porabniki v razvitejšem delu sveta (predvsem Severna Amerika, Evropa, Japonska in Avstralija) vse bolj zeleno ozaveščeni, kar pomeni, da morajo podjetja zadovoljevati vedno več porabnikovih potreb. Tak način poslovanja vedno bolj predpisuje tudi zakonodaja, ki se sprejema v teh državah. Pri pregledu literature za izdelavo tega magistrskega dela sva opazila, da so tudi v državah v razvoju, kot so na primer Kitajska, Indija in Malezija, naredili velik korak naprej v okolju bolj prijaznem poslovanju podjetij, kot tudi ozaveščanju porabnikov o uporabi zelenih izdelkov. Uporaba strategij zelenega trženja po svetu pa je različna.

Glede na vzorec, ki sva ga z anketo pridobila za magistrsko delo, lahko predvidevava, da se podjetja v Sloveniji zavedajo, da nišno iskanje novih trgov oziroma porabnikov za seboj prinaša višje stroške poslovanja, vendar je to za sedaj edina pot za trajnostno poslovanje. Tak način poslovanja je potreben predvsem takrat, ko slovenska podjetja hočejo tekmovati ne samo na lokalnem trgu, ampak tudi na mednarodnem. V iskanju potreb nišnih trgov podjetja nenehno iščejo možnosti, kako zadovoljiti te potrebe, kar pa veliko stane. Zmanjševanje stroškov, ki jih zeleno trženje prinaša skozi čas, je pomemben cilj pri

poslovanju podjetij s strategijo zelenega trženja. Če s takim načinom poslovanja in iskanja uspejo, potem se zavedajo, da jim to prinese konkurenčno prednost na trgu, ki pa je časovno omejena.

Zelena podjetja so po navadi tudi bolj inovativna kot podjetja, ki imajo klasično strategijo trženja. V svojem nenehnem iskanju konkurenčnejših izdelkov nenehno odkrivajo nove rešitve, se prilagajajo vse strožjim zahtevam porabnikov in lokalne zakonodaje o tem, kako okolje še bolj zaščititi in varovati. Glede na to, da so tudi porabniki vse bolj osveščeni o potrebi varovanja okolja in so za take izdelke oziroma storitve pripravljeni plačati več, lahko trdimo, da se tudi taka podjetja pozicionirajo na primer kot podjetja z dražjimi izdelki, kot podjetja z inovativnimi izdelki ali kot podjetja s povečano družbeno odgovornostjo.

Zeleno trženje je v Sloveniji še dokaj nov koncept, ki se bo v prihodnost zaradi trga in predpisov še precej razvil oziroma bo postal potreba za obstoj na trgu. Z magistrskim delom sva pokazala, da slovenska podjetja sicer poznajo zeleno trženje, a ga ne uporabljajo, vsaj ne v celoti, predvsem zaradi visokih finančnih vložkov. Kljub temu meniva, da je takšen način trženja edina pot, ki bo v prihodnosti delovala, tako da lahko vsem podjetjem priporočava, da čim prej pričnejo z uvajanjem zelenega trženja. S tem lahko v tem začetnem obdobju pridobijo precejšnjo konkurenčno prednost pred konkurenco, kot tudi preprečijo, da bi bili v prihodnosti z uvajanjem zelenega trženja prepozni, kar bi lahko potencialno vodilo tudi v njihov propad. Hkrati pa njegova uveljavitev pomeni tudi ekološki in trajnostni način poslovanja podjetja, kar pa se v današnjem poslovnem svetu vedno bolj poudarja in uveljavlja.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za okolje. (brez datuma). *Kaj pomeni EMAS?* Pridobljeno 2. aprila 2018 iz <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/EMAS/EMAS.html>
2. American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing* Pridobljeno 2. aprila 2018 iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
3. Armstrong, G. & Kotler, P. (2007) *Marketing: An introduction* (8. izd.). Združene države Amerike: Pearson Education Inc.
4. Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130-137.
5. Asha'ari, M. J. & Daud, S. (2017). The effect of green growth strategy on corporate sustainability performance. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8668-8674.
6. Banerji, J. & Dubey, A. K. (2014). Green Marketing: - Necessity as well as opportunity for industries in current era. *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*, 3(5), 2319-2828

7. Banyte, J., Brazioniene, L. & Gadeikiene, A. (2010). Expression of green marketing developing the conception of corporate responsibility. *Engineering Economics*, 21(5), 550-560.
8. Blome, C., Foerstl, K. & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350.
9. Bowen, F. E. (2000). Environmental visibility: a trigger of green organizational response?. *Business Strategy and the Environment*, 9(2), 92-107.
10. Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
11. Burke, P. F., Eckert, C. & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.
12. Charter, M. & Polonsky, M. J. (1999). *Greener Marketing (2nd Edition)*. Greenleaf.
13. Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277-96.
14. Čater, T., Prašnikar, J. & Čater, B. (2009). Environmental strategies and their motives and results in slovenian business practice. *Economic and Business Review*, 11(1), 55-74.
15. D'souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
16. D'souza, C., Taghian, M. & Sullivan-Mort, G. (2013). Environmentally motivated actions influencing perceptions of environmental corporate reputation. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 541-555.
17. D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615.
18. Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16/17), 1608-1628.
19. Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). »Green Marketing«: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
20. Darnall, N., Ji, H. & Vazquez-Brust, D. A. (2016). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 10551, 1-17.
21. Davari, A. & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
22. David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
23. Dranove, D. S., Besanko, D. A., Shanley, M., & Schaefer, M. (2016). *Economics of Strategy* (7. izd.). New Jersey (USA): John Wiley & Sons.

24. Durmaz, Y. & Yasar, H. V. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71.
25. Dvorakova Liškova, Z., Cudlinova, E., Partlova, P. & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61-64.
26. Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
27. Esmaili, M. & Fazeli, S. F. (2015). Surveying of importance of Green Marketing compared purchase budget and preferred brand when buying by AHP method. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 388-394.
28. Evropska komisija. (2001). *Green paper on integrated product policy*. Pridobljeno 14. februarja 2018 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0068&qid=1554362920589&from=EN>
29. Evropska komisija. (2014). *Attitudes of European citizens towards the environment*. Pridobljeno 14. februarja 2018 iz http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
30. Evropska komisija. (brez datuma). *Eco-management and audit scheme*. Pridobljeno 2. aprila 2018 iz http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
31. Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases* (6 izd.). Ohio (USA): Cengage Learning Editores.
32. Fiore, M., Silvestri, R., Contò, F. & Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4085-4091.
33. Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
34. Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205.
35. Garg, S. & Sharma, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
36. Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
37. Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Bingxin Li, C. & Tao L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanisms after greenwashing in China – from legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, *In press*
38. Hartmann, P., Ibanez, V. A. & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
39. Hassan, Z. & Azman, A. N. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.

40. Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. (2008). Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 311-331.
41. Kordeš, U., Smrdu, M., Kajtna, T., & Knap, Ž. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
42. Kotler, P. (2011-2013). *Green Marketing* Pridobljeno 3. februarja 2018 iz <http://philipkotler2013.blogspot.si/2011/11/green-marketing.html>
43. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (12. izd.). London: Pearson Prentice Hall.
44. Lampe, M. & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
45. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
46. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethnicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
47. Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
48. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach (Updated 2nd European ed.)*. England; Pearson Education Limited.
49. Modi, A. G. & Patel, J. D. (2013). Classifying consumers based upon their pro-environmental behaviour: an empirical investigation. *Asian Academy of Management Journal*, 18(2), 85-104.
50. Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
51. Murin, I., Markova, I., Zeleny, J. & Jad'ud'ova J. (2015). Green marketing as a tool influencing consumers' behavior: Slovak case study of regional mark preference. *Procedia Economics and Finance*, 34, 20-267.
52. Nadanyiova, M., Kicova, E. & Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*, 26, 219-226.
53. Nefat, A. (2015). *Green Marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
54. Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N. & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
55. Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartmann, C. L. (2006). Green marketing Myopia. *Environment*, 48(5), 22-36.
56. Park, J. S. & Lee, J. (2014). Segmenting green consumers in the United States: implication for green marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571-589.
57. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pittman publishing.

58. Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
59. Peattie, K. (2001a). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
60. Peattie, K. (2001b). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
61. Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
62. Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
63. Polonsky, M. J. & Rosenberg III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
64. Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
65. Roulet, T. B. & Touboul, S. (2014). The intentions with which the road is paved: attitudes to liberalism as determinants of greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 305-320.
66. Saouter, E., De Schryver, A., Pant, R. & Sala, S. (2018). Estimating chemical ecotoxicity in EU ecolabel and in EU product environmental footprint. *Environmental International*, 118(2018), 44-47.
67. Scott, L. & Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642-649.
68. Sen, S. & Bhattacharya. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
69. Sharma, A. & Lyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
70. Simão, L. & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand–The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12(2017), 183-194.
71. Simons, L., Slob, A., Holswilder, H. & Tukker, A. (2001). The fourth generation: New strategies call for new eco-indicators. *Environmental Quality Management*, 11(2), 51-61.
72. Singh, G. (2013). Green: The new colour of marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 42(2), 52-72.
73. Smith, K. T. (2014). Millennials' interpretations of green terminology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 55-68.
74. Snijders, G. J. M. E. (2002). *Cognitive laboratory experiences: on pre-testing computerised questionnaires* (doktorska disertacija). Utrecht, Nizozemska: Utrecht University.

75. Solvalier, I. (2010). *Green marketing strategies* (magistrsko delo). Karlstad (SWE) University Karlstad Business School
76. Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
77. Sudhaman, A. (2004). Brand quality still key to corporate reputation. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, str.8.
78. TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The six sins of greenwashing. A study on environmental claims in North American consumer markets*. Pridobljeno 14. aprila 2018 iz <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
79. Tsafarakis, S., Grigoroudis, E. & Matsatsinis, N. (2011). Consumer choice behaviour and new product development: an integrated market simulation approach. *Journal of the Operational Research Society*, 62(7), 1253-1267.
80. Tseng, S. C. & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
81. Vastag, G., Kerekes, S. & Rondinelli, D. A. (1996). Evaluation of corporate environmental management approaches: A framework and application. *International Journal of Production Economics*, 43(2/3), 193-211.
82. Wansink, B. (1989). *The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes*. V T. K. Srull (ur.), *Advances in consumer research* (volume 16; str. 399-406). Združene države Amerike: Association for consumer research.
83. Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products 1. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281
84. Yeng, W. & Yazdanifard R. (2015). Green marketing: a study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 2249-4988.
85. Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.
86. Žabkar, V., Čater, T., Bajde, D. & Čater, B. (2013). Environmental strategy: A typology of companies based on managerial perceptions of customers' environmental activeness and deterrents. *Economics & Management*, 16(3), 57-74.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

- Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?
- Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

- Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?
- Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?
- Na kakšen način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?
- Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?
- Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?
- Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

- Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Nam lahko v kratkem opišete, kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

- Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?
- Ste družbeno bolj prepoznavni kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti zelenega trženja in za katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

- Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

- Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?
- Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategija zelenega trženja?
- Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material, ki ga uporabljajo podporne službe)?

Imate kakšen nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Priloga 2: Zapis 1. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Sam pojem je zelo širok in lahko pomeni več stvari. Najlažje bi strnil z besedami, da je trženje dejavnost s katero potencialno tržišče dobi ustrezno informacijo, kaj lahko od našega podjetja dobi ali glede na izdelke ali glede na storitve. Trženje je za vsako podjetje zelo pomembno, saj je posledično od njega odvisen obstoj podjetja.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

Naše podjetje ima matrično organizacijo in večino zaposlenih naj bi vedelo vse oziroma upamo, da vemo vse. V praksi se z samim trženjem v podjetju ukvarja vodilni kader, ki tudi lastniško obvladuje podjetje in ima zato tudi malce več vpogleda v vse zadeve v podjetju. Na splošno se podjetje bolj ukvarja z B2B poslom in ne toliko s končnimi strankami, zato je tudi trženje trenutno bolj temelječe na ustnem izročilu in preteklih referencah. Zavedamo, se, da bi v prihodnosti morali tej dejavnosti posvetiti več pozornosti, ampak trenutno nimamo teh pogojev.

Drugače pa za celostno grafično podobo podjetja skrbi zunanje podjetje, ki je izdelalo, osebno mislim, zanimivo podobo in je tudi naša prepoznavnost na trgu večja kot pred celovito ureditvijo podobe podjetja.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Absolutno, da. S trženjem si pridobiš vedenje drugih, tvojih potencialnih strank, o tebi. Zaenkrat, kot sem že rekel, delujemo predvsem na trgu v Sloveniji, delujemo na področju trženja bolj na ustnem izročilu in referencah. Se pa zavedamo, da bo za ostala potencialna tržišča treba k tej dejavnosti bolj celovito pristopiti.

Reference so trenutno lahko povsem naša konkurenčna prednost na slovenskem trgu.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Sam bi opredelil zeleno trženje kot celovito dejavnost podjetja na področju trženja, ki je bolj ekološka, naravi bolj prijazna in pripomore k trajnostnemu razvoju. V našem primeru so to odločitve o zelenih proizvodih in odločitve o zelenih rešitvah, s katerimi manj obremenjuješ okolje, na ta način izbiramo tudi svoje dobavitelje.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Da, sem že slišal. Pod tem pojmom si predstavljam, kot sem že prej povedal, ekološko, naravi bolj prijazno delovanje podjetja kot celote. Treba je ohraniti okolje, ki smo ga dobili za rodove naprej. V tem smislu si predstavljam zeleno trženje.

Pomembno je, da se celotno podjetje tega zaveda in naše se. Je pa po drugi strani tudi res, da te sama dejavnost, kot je naša, prisili, da razvijaš, snuješ bolj "zeleno" rešitve, pa naj si bodo to izdelki oziroma celovite rešitve za naše stranke.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Na našem, slovenskem trgu bi lahko rekel, da je približno 5 konkurentov. Med seboj zelo tekmujemo z izdelki in rešitvami, ki se morajo čimbolj približati zahtevam naših kupcev in, ne smem pozabiti, tudi zakonodaji. Trg ima svoje zahteve in običajno stranke zelo dobro vedo kaj iščejo, kupujejo. Ta je v našem tržnem segmentu zelo pomembna in nam krati tudi olajša posel. Tudi v naši viziji podjetja je, da trgu ponujamo nove tehnologije in okolju čim bolj prijazne tehnološke rešitve. Zato imamo fokus pri izboru poslovnih partnerjev in dobaviteljev opreme na energetske učinkovite izdelke, ki jih nato sami s povežemo v učinkovite procese, ki strankam prinašajo zmanjševanje porabljene energije, zmanjšanje ogljičnega odtisa in zmanjševanju stroškov obratovanja. S takimi tehnologijami se tudi izboljša učinkovitost nadaljnjih procesov strank - lahko pa bi rekli, da so tudi bolj zeleni.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Kot sem že v prejšnjem odgovoru podal, delujemo v nekakem nišnem, zelo specifičnem trgu. Vseh 5 ponudnikov tekmuje med seboj na tem trgu. Se pravi, bi lahko rekli, da segmentiramo delovanje na podjetja, ki se ukvarjajo s pripravo vod za splošne porabnike ali v industriji za pripravo vod za specifične proizvodne procese. To so tudi naše ciljne stranke, na trgu na katere se poskušamo posebej osredotočiti (na primer komunalna podjetja, farmacevtska industrija, industrija hrane in pijač). Lahko pa še enkrat ponovim, da je pri vseh teh strankah pomembna nova, najnovejša tehnologija v procesih in izdelkih in s takim delovanjem našega podjetja menim, da tudi naše podjetje deluje zeleno.

Pri snovanju naše strategije je pomembna diferenciacija na omejenem trgu, saj poizkušamo vedno za stranko narediti nekaj več kot konkurenca.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Dejal bi, da zeleni izdelek, ki pa je v našem primeru storitev, saj poizkušamo ponuditi celovito rešitev za stranke. V to rešitev pa absolutno sodi tudi zeleni izdelek - rekel bi najnovejša tehnološko dognana stvar v tistem trenutku, ki sodi v ta proces. Ta pa ima svoje

prednosti glede na starejše tako v energetski učinkovitosti, samem načinu izdelave, načinu vzdrževanja. Rekel bi, da smo na koncu samo del verige, upam da čimbolj zelene.

Cena je zelo relativna zadeva, saj v medsebojnem tekmovanju na trgu znižujemo cene. Saj poznate, podobno kot v gradbeništvu. To pa menim, da dolgoročno ni dobro, na boljšem so samo naše stranke.

Pravzaprav tudi trg glede na to, da je v pripravi vod polno tako lokalne kot tudi EU regulative, ki zapoveduje bolj okolju prijazno delovanje.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Na slovenskem trgu bi se želeli bolj posvetiti izdelku oziroma storitvam, ki so naša primarna dejavnost.

Bolj na začetku pogovora sem omenil, da si bolj resno želimo prodreti na trge izven Slovenije. Za to pa bi se morali bolj posvetiti komunikaciji s strankami in partnerji na teh trgih.

Trenutno za komunikacijo uporabljamo splet in ustno izročilo (reference).

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Na vsak način. Ne samo, da nas v to sili zakonodaja in razna druga regulativa, tudi uporabniki so vse bolj ozaveščeni in gledajo na prihranke, ki pa jih zelena tehnologija prinaša. S to tehnologijo lahko prihranke oziroma zmanjšane stroškov zagotovimo najprej sebi in nato skozi uporabo in vzdrževanje tudi njim.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

Absolutno zniževanje stroškov. Kot sem omenil, imamo v Sloveniji mali, zelo nišni trg, pri katerem so stroški in njihovo zmanjševanje zelo pomembni. V našem poslu vidim, da se to lahko doseže z uporabo novih tehnologij oziroma novih načinov obdelave vode, kar moramo aktivno spremljati. Te nove tehnologije so vedno bolj zelene. S takim delovanjem pa potem vsi skupaj naredimo nekaj dobrega za okolje in prispevamo k trajnostnem razvoju.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Strinjam se, da je mogoče na samem začetku nekoliko dražja uporaba bolj zelene tehnologije, kar za seboj potegne večje stroške. Vendar glede na regulativo in kasnejše prihranke menim, da je to edina pot za delovanje podjetja. Poznam tudi izraz greenwashing, za katerega pa lahko rečem, da je tu zelo pomemben celovit pogled. Ni vse tako kot se zdi na prvi pogled.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Glede na delovanje našega podjetja bi lahko rekel, da se ta strategija odraža na naših končnih izdelkih rešitvah. Te rešitve so lahko kompleksne, na koncu pa se odražajo z zmanjševanjem stroškov porabniku, manjšanjem ogljičnega odtisa in trajnostnem delovanju našega in podjetja za katerega rešitev pripravljamo. Nam je zelo pomemben trajnostni razvoj, zato na trgu delujemo tudi v smeri iskanja/izboljševanja obstoječih rešitev, ki jih imajo uporabniki, ter z njimi posredno skrbimo za okolje skozi zmanjševanje porabljene energije, uporabo kemikalij, manjšanju stroškov vzdrževanja ...

Našo dejavnost oziroma naš način delovanja na trgu poizkušamo čim bolj uspešno tržiti preko objave referenc in ustnega izročila. Kot sem pa že omenil, se za ostale trge zavedamo, da to ni dovolj in bo treba našo strategijo prilagoditi širjenju podjetja.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Tu na žalost nimamo kakega posebnega odziva. Kar lahko rečem je to, da se poskušamo lokalnim skupnostim čim bolj približati, saj smo na nek način odvisni od njihovega dobrega mnenja o nas. Trenutno se zavedamo, da to počnemo samo z našim vsakodnevnim kvalitetnim delom, ki ga kasneje pretopimo v reference. Zavedamo se, da bo na tem področju s časom treba storiti več, veliko več.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Bistveno ne odstopamo od naših konkurentov. To je specifični trg, ki ga v veliki meri definira regulativa in se ji je treba prilagoditi. Trenutno se ji prilagajamo samo s svojim delom, ki je kvalitetno doseganje prepoznavnost v lokalni skupnosti. Zavedamo se, da je to premalo, a trenutno nimamo kapacitet za bolj poglobljeno aktivnost v tej smeri.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Kot primer bom dal dozirno črpalko za dezinfekcijo vode – ta lahko bistveno zmanjša porabo drage kemikalije in zmanjša stroške vzdrževanja. Zato nam je pomembno kakšne izdelke in storitve ponujamo svojim strankam. Ves čas iščemo nove tehnologije in rešitve, te pa so načeloma tudi ekološko bolj sprejemljive, lahko rečemo zelene.

Za glavne prednosti zelene strategije bi dejal da so znižanje stroškov obratovanja in vzdrževanja in posledično trajnostni razvoj dejavnosti. Ti dve prednosti sta med seboj še kako povezani.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Na vsak način, saj nas v to prisiljuje tako konkurenca oziroma naša prepoznavnost na trgu kot tudi regulativa, ki je na posameznemu trgu prisotna v naši dejavnosti. Mi pa imamo namen še naprej delovati z dejavnostjo, ki jo trenutno opravljamo. Imamo namen biti uspešni v tem kar delamo.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Predpisi na nek načina uvajajo nove tehnologije, posledično tudi mi uvajamo nove tehnologije na trg. Se pravi, za nas so zelo pomembna znanja o teh tehnologijah. Hkrati pa tudi znanja, kako te tehnologije vplivajo na okolje ter naše in uporabnikove finance. Glavni izziv vidim v iskanju ravnotežja med financami in "zelenimi" koristmi, ki nam bodo v prihodnosti, če bomo uspešni v tem, omogočile obstoj in dolgo poslovno pot. Prav tako pa menim, da je naše poslanstvo, da o tem ravnotežju v obliki koristi za uporabnike ozaveščamo tudi njih.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Naj bom odkrit? Vodilni da, ostali odvisno, glede na svoje potrebe. Ampak bodo, dokler bodo delali pri nas, morali sprejeti tudi to. Moram pa reči, da ni hudo, smo kar zeleni.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Standarde predpisuje in uveljavlja država v kateri delujemo, mi pa jih moramo upoštevati. Za nas je zelo pomembna prilagoditev trgu, saj nas drugače ne bi bilo. Standarda ISO 14001 zaenkrat še nimamo, smo pa na tem, da ga uvedemo.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Recikliramo, tako pisarniški material kot tudi embalažo, ki jo pridobimo z nakupom izdelkov naših dobaviteljev. Odpadke tudi ločujemo oziroma ustrezno odlagamo, saj to na nek način zahtevajo tudi javni razpisi, na katera se včasih javimo.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Časovno lahko rečem, da smo naredili velik korak naprej. Prav je tudi, da po tej poti nadaljujemo.

Želim sporočiti, da je racionalnost glede zelenega trženja pomembna. Sigurno prinaša prednosti. Predvsem pa je potrebna absorbcija glavnih vodil zelenega trženja ne samo za podjetja, temveč za vse zaposlene. Podjetja morajo najti čas in resurse za to ozaveščanje ljudi in poslovnih partnerjev.

Priloga 3: Zapis 2. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Trženje je dejavnost pridobivanja novih strank oziroma partnerjev, ki na koncu vključuje tudi samo analiziranje posameznega trga in njegovih zahtev. Delo pri nas opravljamo s svojimi ljudmi. Delo opravljamo na dveh nivojih, to je z obstoječimi kupci in obstoječimi proizvodi in razvojem novih proizvodov za nove kupce.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V našem podjetju trženje opravljamo preko specializiranih sejmov, brošur, spleta in obiskov naših prodajnikov pri naših rednih kupcih, kot tudi s temi ljudmi iščemo nove kupce oziroma potencialne stranke. Prav tako za samo trženje včasih najamemo tudi zunanje, za to specializirano podjetje, ki nam pripravi ustrezno raziskavo trga, na katerega hočemo vstopiti ali pa samo raziskati možnost vstopa. Za naše celotno podobo skrbi zunanje podjetje.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Se strinjam, da je trženje lahko vir konkurenčne prednosti. Če se ta dejavnost ne razvija ali se slabo opravlja, potem se hitro lahko izgubi konkurenčna prednost. Precej hitro se to lahko zgodi na trgu kot je naš, slovenski. Tudi naša sam dejavnost je specifična in lahko rečem, da imamo dokaj ozek trg. Na tem trgu iščemo nišne proizvode, da bi lahko dosegli konkurenčno prednost.

Trenutno so reference in ustno izročilo konkurenčna prednost na slovenskem trgu.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Sam bi opredelil zeleno trženje kot celovito dejavnost podjetja na področju trženja, ki je bolj ekološka, naravi bolj prijazna in pripomore k trajnostnemu razvoju. V našem primeru so to odločitve o zelenih proizvodih in odločitve o zelenih rešitvah, s katerimi manj obremenjuješ okolje, na ta način izbiramo tudi svoje dobavitelje.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Seveda. Izraz je poznan, vendar mogoče ne toliko poudarjen v našem podjetju. Pod tem pojmom si predstavljam ekološki način proizvodnje in projektiranja, uporabo novih tehnoloških rešitev in izdelkov. Sem sodi tudi ločevanje odpadkov nastalih v proizvodnji in pri podpornih službah čimbolj elektronsko poslovanje, za kar si na naši novi lokaciji čimbolj prizadevamo. Mislimi je treba na okolje in ga s svojo dejavnostjo pustiti čim manj okrnjenega.

Zavedamo se, da je za zasledovanje čimbolj učinkovitega zelenega trženja treba zasledovati aktualne lokalne in državne standarde, ki po navadi predpisujejo vsaj v Sloveniji dokaj visok prag tolerance.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Ja, na vsak način. Kot sem že prej omenil, so naše stranke/kupci podjetja, ki predelujejo hrano, pijačo, zdravila ali druge kemikalije. V tej branži so zahteve in regulative na zelo visokem nivoju, ki jih moramo upoštevati tudi pri nas. Te zahteve se odražajo tako v snovanju procesov, kot tudi v sami proizvodnji, ki jo imamo. Zavedamo se, da okoljskega standarda še nimamo, a ga bo v kratkem treba pridobiti, saj od nas to zahtevajo naši kupci.

Kot sta opazila, smo se preselili v nove poslovne in proizvodnje prostore, za katere lahko rečem, da je to pametna hiša. S temi besedami pomeni, da puščamo v okolje čim manjši odtis s svojim delovanjem. Tako imamo v proizvodnem delu svetlobnike in zmanjšujemo porabo električne energije, za ogrevanje in hlajenje uporabljamo podtalno vodo, v vseh prostorih so pametna stikala in razni senzorji, ki omogočajo prihranke energije. S tem si želimo zmanjšati stroške našega delovanja kot tudi prispevati k izboljšanju okolja. Smo zeleni, ne še svetlo, ampak neke v zgornji polovici, se vama ne zdi?

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Prej sem poudaril in povedal nekaj o naši pametni hiši. Glede kupcev pa lahko povem, da je trg zelo specifičen in ga lahko obdeluje malo konkurentov. V Sloveniji imamo po moje enega resnega in še okoli 4 manj resne konkurente. Pa, da ne bodo užaljeni, naj raje rečem manjše (trenutno, pa upam da bo še nekaj časa tako, smeh) konkurente. Svoje kupce segmentiramo, kar pomeni, da se veliko posvečamo farmacevtski industriji in industriji pijač, prehrambeni malce manj. Ker sem to povedal najbrž ni težko določiti na katera dva lokalna igralca je usmerjen naša dejavnost?

Tu so zahteve za uspešno delovanje zelo visoke, zato je taka tudi naša poslovna strategija. Taka, da lahko zagotovimo takim zahtevam. To se nanaša tako na uporabo izdelkov kot tudi storitev, ki jih nudimo. Ker so izdelki in storitve na tehnološko sodobnem nivoju menim, da so tudi ekološko in okoljsko tudi bolj sprejemljivi, se pravi lahko bi rekli zeleni. Seveda, da bi nas kupci med seboj ločili, pa moramo storiti nekaj več kot naši konkurenti. Mi to počnemo z nudenjem celovitih rešitev, kot sem že v uvodu povedal ali pa jih najdeta kratko opisane na naši spletni strani.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Na vsak način bi dejal, da zeleni izdelki oziroma v našem primeru storitve. Ta kot sem že rekel, je sodobnejši - bolj zelen, tako je tudi naše delovanje bolj zeleno in vse kar je povezano s tem.

Zaradi specifičnosti našega delovanja bi iskreno rekel, da so temu prilagojene tudi cene. Je pa res tudi odvisno od trga. V Romuniji je to manj izrazito, medtem ko je v Nemčiji bolj. Cene s tem znanjem, tehnologijo, recimo storitvijo, so lahko višje oziroma drugače nebi mogli opravljati te dejavnosti, saj trg zahteva to. Trgu pa to narekuje regulativa. Tako da je krog sklenjen in za enkrat smo kar uspešni pri tem. So pa vedno možnosti za izboljšanje, kar tudi nenehno počnemo.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

V naši dejavnosti je pomembna osebna komunikacija. Angleško se reče Face to Face. To bi si res želeli izboljšati. Prav tako vem, da je prostor za izboljšave tudi na spletu, kjer naj bi bil poudarek na referencah. Pomemba oblika komunikacije je tudi ustno izročilo.

Za tuje trge pa bi morali izboljšati komunikacije. Niso dovolj samo predstavniki. To je naša naloga za prihodnost.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Absolutno. Danes je v tej industriji, kjer delujemo, trend zmanjševanje neželjenih vplivov na okolje. To dopoveduje tako regulativa kot tudi zahteve strank, ki si na ta način znižujejo stroške proizvodnje in povečujejo dodano vrednost na proizvod z novimi inovativnimi tehnologijami. Pomemben je tudi trajnostni razvoj. Tako njihov, posledično pa tudi naš.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opazate, ker uporabljate zeleno trženje?

Zniževanje stroškov je sigurno na prvem mestu. Zaradi delovanja na trgu, kjer delujemo, je to zelo pomembno. V to nas poleg regulative prisiljujejo tudi konkurenti in zahteve naših kupcev. Če hočemo na tem trgu delovati moramo to upoštevati.

Lahko povem primer, da je sedaj pri pivovarjih trend, da se uporablja v proizvodnem procesu čim manj pare, vode in da se uporablja čim bolj prečiščena voda, ki se nato po tem tehnološkem procesu ponovno uporabi v določenih delih procesa. Vse to je treba upoštevati pri izdelavi projektov in to delamo in zmoremo.

Če sem lahko malce samovsečen, je z večanjem našega posla in delovanjem tudi okolje na boljšem (smeh).

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opazate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Investicija in vzdrževalni stroški so večji. Vzdrževalni stroški vsaj na začetku, ki pa z leti padajo. So pa to standardi, ki to predpisujejo in se temu ne da ogniti.

V našem delu se tako zavajanje hitro pokaže na rezultatih porabe voda, pare, drugih tehnoloških parametrov, saj se danes vse meri in zapisuje, vse to za zmanjševanje in iskanje tistih malih stvari, ki bi pomenili večjo učinkovitost procesov. Pogled je malce širši in je veliko stvari, ki vplivajo na zadovoljstvo stranke. Tako da je težko kaj skriti in taka podjetja potem odpadejo s tega trga.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Pri nas se to vidi v zadovoljstvu naših strank/kupcev. Začne se pa z izdelavo projektov, zasledovanjem "zelenih" ciljev, ki jih mora doseči naš kupec, ker hoče doseči zmanjšanje porabe osnovnih medijev v svojem procesu. S tem pa zmanjševanje svojih stroškov proizvodnje. Mogoče bi to res morali več poudarjati, da smo zeleni, pa na drug način ali ni to samoumevno, če hočeš delovati na tem trgu?

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Ja, če ne bi ustrezali "zelenim" kriterijem svojih kupcev, bi zgubljali posle. Že ob sami prijavi na tenderje/razpise bi nas izločali. S takim načinom poslovanja pa ne bi obstali in, kot lahko rečem, se razvijali.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Menim, da smo. Zaradi vsega prej omenjenega in tudi storimo nekaj za okolje kot na primer pametna hiša.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Za glavne prednosti zelene strategije bi dejal da so znižanje stroškov v našem proizvodnem procesu kot tudi pri naših kupcih in njihovih izdelkih. Drugi bi bil prepoznavnost na trgu, posledično trajnostni razvoj dejavnosti.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda, ker nas v to sili dejavnost, ki jo opravljamo in naša konkurenca. Pa konec koncev tudi razvijali bi se radi, zato pa je treba učinkovito poslovanje ali ne?

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Predpisi na nek način uvajajo nove tehnologije, posledično tudi mi uvajamo nove tehnologije na trg. Naslednji cilji, ki jih imamo pri tej strategiji, so zmanjševanje porabe energentov in medijev za samo delovanje podjetja. Nenehno iskanje novih tehnoloških rešitev, ki so okolju bolj prijazne. Čim večja uporaba obnovljivih virov energije.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Mislím, da se kar zavedamo. Saj na nek način od tega živimo. Tudi smer delovanja podjetja je taka.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Standardne predpisuje trg, lokalne predpise uveljavlja država v kateri delujemo, mi pa jih moramo upoštevati. Standarda ISO 14001 zaenkrat še nimamo, a ga uvajamo. Ker smo tudi projektantsko podjetje, je pomembna tudi dobra inženirska praksa.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Za samo zbiranje in recikliranje odpadkov skrbi lokalno komunalno podjetje. V samem podjetju pa ločeno zbiramo odpadke. Absolutno poskušamo z zmanjševanjem pisarniškega materiala in čim večjim elektronskim poslovanjem. Delujemo tudi tako, da poskušamo uporabiti v novih objektih kakšne odslužene elemente, ki jih obnovimo in ponovno uporabimo (na primer kaki ventili, pipe...).

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Osebno priporočam tak način delovanja podjetja. Finančno se izplača, tako za tistega, ki deluje na tak način, kot tudi za njihove stranke. Danes je to nujno treba za ohranitev okolja in virov, kjer delujemo. Vsaj mi imamo po moje še kar nekaj rezerve, da se izboljšamo.

Priloga 4: Zapis 3. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Trženje je dejavnost pridobivanja, višanja prodaje izdelkov in storitev na različne načine. To lahko poteka preko ustnega izročila, referenc, plakatov, javnih razpisov,... Pomembno je, da kupec dobi to, za kar se je obrnil na naše podjetje in s tem se tudi povečuje možnost podjetja za razvoj in obstoj.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V našem podjetju trženje opravlja vsak po svoji najboljši moči. Nimamo človeka posebej določenega za opravljanje te dejavnosti v podjetju. Največkrat se ta dejavnost opravlja prek specializiranih sejmov, spleta, ustnega izročila in referenc, ki jih prejemo od naših zadovoljnih strank. Za našo celostno podobo skrbi zunanje podjetje, ki pa se pretežno posveča spletnim stranem.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Ja, seveda se strinjam, saj se s to dejavnostjo povečuje prepoznavnost podjetja in s tem posledično pridobivaš posel. Trženje je lahko zelo dober vir konkurenčne prednosti. Ta dejavnost ti lahko na široko odpira vrata na posameznem trgu. Če se ta dejavnost slabo opravlja, potem se hitro izgubi konkurenčna prednost in prepoznavnost in podjetje lahko zaide v težave. Posebej je treba paziti na našem lokalnem trgu, ki je majhen, saj se na njem zelo hitro širijo informacije. Trenutno je naša glavna dejavnost trženja ustno izročilo in reference in bi lahko rekel, da je to tudi vir naše konkurenčne prednosti. Smo pa v zadnjem času postali poznani tudi na ostalih prej omenjenih trgih in zaradi tega potekajo pogovori o sodelovanju z neko multinacionalko za določeno sodelovanje v smislu zagotavljanja proizvodnih zmogljivosti za potrebe multinacionalke.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Zeleno trženje je po mojem vedenju trženje usmerjeno bolj na ekologijo in strmljenju, da je okolju prijazno. V to rubriko sodi zmanjševanje odpadkov, porabe energije in ogljičnega odtisa za potrebe svoje dejavnosti. Tega se tudi zavedamo, pa tudi trg nas sili, da se zeleno obnašamo bolj in bolj.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Da. Kot sem že prej poudaril, si pod tem pojmom predstavljam ekološki način proizvodnje in predelave, montaže ter uporabo novih tehnoloških rešitev in izdelkov. Sem sodi tudi ločevanje in zmanjševanje odpadkov nastalih v proizvodnji in pri podpornih službah v našem podjetju, za kar si čimbolj prizadevamo. Okolje in skrb za okolje je pomembno in je temu

treba posvetiti veliko energije pri dejavnosti posameznega podjetja. Zavedamo se, da je za učinkovitost zelenega trženja pomembno zasledovati aktualne lokalne in državne standarde.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Lahko bi tudi tako rekli. Že v samem imenu imamo oznako EKO in hočemo s tem poudariti našo zavezanost in usmerjenost k takemu načinu poslovanja. Kot sem že prej omenil, so naše stranke podjetja, ki izdelujejo, predelujejo svoje izdelke in težijo k zmanjševanju stroškov. Hkrati pa so vezani, in posledično tudi mi, z različnimi predpisi, ki definirajo delovanje na takem trgu, če hočemo pridobiti posel.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Za nas so zelo pomembne raziskave za izboljševanje procesov v proizvodnji. Te pa danes v glavnem temeljijo na zniževanju stroškov in okoljski sprejemljivosti. Poleg imena tržimo našo okoljsko naravnost tudi s uveljavljenimi standardi ISO 14001. Skrbimo pa tudi za ločevanje odpadkov, za nabavno novih tehnološko in okoljsko naprednih izdelkov. Posledično izboljšujemo tudi tehnološke procese naših strank. Vse to pripomore k boljši okoljski podobi naše dejavnosti oziroma našega podjetja.

Najpomembnejši so za nas zeleni izdelki. Preferiramo izdelke v nerjavečem jeklu, ki so trajnejši in po moje okoljsko bolj sprejemljivi, saj so težje podvrženi koroziji. Taka kvaliteta izdelkov pa zahteva tudi industrija za katere delamo (predvsem farmacevtska, papirna, kemijska in komunalna podjetja). S takim delovanjem prispevamo k boljšemu jutri.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Rekel bi, da zeleni izdelek. Vv našem primeru mogoče tudi storitve, ki so povezane s sodobnimi tehnologijami, katerih "glasnik" smo. Ostalih elementov trženjskega spleta pa nimamo tako poudarjenih oziroma tako menimo, da je še veliko prostora za izboljšanje našega poslovanja na tem področju.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Predvsem menim, da moramo izboljšati tržno komunikacijo. Nekaj se že popravlja, vendar, kot sem prej omenil, je še veliko rezerve. V naši dejavnosti je pomembna komunikacija, predvsem ta osebna. Dodatni prostor za izboljšave komunikacije je na spletu, kjer naj bi bil poudarek na referencah. V prihodnosti menimo, da je treba obiskovati in razstavljati tudi na specializiranih sejmih.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Seveda. V našem segmentu delovanja je na primer poudarek na zmanjševanju uporabe kemikalij za različne procese naših strank. Kemikalije so drage, hkrati pa tudi ponavadi ekološko zelo sporne, a v sodobnih procesih nujno potrebe, dokler se zanje ne najdejo ustrezne zamenjave. Zato je pri tem pomembna njihova čim manjša uporaba, kar je dobro za okolje, hkrati pa z uporabo na minimumu stranka prihrani veliko denarja. In v tem je naša dolžnost, da strankam pomagamo pri teh njihovih procesih.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

Zniževanje stroškov je zelo pomemben dejavnik. Nadalje bi lahko rekel, da je s takim načinom delovanja podjetja možno pridobiti tudi nove stranke, naročnike. Ker smo se lotili takega načina delovanja podjetja, se nam odpirajo nove možnosti širjenja našega podjetja. Kot sem že rekel, veliko damo na nove, inovativne izdelke. Primer, ki ga lahko povem, je, da spodbujamo uporabo novih ekoloških izdelkov namesto nevarnih kemikalij. Drug primer je izdelava referenčnih naprav v procesu. Neki stranki smo za dobo enega leta posodili neko napravo, ki smo jo razvili s svojim znanjem in za katero smo uporabili tehnološke nove izdelke. Stranki smo ocenili koliko bo v svojem proizvodnem procesu prihranila. S to stranko smo se dogovorili, da bomo po enem letu prihranek ocenili in če bo vse predstavljeno držalo, potem stranka to napravo odkupi. Za nas je tak način trženja idealen, saj pridobimo referenco, povečujemo znanje, izdelek ima višjo dodano vrednost, stranki znižamo stroške in naredimo nekaj dobrega za okolje. Prepričani smo, da bo stranka po enem letu ta izdelek odkupila.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Investicija in vzdrževalni stroški, ja v začetku so ponavadi višji. Pa se na daljši rok izkaže, da z leti še ti padejo in še za okolje se naredi veliko dobrega. Standardi pa v vsakem primeru predpisujejo neko minimum, ki ga moramo deležniki na trgu upoštevati. V tem poslu menim, da se zavajanje ne obrestuje, če hočeš delovati na dolgi rok.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

V našem podjetju stremimo k uporabi novih inovativnih izdelkov in procesnih aplikacij. To pa je ponavadi tudi bolj "zeleno". Na primer za testiranje črpalk uporabljamo vodo iz zbiralnika in imamo za to zaprti krog in s tem ne potrebujemo pitne vode iz vodovoda. V pisarnah uporabljamo LED svetilke, za segrevanje sanitarne vode imamo sončne kolektorje, pazimo, da ločeno zbiramo odpadke, da ne porabimo veliko papirja. Za konec ali začetek tudi ime našega podjetja pove da smo EKO.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Neustreznost "zelenim" kriterijem bi občutili pri svojih strankah, saj bi zgubljali posle. Tudi ob prijavah na nakatere javne razpise je treba dokazovati da si "zelen".

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Smo, saj poslujemo že 24 let in če ne bi bili, bi se morali ukvarjati s čim drugim. Se pa strinjam, so možnosti za izboljšave.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Glavne prednosti zelene strategije so znižanje stroškov v našem proizvodnem procesu. To se kaže tako pri nas, naših strankah in njihovih izdelkih. Prepoznavnost na trgu, posledično trajnosti razvoj dejavnosti, ki smo jo zastavili v našem podjetju.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. V to sili dejavnost, ki jo opravljamo in naša konkurenca. Tudi nadaljnji razvoj podjetja terja to od nas.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Razvoj novih inovativnih izdelkov. Večja prepoznavnost na trgu, pa tudi širše to terja od nas, da se tej strategiji v prihodnosti posvečamo. Tu so tudi predpisi na nek načina uvajajo nove tehnologije, posledično tudi mi uvajamo nove tehnologije na trg.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Mislim, da se zavedamo. Tudi smer delovanja podjetja je taka.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Standardne predpisuje trg, mi pa jih moramo upoštevati. Standarda ISO 14001 uvajamo. Menimo, da bomo s tem omogočili delovanje še na novih bolj zahtevnih trgih.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Za samo zbiranje in recikliranje odpadkov skrbi lokalno komunalno podjetje. V podjetju ločeno zbiramo odpadke. Z zmanjševanjem pisarniškega materiala in čim večjim elektronskim poslovanjem poizkušamo znižati stroške režije.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Zeleno trženje je proces, ki nam bo vsem prinesel boljše okolje. Za posamezno podjetje pa bo prinesel prihranke in omogočil trajnostni razvoj podjetja. S tem načinom bomo tudi ohranili naravne vire in omogočili tehnološki razvoj na vseh področjih.

Priloga 5: Zapis 4. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Kot sam razumem trženje je to nudenje in zadovoljevanje svojih uslug kupcem z namenom pridobivanja neke finančne koristi za podjetje, ki te usluge nudi. To dejavnost pa je treba razvijati, saj je vsako podjetje eksistenčno odvisno od tega. Dejavnost trženja je v današnjem svetu zelo specifična, saj se na trgu pojavljajo številni tako imenovani "strokovnjaki", za katere v kar veliko primerih izkaže, da zavajajo kupce.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V podjetju trženja kot samostojnega oddelka nimamo, saj sem rekel, da smo malo podjetje. S trženjem se vsak ukvarja po najboljših močeh, poleg svoje redne dejavnosti. Predvsem v našem primeru v obliki ustnega izročila oziroma referenc, ki smo jih dosegli na posameznem trgu. Celostno podobo za naše podjetje si je izmislil zunanji izvajalec.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Seveda, s tem vsako podjetje poudari svojo drugačnost. Za nas lahko rečem, da imamo na slovenskem trgu kar dobro ime za področje, ki ga opravljamo in si s tem načinom pridobivamo nove kupce. Zato je zelo pomemben naš odnos do dela, ki ga opravljamo, saj je to naša trenutno najmočnejša trženjska komunikacija podjetja z ostalimi podjetji.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Zeleno trženje je trženje, ki ima nalogo iskati trajnostne rešitve. To pa je mogoče samo z rešitvami in tehnologijo ter izdelki, ki prispevajo k ohranjanju okolja oziroma pri industrijskih procesih zmanjšujejo vpliv obstoječe proizvodnje na okolje. Zato pa menim, da lahko mi s svojim znanjem in dejavnostjo veliko prispevamo na trgu. Tudi v prihodnosti bo to vedno bolj pomembno.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Seveda. To je po moje celovita dejavnost podjetja usmerjena k zmanjševanju vpliva na okolje. Tako dejavnost podjetja, ki se ukvarja z zelenim trženjem, tudi poudarja pri svoji dejavnosti. Vse to pa vodi k trajnostnemu razvoju posameznega podjetja.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Lahko bi tako rekli. Kot sem že omenil obdelujemo nišni trg in se ukvarjamo z izboljševanjem energetske učinkovitosti v industrijskih procesih. S tem pa prispevamo k zmanjšanju vpliva na okolje. Nekaj pripomore k našemu poslu tudi regulativa, ki omejuje vplive industrije na okolje.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Kot sem večkrat omenil, je za nas zelo pomembno znanje in raziskave za izboljševanje procesov v proizvodnji. Danes raziskave o zniževanju vpliva proizvodnih procesov v celotni panogi v glavnem temeljijo na zniževanju stroškov in okoljski sprejemljivosti. Te smernice tudi s pridom uporabljamo pri naši dejavnosti. Ves čas iščemo nove, sodobne rešitve za "probleme", ki jih imajo naši kupci. S svojim znanjem se tudi razlikujemo od drugih podjetij. V zadnjih letih je področje izdelave zaključenih rešitev (imenujemo jih black box-i) gonilo podjetja. Naj razložim, vse večja kompleksnost sistemov in kronično pomanjkanje časa, predvsem pri naročnikih kot tudi slaba organizacija projektov, nam narekuje opremo zaključit v celovite rešitve in jih ponuditi trgu.

Skrbimo pa tudi za ločevanje odpadkov. Pri naši dejavnosti nabavljamo nove tehnološko in okoljsko napredne izdelke. Celostno vse to pripomore k boljši okoljski podobi naše dejavnosti oziroma našega podjetja. Najpomembnejši so za nas zeleni izdelki oziroma v našem primeru storitev - nudenje celostnih tehnoloških rešitev. S takim delovanjem prispevamo k boljšemu okolju, menim da je to zeleno.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Sigurno da zelena storitev oziroma izdelek. Te so povezane s sodobnimi tehnologijami, ki omogočajo bolj zeleno delovanje najprej kupcev, posredno s svojo dejavnostjo pa tudi nas.

Ostali elementi trženjskega spleta v naši dejavnosti niso toliko poudarjeni oziroma jih določa trg s svojimi zahtevami. Zavedam se, da moramo posebej na komunikaciji za naš nadaljnji razvoj storiti še veliko več. S tem bomo pridobili tudi več posla in tako razvijali naše podjetje.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Kot sem že prej povedal, je to komunikacija s potencialnimi kupci na trgu. Dejavnost, ki jo opravljamo, temelji na osebni komunikaciji. Za izboljšanje te dejavnosti je še veliko prostora.

Trenutno so naše dejavnosti komunikacija na spletu, kjer poudarjamo svoje reference. Nadalje se udeležujemo strokovnih sejmov kot razstavljalci in obiskovalci, ker navezujemo stik tako s potencialnimi kupci kot tudi z dobavitelji opreme, ki sodi v naše področje.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Na trgu, ki ga mi obdelujemo je pomembna učinkovitost izrabe energije. Za to je danes kar nekaj tehnoloških in tehničnih rešitev, ki lahko bistveno prispevajo k ohranjanju okolja,

hkrati pa prispevajo k zniževanju stroškov proizvodnje. Poudarek na okolju je danes vsak dan večji, kar je voda na naš mlin. Opažam, pa da se spreminja tudi regulativa, ki predpisuje vpliv na okolje. Za trajnosti razvoj industrijske panoge je to dobrodošlo.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

Zniževanje stroškov je po moje najpomembnejši dejavnik. Vsekakor je treba zadostiti zakonodaji, vendar menim, da če ne bi bilo tudi ustreznih prihrankov, se tega človeštvo ne bi šlo. Vsekakor pomeni zeleno trženje za nas prednost pri pridobivanju novih kupcev/strank. Na koncu pa to pomeni skrb za okolje in njegovo ohranitev za potomce.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Investicija in vzdrževalni stroški so v začetku višji. Vendar je treba zagotoviti predpisom, pa tudi kasneje se izkaže, da so stroški na dolgi rok nižji. Tako da so slabosti zelo relativne. Vsekakor pa je treba gledati skozi daljši čas.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

S stremenjem k uporabi novih inovativnih izdelkov in procesnih rešitev za prihranke energije. Posebej tega ne oglašujemo, saj kako pa naj? Menim pa, da s svojo dejavnostjo opravljamo zeleno strategijo, mogoče bolj za druge kot za naše podjetje.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Če "zelenim" kriterijem ne bi ustrezali, bi to občutili pri svojih kupcih, saj bi zgubljali posle. Svojo zelenost je treba dokazovati tudi pri prijavah na nekatere, predvsem državne razpise.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Poznajo nas naši kupci, kaj širše ne. Prej sem omenil komunikacijo, ki jo je treba izboljšati in s tem bo tudi boljša prepoznavnost.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Glavna prednost zelene strategije je znižanje stroškov v proizvodnem procesu. Spet to velja bolj za naše kupce kot za nas, ker smo ponudnik storitev. Torej manjša poraba energije, ekološke rešitve – z vsem tem profitira naš kupec. In pa prepoznavnost na trgu, posledično trajnosti razvoj dejavnosti, ki smo jo zastavili v našem podjetju.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. V to sili dejavnost, ki jo opravljamo. Če želimo podjetje razvijati in glede na dejavnost, ki smo se je lotili, je to naša pot. Mogoče bi tukaj omenil tudi kako dodatna storitev v tej smeri.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Razvoj novih inovativnih storitev/izdelkov. Iskanje projektnih rešitev, ki pripomorejo k ohranjanju okolja. Večja prepoznavnost na trgu, da se tej strategiji v prihodnosti posvečamo. Znanje, tako glede tehnologije kot tudi predpisov, ki se pojavljajo v tej branži.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Mislim, da se zavedamo. Podjetje deluje po tej poti.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Standarde predpisuje trg, mi pa jih moramo upoštevati.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

V našem podjetju ločeno zbiramo odpadke, katere potem prevzame lokalno komunalno podjetje. Trudimo se tudi porabiti čim manj pisarniškega materiala. Stroške režije pa še dodatno zmanjšujemo z uporabo elektronskega poslovanja. Prav tako uporabljamo v poslovnih prostorih vse sodobne načine prihranka energije za hiše.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Priporočamo, saj je to trajnostno in ekološko edino sprejemljivo poslovanje podjetja. S takim načinom poslovanja lahko zmanjšamo stroške podjetja in si zagotovimo trg, če je dejavnost podjetja taka, če so njegovi poslovni partnerji taki.

Priloga 6: Zapis 5. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Kakor sama razumem trženje, bi rekla, da je to večanje prepoznavnosti podjetja in njegovih proizvodov/storitev s ciljem povečanja prodaje.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V podjetju imamo trženje združeno s komercialo, kar pokrivam sama. A se zaradi malce specifičnosti dela kakor tudi pomanjkanja resursov pretirano s trženjem ne ukvarjamo. Tu predvsem mislim na javne razpise in pa tudi zmožnosti ostalih podjetij, da bi nam resno konkuriralo, predvsem pri večjih poslih. Imamo na nek način tudi srečo, saj nam naše ime in reference zagotavljajo lažje pridobivanje posla.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Seveda, to je odličen način, da podjetje poudari svojo drugačnost na posameznem trgu. Na našem trgu, kot sem že omenila, imamo dobro ime z referencami in si s tem olajšamo pridobivanje novih strank. Zato dajemo velik poudarek na odnosu do dela, da smo kompetentni in strokovni v tistem kar delamo.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Zelo na kratko bi rekla, da je to trženje s poudarkom na trajnostnem poslovanju in ohranjanju okolja. V neki simbiozi z okoljem. Že kar nekaj let je od tega, ko sem to prvič slišala. Menim pa, da se ta izraz mogoče v laični javnosti bolj povezuje z pridelavo hrane in trženjem tega.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Da. Kot sem rekla, menim, da je to prihodnost tudi v vseh ostalih panogah. Vedno bolj bo pomemben naš odnos do okolja in to je ena izmed smernic kako delovati kot podjetje, da se ta občutljiva povezava ohrani. Je pa mogoče izziv, kako v naši dejavnosti to bolje skomunicirati s porabniki.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Seveda. Zelo smo vezani na uporabo čim bolj ekoloških izdelkov. V naši branži je zelo pomembno, da se menjavajo stare svetilke z novimi, ki uporabljajo novo LED tehnologijo. To omogoča prihranek energije, manjše ogljične odtise, nižje stroške vzdrževanja, manjše svetlobno onasneževanje...

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Menjava zastarelih svetil je naša osnovna dejavnost. To pa prinaša prednost, ki sem jih že omenila. Naše podjetje se tudi ponaša s certifikatom ISO 14001, hkrati pa zasledujemo druge predpise in direktive s strani, ki jih sprejemajo zakonodajalci. Če to ne bi počeli, bi vse lahko bistveno vplivalo pri pridobivanju posla, posebej še pri javnih razpisih, saj je zadnje čase opaziti velik trend tako imenovanega zelenega naročanja. Narava našega dela je diferenciacija preko zmanjševanju stroškov, tudi zaradi zakonskih predpisov. Tudi EU sredstva vse bolj stimulirajo uporabo novih tehnologij pri uporabi svetil.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Odstopa zeleni izdelek, ki pa ga v našem primeru zapakiramo v storitev. Poudarek je tudi na komunikaciji preko raznih strokovnih revij, sejmov in v odnosu do našega vsakdanjega dela ter posledično ustnim širjenjem dobrega imena. Za ceno lahko rečem, da je omenjena, ko govorimo o prihrankih, ki jih nove tehnološke svetilke prinašajo.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Ja, se zavedam, da mogoče komunikacija malce šepa. Temu se moram oziroma moramo v prihodnosti bolj posvetiti. Drugače pa komuniciramo preko spleta, javnih razpisov. Za prihodnost pa mislim, da je treba iskati nove izzive, kje bi še lahko našli potencialne stranke/kupce.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Na vsak način. To nas zavezujejo tudi interni akti, naj tu ponovno omenim ISO 14001. Pomembno pa je tudi, da vsi skupaj naredimo nekaj za ohranitev okolja.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

To sta najbrž že velikokrat slišala, če delata te intervjuje. Prihranek energije ter stroški, ki so povezani s tem, so na prvem mestu. Prav tako se pri sodobnih izdelkih pojavljajo nižji stroški vzdrževanja. Ogljični odtis se tudi zmanjšuje. Potem je tu manjše svetlobno onesnaženje in celovit izgled naselja ali objekta. Veliko je tega, samo mogoče ni vidno tako na prvo žogo...

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Investicija in vzdrževalni stroški so v začetku višji. Vendar je treba zagotoviti predpisom, pa tudi kasneje se izkaže, da so stroški na dolgi rok nižji. Tako da so slabosti zelo relativne. Vsekakor pa je treba gledati skozi daljši čas. Razmišljam, pa bom mogoče padla v neko

kontradiktornost; toliko smo zavezani k novim tehnologijam, pa vendar ali je vse staro slabo? Je res treba treba toliko stvari zavreči?

Kaj pa procesi, da se te nove stvari izdelajo, ti tudi vplivajo na okolje? Pa je to vse skupaj potem za okolje bolje?

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Uporaba "zelenih" izdelkov, svetilk s svojimi eko oznakami. Mi pa poskrbimo, da so postavljene tako, da čim manj obremenjujejo okolje, tako s svojim številom kot lokacijo.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Svojo zelenost je treba dokazovati tudi pri prijavih na nekatere, predvsem javne, razpise. Tako da menim, da imamo večjo prepoznavnost v okolju kjer delujemo.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Smo. Mogoče pa bi bilo potrebna še boljša komunikacija, predvsem pri osvajanju trgov izven Slovenije.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Glavna prednost je zniževanje stroškov. V našem primeru pa je zeleno delovanje treba tudi za pridobivanje posla.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. Saj vidita, da smo odvisno od javnih razpisov.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Izziv, ki ga vidim, je da bi se bolj lotili tudi raznih proizvodnih hal, kjer bi delovali v smislu, da kupcu ponudimo storitev boljšo kot jo zahteva zakonodaja. S tem bi njemu prihranili nekaj denarja, mi pa bi, če sem skromna, dobili ustrezne reference za nadaljnje širitve dejavnost in trgov.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Mislim, da. Drugače imamo tudi predpise in standarde v skladu s katerimi moramo delovati.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Da.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Standardi ISO 14001 zelo natančno opredeljuje kako se moramo obnašati. Tako da ločujemo odpadke, nekaj tudi recikliramo, poizkušamo uporabljati čim manj papirja v pisarnah,...

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Da. V tem je prihodnost. Okolje je treba varovati. Kot sem pa rekla, je sam marketing mogoče malce sporen glede na zahteve, da je potrebna zamenjava izdelkov, čeprav stari še niso za odpad.

Priloga 7: Zapis 6. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Trženje pomeni široko reklamiranje blaga ali storitev ter s tem povezano distribucijo do končnega porabnika. Trženje je pomembna dejavnost vsakega podjetja, saj se z njim večja prepoznavnost posameznega podjetja, z njim pa se tudi večja poslovanje podjetja.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V samem podjetju nimamo organizirane službe, ki bi se ukvarjala s trženjem podjetja. Funkcioniramo kot javno gospodarska služba, kjer nam je v nekem smislu prihranjeno tekmovanje na trgu. Je pa res, da imamo geografsko zelo omejen trg, v katerem se lahko širimo le s pomočjo dodajanja novih storitev za občane. Grafično podobo nam je ustvarilo zunanje podjetje.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Na splošno bi rekla, ja. Trženje je lahko vir konkurenčne prednosti, saj s tem bolj poudarjaš tvojo razliko, kaj te dela drugačnega na posameznem trgu. Je pa res, da se nam v našem podjetju s tem ni treba toliko ukvarjati.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Zeleno trženje je trženje s poudarkom na ekologiji, krožnem gospodarstvu, z namenom trajnostnega poslovanja podjetja.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Seveda sem. Pa saj nekako tudi, če se ne potrebujemo tržiti zaradi specifičnosti naše dejavnosti, to vseeno s svojim vsakodnevnim delom počnemo, ker smo zavezani čistemu okolju.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

V bistvu ja. Pri svojem delu uporabljamo, oz. se srečujemo z izdelki, ki imajo neposredni vpliv na okolje. Skrbimo za javno čistočo, informiranje občanov o ekologiji, smo s zakonodajo zavezani k spoštovanju okoljskih standardov pri svojem delu. Na primer pri oskrbi s pitno vodo stremimo k čim manjši uporabi kemikalij za pripravo vode, vendar zakonske predpisane meje moramo dosegati. Veliko, res veliko naredimo za ozaveščanje ljudi o ekologiji in varstvu narave.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Kot sem že rekla smo nekakšni glasniki varstva okolja z vsakodnevnim delovanjem in ozaveščanjem ljudi kako skrbeti za okolje. V to dejavnost nas sili tako lokalna kot tudi državna zakonodaja na področjih kjer delujemo. To moramo spoštovati in zato uveljavljamo nove tehnologije pri pripravi pitne vode, pri gradnji cest, vodovodov, izgradnji kanalizacije,... Skratka, povsod kjer smo prisotni s svojimi dejavnostmi. Snujemo pa tudi nove oblike dejavnosti v službi javnega gospodarstva.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Na vsak način tržna komunikacija, drugo bi pa rekla tudi izdelek. Za dosego ciljev, ki nam jih zastavlja letni plan moramo le tega zagotavljati z delovanjem s pomočjo napredne tehnologije izdelkov, ki so ekološki na svojem področju. Tudi z ozaveščanjem ljudi veliko prispevamo k ohranjanju narave.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

V bistvu je to težko vprašanje. Zeleno komunikacijo, katere ni nikoli preveč, in izdelke že "uporabljamo", v bistvu nam ostane še nove dejavnosti na, kot sem prej omenila, omejenem trgu. Uporabljamo ustno izročilo, splet, pisno obveščanje na položnicah, lokalni časopis,... V prihodnosti mislim, da je treba iskati nove izzive v službi javnega gospodarstva, kjer bi še lahko našli potencialne uporabnike naših storitev.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Seveda, to je naša osnovna dejavnost. Zato smo zavezani s predpisi in zakonodajo.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

Kakšno prednost v našem primeru bi težko naštel, saj nas v to sili regulativa. Je pa res, da s sodobnejšo tehnologijo za dejavnosti, ki jih izvajamo, lahko prihranimo nekaj pri vzdrževanju infrastrukture, kar pa na koncu tudi niso tako mali zneski in je za nas kot podjetje in okolje pomembno.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Za izraz greenwashing sem v bistvu že slišala, ja. To pomeni zavajanje porabnikov. Včasih so stroški investicije lahko večji, vendar temu glede na dejavnost ne moremo ubežati.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Ja sigurno uporabljamo zelene izdelke za našo dejavnost, ki imajo eko/zelene oznake. Naš namen pa je, da bi vsi naši porabniki postali čimbolj zeleni, zaradi naše naravnosti do varovanja okolja.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Svojo zelenost je treba dokazovati tudi pri prijavah na nekatere, predvsem javne razpise. Tako da menim, da imamo večjo prepoznavnost v okolju, kjer delujemo.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Seveda. Z občani smo v vsakodnevem kontaktu kako skrbimo za okolje. Posredno gledamo tudi na to, da imajo občani manjše zneske na položnicah, če so bolj okoljsko osveščeni. Naša dejavnost je pa izobraževanje na tem področju.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Glavna prednost je zniževanje stroškov vzdrževanja infrastrukture ob zagotavljanju minimuma, ki ga predpisuje regulativa.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. Tudi tehnologije delovanja v posameznih dejavnostih, ki jih opravljamo, se s časom spreminja. Mi moramo temu slediti in uveljavljati pri vsakodnevem delu. V neki prihodnosti imamo namen tudi, da prevzamemo zbiranje odpadkov. Najprej sedaj uvajamo zbiranje odpadnih olj, nato bomo pa videli, če se bo to izšlo še pri ostalih.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Glavni izziv, ki ga vidim, je neprestano ozaveščanje občanov k še boljšemu ločevanju odpadkov, porabi pitne vode in skrbi za kanalizacijo. Tu mislim predvsem vestnost pri odlaganju odpadkov. Primer tega so na primer plenice ali tamponi, ki jih ljudje odlagajo v kanalizacijo. Ti odpadki tja ne sodijo, s takšnimi izdelki imamo potem probleme ob zamašitvi.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Da, sigurno. V to nas zavezujejo predpisi in standardi v skladu s katerimi moramo delovati.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Seveda.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Za samo delovanje našega podjetja bi lahko rekla, da je ekološko. Ločujemo odpadke, varčujemo s papirjem,... Konec koncev moramo biti zgled občanom.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Danes se brez tega ne more poslovati, sploh ne v podjetjih, ki so zavezani zakonodaji in predpisom. Na vsak način je tudi dobro storiti nekaj za okolje pri svojem vsakodnevnem delu.

Priloga 8: Zapis 7. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

S pomočjo trženja podjetje pospešuje prodajo. Je pa to celostna dejavnost od zbiranja zahtev kupca pa do dobave zelenega blaga po dogovorjeni ceni.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V samem podjetju nimamo službe namenjene trženju, ampak se zaradi matričen organizacije podjetja s to dejavnostjo ukvarjajo vsi. Vsak na svojem področju in po svojih močeh. Celostno grafično podobo nam je izdelalo zunanje podjetje.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Sigurno. S pomočjo trženja se posamezno podjetje pozicionira na določenem trgu in hkrati obvešča svoje porabnike o tem, kaj ga razlikuje od drugih njemu podobnih podjetij. Obseg trženja pa je odvisen od trga, kje posamezno podjetje deluje. Če je več konkurence, je potreba po trženju večja. Prav tako je potreba večja, če želi podjetje rasti dolgoročno.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Za zeleno trženje bi rekla, da je to princip ustvariti učinkovit način zadovoljevanje uporabnikovih potreb z minimalnim obremenjevanjem okolja oziroma veliko stopnjo pazljivosti na okolje. Rekla bi tudi aktivna povezava ekonomija - ekologija.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Seveda sem. Vsako trženje je povezano z ohranjanjem okolja in skrbi za okolje.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Rekla bi, da ja. Svojim kupcem ponujamo ustrezne rešitve s tehnološko naprednimi izdelki. S tem kupec prihrani pri zmanjševanju porabljene energije in se mu zmanjša strošek poslovanja. Tudi z izborom svetovne priznanega proizvajalca črpalk smo si zadali, da bomo poslovali v tej smeri. Poleg tega pa z vsakodnevnim poslovanjem pazimo o količini odpadkov, jih ločujemo in skrbimo pri svojem delu, da čim manj obremenjujemo okolje. Uporabljamo tudi napravo za recikliranje olj, ki ga je treba menjati na črpalkah. Naprava tako očisti olje s posebnimi biološkimi sredstvi do te mere, da se potem lahko zlije v kanalizacijo. Toplo priporočam.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Sigurno z diferenciacijo, ko smo se odločili, da bomo v naših storitvah nudili samo tehnološko vrhunske izdelke. Ti izdelki so pa ponavadi tudi ekološko bolj sprejemljivi. Zaradi delovanja samo na slovenskem trgu si zaenkrat ne moremo privoščiti pretirane segmentacije kupcev in ciljane prodaje. Nekako zametki za to so, ne pa tako očitni.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Sigurno zeleni izdelek. Izdelki proizvajalca črpalk, za katerega smo se odločili, da ga bomo ekskluzivno nudili, sodijo v svetovni vrh črpal, posebej še pri poudarku na energetski učinkovitosti. Kot sem že omenila, da smo v začetni fazi segmentacije, se poskušamo uveljaviti tudi na bolj zahtevnem in tudi ekološko bolj osveščenem delu trga. Ostala dva dejavnika pa imamo bolj slabo "razvita".

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Komunikacijo bi bilo potrebo izboljšati kot prioritetna naloga. Trenutno s porabniki komuniciramo preko spleta, ustnega izročila in referenc, ki jih dosegamo s svojim delom.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Seveda, vse gre v to smer. Obvezno moramo pri vsakodnevni dejavnosti skrbeti za okolje. To je lahko tudi naša vstopnica za dele trga, kjer so kupci bolj ekološko ozaveščeni.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opažate, ker uporabljate zeleno trženje?

Seveda, so prihranki, sicer na daljši rok. Če pa imaš v sebi nekaj malega etike, pa se tudi dobro počutiš ko veš, da si naredil nekaj dobrega za okolje. Je pa tu vidik, ki ga vidim, kot sem že rekla tudi prodor do nekaterih kupcev, ki gledajo, da so tudi njihovi partnerji ekološko na visokem nivoju.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opažate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Stroški so na začetku višji, vendar se z daljšim obdobjem lahko pojavi prihranek. Odvisno od velikosti in vrste investicije. Opažam pa na našem trgu kar veliko zavajanja. Tudi to upam, da bo v prihodnosti enkrat minilo in bodo na trgu ostali samo pošteni igralci.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Čim več uporabljamo zelene izdelke za našo dejavnost. Tudi pri pisarniškem poslovanju gledamo o zmanjšanju uporabe papirja, ločujemo odpadke, poskušamo si delo organizirati tako, da na neki lokaciji isti dan obiščemo več strank,...

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Da. Moramo pa to izboljšati, da bi lahko dosegli načrtovane posle.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Na nek način, da. Pretežno v ožjem okolju kjer delujemo.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Sigurno je dolgoročno zniževanje stroškov poslovanja, prepoznavnost podjetja in s tem odprtje novih specifičnih trgov ali dejavnosti, skratka rast podjetja.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. Če hočemo rast, moramo iti po tej poti. Hitrost pa je malce odvisna od finančnih sredstev, ki so trenutno na voljo.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Glavni izziv, ki ga vidim, je izboljšanje komunikacije s porabniki. Poleg tega pa tudi spremljanje in uvajanje novih tehnologij za dejavnosti, ki jih opravljamo.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Da, sigurno. Smo manjši kolektiv, v katerem smo vsi pomembni in dolžni voditi strategijo podjetja.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Kar predpisuje zakonodaja absolutno, mogoče včasih na kakih področjih še malce več. Sami pa uveljavljamo kar lahko uvedemo s sredstvi, ki so na razpolago. V prihodnosti na primer mislimo v podjetje uvesti ISO 14001.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Za samo podjetje bi lahko rekla, da je ekološko znotraj predpisov. Ločujemo odpadke, hranimo pri papirju, recikliramo olja, poskušamo čim več in čim bolj.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Sigurno se izplača. Naredimo nekaj skupaj za okolje, s tem , da ga s svojo dejavnostjo čim manj obremenjujemo.

Priloga 9: Zapis 8. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Trženje je način komunikacije podjetja, da lahko na trgu ponudi svoje izdelke/storitve, ki pa morajo biti pri porabnikih željeni. Seveda je treba pri tej dejavnosti upoštevati celotni trženjski splet ali 4P (izdelek, cena, komunikacija in trg). Sami s pridom uporabljamo vse te dejavnosti, ki pa se med seboj razlikujejo za vsak naš izdelek.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

V podjetju nimamo trženjske službe v klasičnem pomeni besede. Pri nas je tako, da vsak skrbnik blagovne znamke skrbi za promocijo te znamke na trgu. V tem smislu tudi določa razne akcije, postavitev cene in druge dejavnosti za to blagovno znamko.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Absolutno. S pomočjo trženja uspešno nadgrajujemo svoje blagovne znamke. Moram reči, da so nekatere znamke že izredno stare, pa še vseeno uspešne. Tudi razvijamo nove in nove, ne spimo na minulih lovorikah. Zato smo tudi v svetu poznani kot proizvajalec, ki nekako pokriva celotno obdobje človeka v zvezi z njegovo intimno higieno. Prav tako smo danes uspešno dejavni tudi na novih področjih kot so na primer male živali, dom in vrt, medicinski pripomočki,...Imamo kar veliko lastnih blagovnih znamk, ki uspešno tekmujejo z drugimi v svetu.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Zeleno trženje, kakor ga sama razumem, predstavlja prepletanje trženjskega znanja namenjenega skrbi za okolje. Tu sodi predvsem uporaba naravnih materialov pred umetnimi. V našem primeru lahko rečem, da izdelujemo tampone iz naravnega bombaža in ne iz sintetike. Ta je po uporabi tudi lažje razgradljiv in je s tem bolj prijazen do narave.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Seveda sem. To je preplet osnovne dejavnosti s skrbjo za okolje. Ne sme nam biti vseeno za okolje. Menim, da v našem podjetju veliko damo na ta odnos do okolja, tako pri končnih izdelkih kot tudi v samem proizvodnem procesu in podpornih službah.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Seveda. Kot sem že prej omenila dajemo prednost pri naših izdelkih, da so narejeni iz čim bolj naravnih materialov. Prav tako skrbimo za zniževanje proizvodnih vplivov na okolje in v podpornih službah ali režiji.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Če hočemo na trgu, kjer poslujemo, tekmovati z drugimi, moramo imeti podobne, če ne boljše izdelke. Kot sem že rekla stavimo na naravne materiale. V sami strategiji poslovanja imamo dva pomembna pojma - "naravno" in "učinkovito". Se pravi, da poskušamo na posameznem trgu (segmentacija) čim bolj ciljno poiskati porabnike za posamezno blagovno znamko. Da lažje zajamemo čim več porabnikov, imamo tudi tako različne blagovne znamke, za vsakega nekaj. Primer, ki ga lahko navedem je uporaba naravnega bombaža, ki ni tretiran z klorom, ampak s peroksidom, ki je okoljsko bolj sprejemljiv.

Poleg tega moramo glede na naše proizvode zadovoljiti tudi regulativi na tem področju, za posamezne trge pa tudi specifikam kot je na primer FDA v ZDA. Prav tako poskušamo na vsakem delu optimizirati proizvodnjo v smislu energetske učinkovitosti, zmanjševanju odpadkov, nekako pustiti čim manjši vpliv na okolje.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Sigurno zeleni izdelek. imamo različne izdelke za različne namene. Je pa tudi res, da moramo posamezni skrbniki blagovne znamke te izdelke tudi primerno tržiti s kombinacijo dejavnosti v trženjskem spletu.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Komunikacijo s porabniki vršimo na različne načine, poskušamo se čim bolj približati porabniku glede na izdelek, ki ga zanj tržimo. Uporabljamo tako brošure, TV oglase, splet, ustno izročilo, v zadnjem času pa smo se ponovno lotili "gverilske" taktike kot temu rečemo, to je da imamo v svojih ali drugih prodajalnah razne promocije izdelkov. Te promocije izvajamo tudi na lokacijah, kjer bi naš izdelek prišel prav, na primer v materinskih šolah promoviramo izdelke za nego otroka, in drugo...

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Absolutno tak način trženja prinaša prednost pri prodaji. Je pa to včasih treba rezultate trženjskih analiz gledati tudi z distanco, saj so nekateri izdelki zelo subjektivno ocenjeni s strani porabnikov.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opazate, ker uporabljate zeleno trženje?

Seveda, na primer dostopnost do trgov. Tudi višje cene (uporaba naravnih materialov in ne sintetične). Skrb za okolje preko izboljšane učinkovitosti procesov proizvodnje. Razvoj novih izdelkov in tehnologij izdelave le-teh.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opazate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Opažam, da je na trgu veliko zavajanja. Tudi stroške okolju bolj prijaznih surovin ali polizdelkov ne moreš vedno pretopiti v višje cene izdelkov.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Kot sem prej povedala imamo cel niz certifikatov, ki poudarjajo našo okoljsko zavedanje. Tudi naša strategija nam to narekuje (naravno/ učinkovito). Zavezani smo tudi predpisom in drugi regulativi, tako na domačem kot tudi na tujih trgih.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Da.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Menim, da smo kar aktivni in prepoznavni v okolju kjer delujemo. Imamo celo vrsto družbenih aktivnosti in še več bi jih lahko imeli. Bolj smo družbeno odgovorni v lokalnem delu, kot v ostalih delih Slovenije. Menim da je to na nek način prav, saj tudi v lokalnem okolju puščamo svoj recimo temu tudi negativni odtis.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Konkurenčna prednost naj bi bila unikatna za posamezno podjetje. Sigurno lahko tukaj podam uporabo naravnih materialov za naše izdelke. Menim, da naravni materiali v današnjem času prinašajo prednosti tako pri ozaveščenih porabnikih kot tudi skrbi za okolje.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda. Razvijamo tudi nove izdelke, katerih vodilo je, da naj bodo čim bolj naravni in učinkoviti. Črpati moramo iz tradicije, ki jo imamo in narave. Mislim, da bo tak način razmišljanja prinesel trajnostno poslovanje.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Kaj in kako komunicirati na prepoznaven način, da bi svetu povečali svojo prepoznavnost. Se pa tu pojavi tudi dilema kako daleč iti s tem, da si bolj zelen kot so neki predpisi, ali se ti to povrne. Sigurno je izziv najti ustrezno povezavo med biti bolj zelen kot podaja regulativa in do katere meje iti s to dejavnostjo.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Da, sigurno.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Kar predpisuje zakonodaja absolutno. Tudi za tuje trge, kjer to potrebujemo, jih imamo. Pa poizkušamo dodati tudi kaj več v smislu naše strategije - naravno in učinkovito.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Za samo podjetje bi lahko rekla, da je ekološko znotraj predpisov, a tudi več na področjih, za katere smo ocenili, da se obrestujejo. Ločujemo odpadke, hranimo pri papirju,...

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Rekla bi edina prava smer. Smer v katero je treba iti.

Priloga 10: Zapis 9. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Proces upravljanja, v katerega je vpleteno celo podjetje. Velik del trženja predstavlja podpora uporabnikom. Običajno ga razumemo s temeljnega zornega kota (4P oziroma 7P), saj moramo uporabnikom zagotavljati storitve ob pravem času, na pravem mestu in seveda po najbolj ugodni ceni. Za uporabnika in za podjetje. Za razumevanje in sprejemanje storitev po pravi ceni pa je seveda zelo pomembna prava komunikacija in promocija.

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

Podjetje ima oddelek za podporo uporabnikom, ki združuje strokovno podporo uporabnikom, odnose z javnostmi in administrativni del. Vse dejavnosti v zvezi s trženjem izvaja omenjeni oddelek, seveda s pomočjo medijev in komunikacijskih kanalov.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Javno podjetje je ustanovljeno z namenom izvajanja obveznih gospodarskih javnih služb, kar nam jasno opredeljuje temeljne okvire našega poslanstva. Zagotovo verjamemo v trženje, je pa način pristopa do uporabnika malo drugačen kot v tržni panogi. Smo družbeno odgovorna ter zaupanja vredna ekipa, ki ve zakaj je tu in kam želimo naprej. Zagotavljamo nemoteno oskrbo z javnimi dobrinami ob gospodarni porabi sredstev. Zaposlene h kakovostnemu delu motivira okoljsko ozaveščenje in odgovorno ravnanje za čisto ter zdravo okolje. Naše poslanstvo v skladu z vizijo je trajnostno gospodarjenje z viri in razvijanje celovitih ter kakovostnih rešitev za uporabnike na vseh področjih poslovanja. Skrbimo za čisto okolje in za dvig okoljske kulture ter zadovoljstva občanov in zaposlenih. S predanostjo in znanjem pripeljemo ideje do ravni, ki spremenijo pričakovanja ljudi.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

To je klasično trženje, v katerega redno vključujemo skrb za naravno okolje. Trženje po eni strani spodbuja potrošništvo in ustvarjanje odpadkov, na drugi strani pa koncept zelenega trženja upošteva vse principe ekologije, skrbnega ravnanja z okoljem in ekološke učinkovitosti.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Ja, že. V marketingu delam že več kot 20 let in koncept ni nov. Veliko velikih blagovnih znamk se trudi v trženjski splet vključiti vsaj zametke zelenega trženja. Nekaterim to uspeva bolj, drugi pa so pri prepričevanju uporabnika manj uspešni.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Seveda. Zeleno je naše poslanstvo. Mogoče še bolje, delujemo modro. Modro kot simbolna barva vode (področje oskrbe s pitno vodo in področje odpadnih voda) in modro kot prodorno in preudarno misleče podjetje. Zagotovo pa je eden izmed naših glavnih strateških ciljev družbena in okoljska odgovornost.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Glede na demografsko zelo raznoliko ciljno populacijo izvajamo zeleno trženjsko strategijo zelo segmentirano. Bistvo je, da znamo trg razčleniti na posamezne dele. V našem primeru je bolje, če govorimo o segmentaciji uporabnikov. Pripravljamo prilagojene komunikacijske strategije in produkte, ki so namenjeni točno določenemu delu uporabnikov. Pri tem si seveda pomagamo tudi z raziskavami trga in pa z dostopno analitiko družbenih omrežij in spletne strani. Najbolj poudarjeno uveljavljamo zeleno trženjsko strategijo na področju izobraževanja, svetovanja na področju odpadkov, pitne vode in odpadnih voda (prikaz ločevanja odpadkov, sodelovanje na javnih prireditvah s svetovalci). Izvajamo aktivnosti kot na primer Teden vseživljenskega učenja, Eko kvize, obiske vrtcev, dneve odprtih vrat Komunalne Kranj in Centralne čistilne naprave.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Zagotovo najbolj izstopa promocija pravilnega ločevanja odpadkov, svetovanje s področja ravnanja z odpadki, nasveti uporabnikom na področju oskrbe s pitno vodo in ravnanje z odpadnimi vodami v okviru Centralne čistilne naprave Kranj.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Oblikovanje storitev in preoblikovanje procesov zahteva veliko časa in potrebuje vključitev tehnične stroke. Temu področju se želimo še bolj posvetiti.

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Naš položaj na trgu je zelo specifičen. Smo javno podjetje z zelo jasno določenimi mejami delovanja in storitvami. Zeleno trženje je naš način dela in si drugače niti ne znamo predstavljati svojega delovanja. Z upoštevanjem principov zelenega trženja in s trajnostno naravnimi cilji pa prispevamo k dvigovanju ugleda podjetja in storimo veliko za okolje, uporabnike.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opazate, ker uporabljate zeleno trženje?

Prepoznavnost med uporabniki, dobro poznavanje naših storitev in področij delovanja, boljše ločevanje odpadkov, vedno večje zavedanje uporabnikov, da smo za okolje odgovorni vsi.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opazate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

O slabostih poskušamo vedno razmišljati kot o priložnostih. Pri greenwashingu se poskušamo izogibati sporočil za uporabnike, ki bi bili sami sebi namen in ustvarjeni le zato, da pokažemo kako skrbimo za okolje. Raje kot to, pokažemo to v praksi. Seveda s tem nastanejo nekaj višji stroški (brezplačno pospravimo odpadke po dogodkih, udeležujemo se čistilnih akcij, zaposleni ločujemo odpadke ...), a je učinek zagotovo velik.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

Trženjska strategija, ki jo uporabljamo v podjetju je že zaradi narave storitev, ki jih izvajamo, zelena. Najbolj trajnostno naravnani projekt v tem trenutku je Zerowaste.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Seveda. Odnosi z javnostmi in z lokalnimi skupnostmi so ključnega pomena v trženjskem spletu, sploh na področju javnih storitev. Uporabniki morajo biti obveščeni o vsem, predvsem pa moramo z načinom delovanja in s tem, ko verjamemo v vrednote, ki so med drugim tudi družbena in okoljska odgovornost, pripadnost družbi, odličnost in inovativnost, sodelovanje z vsemi generacijami, skrb za zdravje ljudi, ohranjanje zgodovinske in kulturne dediščine ter družbene infrastrukture, ves čas dokazovati, da resno mislimo z našimi sporočili in smo podjetje s trajnostno naravnano politiko poslovanja.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Zadnje raziskave zadovoljstva s storitvami kažejo na visoko prepoznavnost podjetja med uporabniki. Poenostavljeno, uporabniki nas prepoznajo kot podjetje, ki skrbi za čisto okolje, zagotavlja pitno vodo in očisti odpadno vodo.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Sem že prej omenila, kje vidim prednosti našega podjetja.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Strategijo bomo razvijali, saj je del naše politike poslovanja. Iskanje prednosti in priložnosti z različnih področij so del vsakega kolegijskega.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Sigurno, kako se še bolj približati našim uporabnikom za zaščito okolja.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Strategija podjetja je jasna in z njo so seznanjeni vsi zaposleni. Zavedamo se, da je nujno vsakodnevno okoljsko osveščanje tako zaposlenih kot uporabnikov.

Ali imate uveljavljene standarde in predpise, ki jih narekuje strategije zelenega trženja?

Da. Upoštevamo odloke in vse zakonske standarde.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Podjetje je pridobilo okoljski certifikat ISO 14001:2015 (24. 5. 2018) in sledi principom standarda.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Ni vse zeleno, kar je videti zeleno. Principi zelenega trženja ne deluje povsod in za vsako ceno. Zgledi so tisti, ki vlečejo in so pravi način na poti k čistemu in lepemu naravnemu okolju.

Priloga 11: Zapis 10. poglobljenega intervjuja

Kaj za vas pomeni trženje?

Trženje je komerciala – torej, nabava in prodaja izdelkov. Poleg tega trženje ne zajema le izdelke, vendar je, vsaj zame, tudi najem stanovanj, avtomobilov. Trženje je zelo širok pojem...

Ali ima vaše podjetje interno službo za trženje ali to dejavnost za vas opravlja drugo podjetje?

Seveda imamo trženje, z njim se sami ukvarjamo. Ukvarjajo se seveda tudi drugi – jaz menim da je trženje cela veriga. Vsaj zame so pomembni vsi od tistega prvega delavca na terenu pa do prodaje kože. Bistvo je, da je ta, ki izvaja komercialo, specist, saj mora poznati izdelek, da ga lahko trži. Če ga ne pozna, ga ne more. Pri nas je specifika, ker mi kupujemo že izdelane izdelke, mi kupujemo kožo. Pomembno je, kaj kupiš in kaj prodaš. In to je že tista veriga, o kateri sem prej govoril. Pri nas konkretno je pa pomembna predvsem logistika, ker kupujemo sveže kože in moramo to konzervirati v čim hitrejšem času. Se pravi, da je zelo pomembna tukaj logistika in tisti vozniki prevzemalci. Potem je pomembno delo v skladišču, ker mi moramo peljati izdelke v skladišče – kože posolimo, konzerviramo ali na kakšen drug način shranimo. Potem pravilno pripravimo in seveda dobro prodamo, tako da to je cel kompleks in veliko ljudi tukaj sodeluje – ne more sodelovati le eden. Torej, trženje izvajamo sami, vendar se mi zdi, da tudi vsi zunanji sodelavci pomembno pripomorejo k dobremu trženju.

Ali vaše podjetje vidi trženje kot vir konkurenčne prednosti?

Po eni strani lahko rečemo, da je trženje nuja, ampak ja, predvsem je to konkurenčna prednost, seveda. Mi moramo storitev kvalitetno narediti, kvalitetno pripraviti, mi sortiramo po kategorijah in pripravimo kupcu res tisti izdelek, da ga kupec lahko takoj uporabi v proizvodnji. To je zelo pomembno.

Lahko na kratko opredelite pojem zeleno trženje?

Za mene je zeleno trženje biti ekološki. V našem sektorju je ogromno tega, enako bi lahko posplošil na sadje in zelenjavo. Torej biti samozadosten in okolju ter uporabniku prijazen s svojo proizvodnjo kot samimi izdelki.

Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

Za zeleno trženje sem že slišal, vsaj če ga lahko razumemo v kontekstu ekološke proizvodnje.

Ali bi lahko rekli, da se vaše podjetje obravnava kot zeleno?

Glede na to, da sem sam po izobrazbi ekolog in mi je ekološko blizu, bi rekel, da je naše podjetje zeleno. Sicer je res, da sam trg tudi od nas zahteva, da smo bolj zeleni v svojem delovanju, veliko pa na ta način delamo tudi sami oziroma se dela v naši industriji. Poskušamo prodajati čim več kož, ki so sveže in se za njihovo konzerviranje ne uporabljajo soli, kajti ta je v velikih količinah velik onesnaževalec okolja. Drugič stremimo k nakupovanju kož, ki so predelane brez uporabe agresivnih elementov kot je na primer krom, predvsem šestvalentni, ki je velik onesnaževalec okolja. Uporabljalo se ga je za odstranjevanje dlak. Že kakšnih deset let pa se pojavlja ekološka obdelava kož. Temu procesu se reče »wet white«, kjer je odstranjen krom in je tako precej manj agresiven proces in tudi manjši onesnaževalec okolja. Pri soli sem mogoče še pozabil omeniti, da če se slana koža predela, se porabi bistveno več vode, voda je pa problem. Konkretno sta v Italiji dva bazena, kjer imajo vedno težave z vodo, zato obrate zaprejo avgusta. To je težava za nas, ker se posel ustavi, saj niso imeli dovolj vode za predelavo. Voda je namreč bistvena za predelavo kož, pri svežih kožah se jo porabi precej manj, kar je tudi naša želja.

Na kak način v podjetju uveljavljate zeleno trženjsko strategijo (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje in diferenciacija)?

Predvsem bi lahko rekli, da se strategije lotevamo skozi diferenciacijo. To lahko naredimo po kvaliteti kupca, po cenah, ampak ja, trend gre v smer bolj ekoloških standardov. Mi imamo tudi kože, ki jih kupimo v Sloveniji, veterinarsko pregledane, imamo sledljivost in mi lahko potem te kože uporabljamo tudi za želatino, kar je spet, če gledamo ekološko oziroma zeleno, super. Včasih je bilo recimo veliko takšnih zakolov narejenih doma, ta žival in s tem koža ni bila veterinarsko pregledana in zato ni smela iti za človeško prehrano.

Pri proizvodnji usnja se koža cepi na dva dela. Zgornji del se porabi za najkvalitetnejše usnje, ki se, odvisno od vrste kože potem uporablja v avto industriji, tapetniški, obutveni, oblačilni industriji in galanteriji. Spodnji del, ki se imenuje cepljenec pa se porabi za manj zahtevno usnje (cokle, slabši pasovi ipd.)

Lahko pa se ta cepljenec, ki je namenjen za človeško prehrano lahko v celoti porabi za proizvodnjo črev, jedilne želatine, ki se potem uporablja za izdelavo bonbonov, pudingov in ostalega v prehranski industriji.

V Sloveniji smo torej na tem področju naredili ogromno, sledljivost imamo že več kot 10 let, medtem ko v državah bivše Jugoslavije takšnega sistema še ni. In to nam, vsaj v primerjavi z njimi, omogoča neko diferenciacijo in s tem prednost na trgu.

Kateri del zelenega trženjskega spleta je bolj poudarjen, izstopa? (zeleni izdelek, zelena cena, zelena trženjska komunikacija, zeleni trg)?

Kot sem omenil pri prejšnjem vprašanju, je pri nas velik poudarek na dobrem zelenem izdelku, čeprav trenutno kakšnega velikega povpraševanja ni in se žal takšne kože prodajajo skupaj z ostalimi brez kakšnih razlik. Tako da bi na nek način rekli, da je zelo pomemben tudi trg, saj ta narekuje kakšne izdelke moramo prodajati. Vendar ja, upamo, da se bo nekoč tudi to uveljavilo in potem bo tudi cena boljša.

Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti (katera komunikacijska orodja uporabljate)?

Tudi proizvodnja usnja je celovit proces, zato lahko tudi tu rečemo kot pri hrani iz njive na mizo. Zelo pomembna za kvaliteto kože in potem usnja je prehrana živali, okolje kjer odrasča in kasneje živi. Na te stvari ne moremo bistveno vplivati, lahko pa vplivamo na kvaliteto odiranja, pravočasno in kvalitetno konzerviranje kože, pravilno razvrščanje in sortiranje kože po težnjskih kategorijah, pravilna obdelava (trim) kože. To so vsi pomembni elementi pri trženju artikla. Orodja, ki se tu uporabljajo so osebna komunikacija (obiski dobaviteljev, telefoni, el.pošta, obiski usnjarn, posredovanje standardov dobaviteljem, itd.).

Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja na trgu?

Seveda, povpraševanje se že zdaj kaže, na primer mnogo slovenskih podjetij ima ISO standarde, ki zahtevajo ekološke rokavice, čelade, halje in tako naprej. Prav tako so izredno zahtevni testi v avtoindustriji, ki je izredno močan porabnik usnja iz živalskih kože. Vsi ti izdelki so lahko iz plastike, tekstila, lahko pa tudi iz kože. Obvezno morajo biti testirane in ekološko pridelane. In to, da že sami izbiramo takšne kože, je lahko za nas velika prednost, če bo šel trend naprej po takšni poti, v kar pa ne moremo dvomiti.

Nam lahko naštejete nekaj prednosti, ki jih opazate, ker uporabljate zeleno trženje?

Trenutno torej, kot že omenjeno, težko govorimo o neki veliki prednosti, saj je prodaja kože še vedno na enakem nivoju kot pred desetimi leti, kar pomeni, da trenutno lahko prodajajo kože tudi v regijah, kjer ni zagotovljeno sledenje kože. Vendar pa opazamo povečano povpraševanje po zelenih izdelkih in zato tudi sami vlagamo v izboljšave, ki nam bodo omogočale večjo prodajo takšnih izdelkov. Torej predvsem upamo, da bo to naša prednost v prihodnosti.

Kaj pa bi izpostavili kot slabosti, ki jih prinaša uporaba in ali jih opazate (stroški, porabniki, zeleno zavajanje)?

Stroški so večji. Kot pa sem tudi omenil, trenutno z zelenim načinom proizvodnje ne dosegajo iste kvalitete kot z uporabo kroma, seveda se pa tehnologija spreminja in vse gre v smer zelene oziroma ekološke predelave.

Nam lahko v kratkem opišete kako v vašem podjetju uporabljate strategijo zelenega trženja (trajnostni razvoj, zelene aktivnosti, ekološke nalepke, zeleni porabnik)?

V naši ponudbi imamo tudi kože od živali, ki so ekološko vzrejene. Ker je količina majhna, jih še ne moremo prodajati ločeno od ostalih kož. Imamo pa kot rečeno zagotovljeno sledljivost kož in s tem surovino namenjeno za prehrano ljudi. Stremimo tudi k prodaji svežih kož, s čimer bi bistveno pripomogli k varovanju okolja, saj je sol precej agresivna, poleg tega pa bi bistveno prihranili količino vode v proizvodnji usnja. Tako da lahko rečemo, da se sami obnašamo zeleno, tudij glede porabe pisarniškega materiala ter ločevanja odpadkov.

Se vam zdi, da z uporabo zelene strategije dosegate tudi boljše rezultate pri odnosu z javnostjo, z lokalno skupnostjo?

Širša javnost ne pozna proizvodnje usnja. Zavedajo pa se, da potrebujejo usnje oziroma izdelke narejene po standardih, kar zagotavlja zelena proizvodnja. Po vojni je bila Slovenija razvita usnjarska država, ob vsakem potoku je bila kakšna usnjarna, na primer samo v Domžalah je bilo vsaj pet usnjarn. Na Vrhniki je bila na primer najbolj znana IUV Vrhnika, ki je bila tudi svetovno poznana po svinjskem usnju, potem na primer Konus, Utok, TU Slovenj Gradec.... Danes nimamo nič več. Danes obstaja le še ena v Ljutomeru, ki trenutno ne dela veliko. Včasih smo vedeli, da je v kraju usnjarna, ker je zelo smrdelo. Zaradi tega usnjarna ni imela dobrega ugleda. Je pa res, da pred 30 leti ni bilo nobene ekologije, vse je šlo direktno v reke. Kasneje so naredili čistilne naprave, tudi IUV Vrhnika jih je imela, vendar Slovenci tega ne vedo. Pomembno je tudi omeniti, da se živali ne kolje zaradi usnja temveč zaradi mesa. In to bo tako ostalo. Sigurno je to naravno in zeleno. Koža se je začela uporabljati že v jamah, ljudje so bili oblečeni, pa še meso so jedli. Vse to je torej naravno. Porabi se celotna krava, nič ne gre v nič.

Ste družbeno bolj prepoznavni, kot podjetje, ki skrbi za okolje?

Težko bi rekel, da ljudje vedo za nas, ker se bolj ukvarjamo s podjetji, tako da bi rekel, da ne.

Nam v kratkem lahko opišete katere so konkurenčne prednosti in katere menite, da je glavna prednost, ki jih/jo prinaša strategija zelenega trženja?

Prednost je, da lahko zeleno prodajaš recimo 80% izdelkov. In kot sem že na začetku omenil, vse naše kože so pregledane. Edino kar še čakamo je, da se začnejo prodajati kože z ekološko označbo, t.j. od ekološke reje živali.

Boste strategijo v prihodnosti še razvijali z namenom iskanja novih prednosti?

Seveda! Kot sem omenil bi bilo priznanje ekološke označbe usnja za nas največja prednost. Delamo tudi na Hrvaškem in tam imajo enako pregledane živali kot v Sloveniji, vendar nimajo registriranih skladišč. Na Hrvaškem recimo za dovoljenje za uporabo skladišč

čakamo že več kot dve leti. Vse pogoje imamo v skladišču, pa ne pridobimo potrdila. Tukaj se moramo torej boriti z državnimi institucijami, na Hrvaškem še težje kot v Sloveniji. Pri nas gre to vseeno malce hitreje. S temi skladišči bi pridobili tudi do 10% višjo ceno, ker se lahko takšno želatino prodaja tudi za prehrano.

Katere izzive v strategiji zelenega trženja vidite v vašem podjetju?

Usnje bo industrija vedno potrebovala. Avto industrija je recimo v vzponu. Sprememba je v tem, da so na primer v Mercedes-ih in BMW-jih včasih usnjene sedeže dajali v avtomobile proti doplačilu, kar je veliko kupcev odvrnilo. Sedaj pa je popularno, sploh pri Japoncih, da že serijska oprema velikokrat vsebuje usnje. Praktično so že vsi avtomobili v usnju. Načrti so, da se bo vsaj do leta 2020 to sigurno še povečevalo. Največja uporaba kož je še vedno za oblačila in čevlje. Največji izziv bi bila večja zahteva po svežih kožah brez uporabe soli. Sol lahko že štejemo kot kemikalijo in onesnaževalca. Mi se že pripravljamo, da bomo ponudili sveže kože. V projektu so tudi hladilnice, ki nam bodo omogočile, da bomo nato tudi cele vlačilce kož peljali v Nemčijo. Tako da delamo ogromno na tem.

Se v podjetju vsi zavedajo pomembnost zelenega trženja?

Seveda se zavedamo. Veliko podjetij v Sloveniji ima za takšne stvari tudi ISO standarde, ki pa tudi precej stanejo. Mi konkretno ISO standardov nimamo, vendar smo v prejšnjem podjetju, ki je bilo pravzaprav ekološko podjetje, uporabljali vse standarde in se tudi naučili zelenega poslovanja. Te navade smo vpeljali oziroma obdržali tudi v tem podjetju. V bistvu lahko rečem, da smo zelene navade celo nadgradili. ISO standardov, kot sem omenil, nimamo, ker jih trenutno tudi ne potrebujemo. Ampak če se vrnemo k začetni misli, se morajo prav vsi, od začetka pri prevzemalcih pa do končnega kupca obnašati čim bolj zeleno. Edino potrdilo, če temu lahko rečemo tako, so veterinarske številke, kaj drugega pa ne.

Kako je z reciklažo materiala v vašem podjetju (vhodni material, izdelki, material ki ga uporabljajo podporne službe)?

Mi nimamo nobene proizvodnje, mi samo prodajamo. Zaradi tega se morajo z recikliranjem materiala bolj ukvarjati naši dobavitelji in končni kupci kot mi sami. Se pa seveda, vsaj s pisarniškim materialom, trudimo, da čim več ločujemo in recikliramo, če ste imeli v mislih to.

Imate kak nasvet za podjetja v Sloveniji v zvezi z zelenim trženjem?

Ja, predvsem v smislu prehrane. Premalo se posvečamo zdravi prehrani. Tu bi bilo nekaj treba narediti z javnimi razpisi. To velja predvsem za šole, vrtce, zdravstvene ustanove in domove za ostarele. Tu se sploh ne bi smelo uporabljati uvoženih izdelkov. Zakaj se to dogaja? Ker so razpisi narejeni tako, da se vedno gleda le na ceno, ne pa na kvaliteto. Konkretno svinjina, mislim da je okoli 90 % uvožene. Tista svinjina ni takšna kot je naša. Proizvodnja govejega in perutninskega mesa je povsem zadostna. Težava je tudi zaraščanje

travnikov, vendar ni takšnih problemov kot pri naših južnih sosedih. Konkretno, pred kratkim sem bil v Bosni in Hercegovini in tam ni bilo nič obdelano. To je katastrofa, pa takšne možnosti imajo. Problem je tudi transport. Recimo pet let sem jedel česen iz Kitajske, pa sem vedel, da nekaj ni ok, pa sem vseeno potreboval precej časa, da sem to ugotovil (smeh). Nismo vedeli, da je iz Kitajske. Res je pozitivno, da je močna propaganda za slovensko meso in slovenske izdelke, vendar je tu še marsikaj treba storiti. Važno je, da se ljudje tega zavedajo. Spet sva na začetku, problem tu je le cena. Jaz na primer ekološkim bananam še vedno ne verjamem. Kljub označbi še vedno prepotujejo pol sveta, tako da se naredi toliko škode z izpusti... Pri nas je torej bistvo, da se živali redi na ekološki način, da so pregledane ob zakolu, predvsem da med zakolom žival ne trpi. Prav tako se mora žival čim manj voziti. Enako velja za vso zelenjavo in sadje. Slogan in priporočilo bi bil iz vrta na krožnik.

Priloga 12: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sva Jure Bedenk in Aleš Torkar, študenta magistrskega študija poslovanja in organizacija na Ekonomski fakulteti, in piševa magistrsko delo o zelenem trženju (angl. green marketing). Anketa je anonimna in traja manj kot 5 minut. V primeru kakršnih koli težav ali vprašanj se prosim obrnite na Jureta Bedenka preko elektronskega naslova jbedenk@gmail.com.

Q1 - Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?

☐ Da.

☐ Ne.

Q2 - Na kaj najprej pomislite, ko slišite za pojem zeleno trženje?

Q3 - Zeleno trženje je naravi prijazno delovanje podjetja. Torej, ne nanaša se le na trženje samo, temveč na celotno poslovanje (na primer uporaba recikliranega papirja za tiskanje). Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?

☐ Da.

☐ Ne.

IF (1) Q3 = [1]

Q4 - Na kakšen način v podjetju uveljavljate zeleno trženje?

	Se popolnom a ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnom a se strinjam.
V našem podjetju iščemo porabnike, ki jim je skrb za okolje pomembna.	☐	☐	☐	☐	☐
V našem podjetju poudarjamo zelene lastnosti izdelka/storitve.	☐	☐	☐	☐	☐
Naši izdelki/storitve so prijazni do okolja in porabnika.	☐	☐	☐	☐	☐
Naše podjetje je prepoznavno kot ponudnik zelenih izdelkov/storitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q3 = [1]

Q5 - Kateri del zelenega trženjskega spleta v podjetju bolj izstopa?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Zeleni izdelek (na primer ne povzroča okoljskega tveganja).
- ☐ Zelena cena (na primer opravičevanje višje cene zaradi okoljske sprejemljivosti).
- ☐ Zeleno tržno komuniciranje (na primer informiranje uporabnikov o zelenem delovanju podjetja).
- ☐ Zelena tržna pot (na primer prodaja izdelkov v ekoloških trgovinah).
- ☐ Drugo:

IF (1) Q3 = [1]

Q6 - Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti?

	Se ne želimo posvetiti.	Ohranjamo trenutno stanje.	Se želimo posvetiti.
Zeleni izdelek/storitev.	☐	☐	☐
Zelena cena.	☐	☐	☐
Zeleno tržno komuniciranje.	☐	☐	☐
Zelena tržna pot.	☐	☐	☐

IF (1) Q3 = [1]

Q7 - Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja podjetja na trgu?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (1) Q3 = [1]

IF (2) Q7 = [2] (Ne.)

Q8 - Zakaj ne vidite te možnosti?

IF (1) Q3 = [1]

IF (3) Q7 = [1] (Da.)

Q9 - Zeleno trženje prinaša prednosti pri:

	Se popolnom a ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se delno strinjam.	Se strinja m.	Se popolnom a strinjam.
Nižanju stroškov.	☐	☐	☐	☐	☐
Vstopu na nove trge.	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljevanju potreb uporabnikov.	☐	☐	☐	☐	☐
Povečanju povpraševanja po izdelkih/storitvah.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q3 = [1]

IF (3) Q7 = [1] (Da.)

Q10 - Zeleno trženje lahko prinese tudi slabosti, kot so:

	Se popolnom a ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se delno strinjam.	Se strinjam.	Se popolnom a strinjam.
Dražja investicija in stroški.	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljevanje standardov in predpisov.	☐	☐	☐	☐	☐
Nerealne zahteve porabnikov.	☐	☐	☐	☐	☐
Zavajanje porabnikov (angl. greenwashing).	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q3 = [1]

Q11 - Kako pristopate k zelenemu trženju v vašem podjetju?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Izvajanje aktivnosti, ki poudarjajo ohranjanje okolja.
- ☐ Uvajanje okoljskih certifikatov oziroma označb.
- ☐ Uvajanje inovativnih izdelkov/tehnologij (trajnostni razvoj).
- ☐ Osveščanje porabnikov.
- ☐ Drugo:

IF (1) Q3 = [1]

Q12 - Zaradi zelenega trženja smo:

	Se popolnom a ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se strinjam.	Se strinjam.	Se popolnom a strinjam.
Bolj družbeno prepoznavni na trgu.	☐	☐	☐	☐	☐
Bolj inovativni/vključujemo boljše tehnologije.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravi bolj prijazni, saj ne ustvarjamo toliko odpadkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Bolj zaželeni v primerjavi s konkurenco.	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q3 = [1]

Q13 - Katere izzive vidite v strategiji zelenega trženja?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Razvoj zelenih izdelkov in tehnologij.
- ☐ Izboljšanje komunikacije s porabniki.
- ☐ Večanje prepoznavnosti na trgu.
- ☐ Uveljavljanje ekoloških standardov in predpisov.
- ☐ Uporaba lokalnih izdelkov/proizvodnje.
- ☐ Drugo:

IF (1) Q3 = [1]

Q14 - Ali imate morda še kakšen krajši nasvet za podjetja v zvezi z zelenim trženjem?

IF (4) Q3 = [2]

Q15 - Kaj so glavni razlogi, da ne uporabljate zelenega trženja?

	Se popolnom a ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se strinjam.	Se strinjam.	Se popolnom a strinjam.
Visoki stroški.	☐	☐	☐	☐	☐
Organiziranost podjetja.	☐	☐	☐	☐	☐
Področje delovanja podjetja tega ne zahteva (standardi, predpisi).	☐	☐	☐	☐	☐
Nepoznavanje principov zelenega trženja.	☐	☐	☐	☐	☐
Nezainteresiranost vodstva.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 - Spol:

- ☐ Moški.
☐ Ženski.

Q17 - V katero starostno skupino sodite?

- ☐ Do 20 let.
☐ 21 - 40 let.
☐ 41 - 60 let.
☐ 61 let ali več .

Q18 - Katera je vaša funkcija v podjetju?

- ☐ Direktor/-ica.
☐ Vodja trženja/marketinga.
☐ Tržnik.
☐ Drugo:

Q19 - V kateri regiji se nahaja vaše podjetje?

Statistične regije Slovenije

- ☐ Pomurska.
- ☐ Podravska.
- ☐ Savinjska.
- ☐ Koroška.
- ☐ Zasavska.
- ☐ Posavska.
- ☐ Gorenjska.
- ☐ Osrednjeslovenska.
- ☐ Jugovzhodna Slovenija.
- ☐ Goriška.
- ☐ Primorsko-notranjska.
- ☐ Obalno-kraška.

Q20 - Dejavnost podjetja.

- ☐ Proizvodna dejavnost.
- ☐ Storitvena dejavnosti.
- ☐ Trgovska dejavnost.

Q21 - Povprečno število zaposlenih v poslovnem letu 2017.

- ☐ Do 10 zaposlenih.
- ☐ 11 - 50 zaposlenih.
- ☐ 51 - 250 zaposlenih.
- ☐ 251 zaposlenih ali več.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Če želite, vam lahko po zaključenem magistrskem delu z naslovom Zeleno trženje kot vir konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij posredujemo končano nalogo.

Hvala za sodelovanje.

Ohranimo okolje, tržimo zeleno.

Priloga 13: Deskriptivna statistika anketnega vprašalnika

Tabela 1: Vprašanje 1: »Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. Green marketing)?«

Q1	Ali ste že slišali za izraz zeleno trženje (angl. green marketing)?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Da	38	61%	61%
	Ne	24	39%	100%
	Skupaj	62	100%	

Tabela 2: Vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«

Q3	Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	Da	31	50%	50%
	Ne	31	50%	100%
	Skupaj	62	100%	

Tabela 3: Vprašanje 4: »Na kakšen način v podjetju uveljavljate zeleno trženje?«

Q4	Na kakšen način v podjetju uveljavljate zeleno trženje?			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q4a	V našem podjetju iščemo porabnike, ki jim je skrb za okolje pomembna	31	3,68	0,979
Q4b	V našem podjetju poudarjamo zelene lastnosti izdelka/storitve	31	3,87	0,957
Q4c	Naši izdelki/storitve so prijazni do okolja in porabnika	30	4,07	0,828
Q4d	Naše podjetje je prepoznavno kot ponudnik zelenih izdelkov/storitev	30	3,47	1,008
Q4e	Drugo:	2	3	2,828

Tabela 4: Vprašanje 5: »Kateri del zelenega trženjskega spleta v podjetju bolj izstopa?«

Q5	Kateri del zelenega trženjskega spleta v podjetju bolj izstopa?					
	Podvprašanja	Število anketirancev			Vse navedbe anketirancev*	
		Frekvence	Veljavni	Veljavni (%)	Frekvence	%
Q5a	Zeleni izdelek (na primer ne povzroča okoljskega tveganja)	17	31	55%	17	38%
Q5b	Zelena cena (na primer opravičevanje višje cene zaradi okoljske sprejemljivosti)	14	31	45%	14	31%
Q5c	Zeleno tržno komuniciranje (na primer informiranje uporabnikov o zelenem delovanju podjetja)	10	31	32%	10	22%
Q5d	Zelena tržna pot (na primer prodaja izdelkov v ekoloških trgovinah)	2	31	6%	2	4%
Q5e	Drugo	2	31	6%	2	4%
	SKUPAJ		31		45	100%

*posamezni anketiranec je lahko odgovoril na več trditev

Tabela 5: Vprašanje 6: »Bi se želeli kateremu elementu zelenega trženjskega spleta še bolj posvetiti?«

Q6	Bi se želeli kateremu elementu trženjskega spleta bolj posvetiti?			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q6a	Zeleni izdelek/storitev	29	2,31	0,604
Q6b	Zelena cena	26	2,19	0,567
Q6c	Zeleno tržno komuniciranje	29	2,31	0,541
Q6d	Zelena tržna pot	27	2,19	0,483

Tabela 6: Vprašanje 7: »Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja podjetja na trgu?«

Q7	Vidite v zelenem trženju možnost izboljšanja položaja podjetja na trgu?			
	Odgovori	Frekvenca	Veljavni	Kumulativa
	Da	28	88%	88%
	Ne	4	13%	100%
	Skupaj	32	100%	

Tabela 7: Vprašanje 9: »Zeleno trženje prinaša prednosti pri:«

Q9	Zeleno trženje prinaša prednosti pri:			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q9a	Nižanju stroškov	27	2,81	1,001
Q9b	Vstopu na nove trge	25	3,68	0,945
Q9c	Zadovoljevanju potreb uporabnikov	25	3,92	0,954
Q9d	Povečanju povpraševanja po izdelkih/storitvah	25	3,64	0,995
Q9e	Drugo:	1	5	-

Tabela 8: Cronbach alfa statistični test za odgovore vprašanja 9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Tabela 9: Vprašanje 10: »Zeleno trženje lahko prinese tudi slabosti, kot so:«

Q10	Zeleno trženje lahko prinese tudi slabosti, kot so:			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q10a	Dražja investicija in stroški	27	4,04	0,759
Q10b	Zadovoljevanje standardov in predpisov	25	4,16	0,898
Q10c	Nerealne zahteve porabnikov	25	3,88	1,013
Q10d	Zavajanje porabnikov (angl. greenwashing)	23	3,87	0,869
Q10e	Drugo:	2	4	1,414

Tabela 10: Cronbach alfa statistični test za odgovore vprašanja 10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Tabela 11: Vprašanje 11: »Kako pristopate k zelenemu trženju v vašem podjetju?«

Q11	Kako pristopate k zelenemu trženju v vašem podjetju?					
	Podvprašanja	Število anketirancev			Vse navedbe anketirancev*	
		Frekvence	Veljavni	Veljavni (%)	Frekvence	%
Q11a	Izvajanje aktivnosti, ki poudarjajo ohranjanje okolja.	24	30	80%	24	31%
Q11b	Uvajanje okoljskih certifikatov oziroma označb.	15	30	50%	15	19%
Q11c	Uvajanje inovativnih izdelkov/tehnologij (trajnostni razvoj).	21	30	70%	21	27%
Q11d	Osveščanje porabnikov.	17	30	57%	17	22%
Q11e	Drugo	1	30	3%	1	1%
	SKUPAJ		30		78	100%

*posamezni anketiranec je lahko odgovoril na več trditev

Tabela 12: Vprašanje 12: »Zaradi zelenega trženja smo:«

Q12	Zaradi zelenega trženja smo:			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q12a	Bolj družbeno prepoznavni na trgu	30	3,4	1,037
Q12b	Bolj inovativni/vključujemo boljše tehnologije	28	3,82	0,723
Q12c	Naravi bolj prijazni, saj ne ustvarjamo toliko odpadkov	28	4	0,943
Q12d	Bolj zaželeni v primerjavi s konkurenco	28	3,46	0,793

Tabela 13: Vprašanje 13: »Katere izzive vidite v strategiji zelenega trženja?«

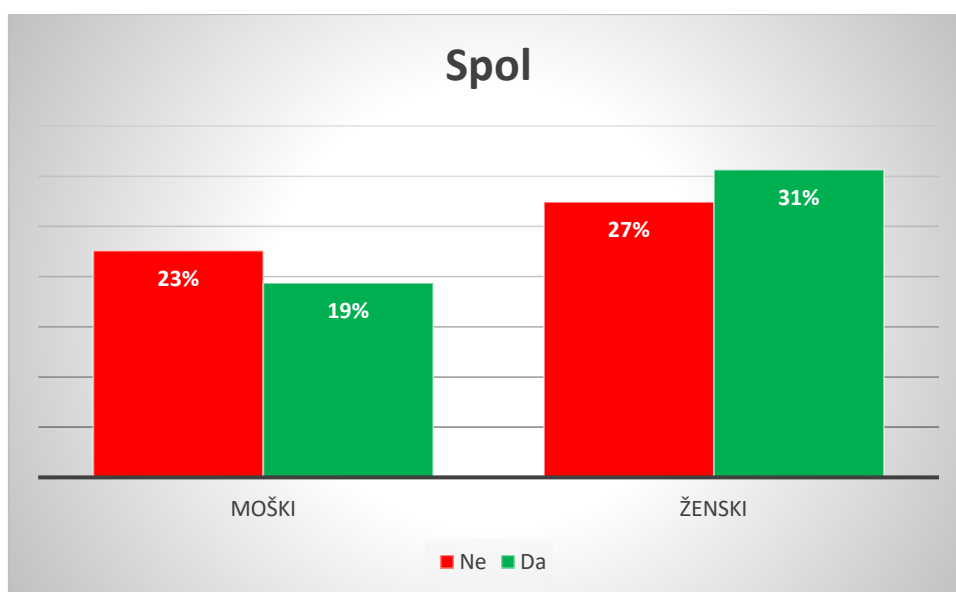
Q13	Katere izzive vidite v strategiji zelenega trženja?					
	Podvprašanja	Število anketirancev			Vse navedbe anketirancev*	
		Frekvence	Veljavni	Veljavni (%)	Frekvence	%
Q13a	Razvoj zelenih izdelkov in tehnologij	17	31	55%	17	20%
Q13b	Izboljšanje komunikacije s porabniki	18	31	58%	18	22%
Q13c	Večanje prepoznavnosti na trgu	21	31	68%	21	25%
Q13d	Uveljavljanje ekoloških standardov in predpisov	15	31	48%	15	18%
Q13e	Uporaba lokalnih izdelkov/proizvodnje	11	31	35%	11	13%
Q13f	Drugo	1	31	3%	1	1%
	SKUPAJ		31		83	100%

*posamezni anketiranec je lahko odgovoril na več trditev

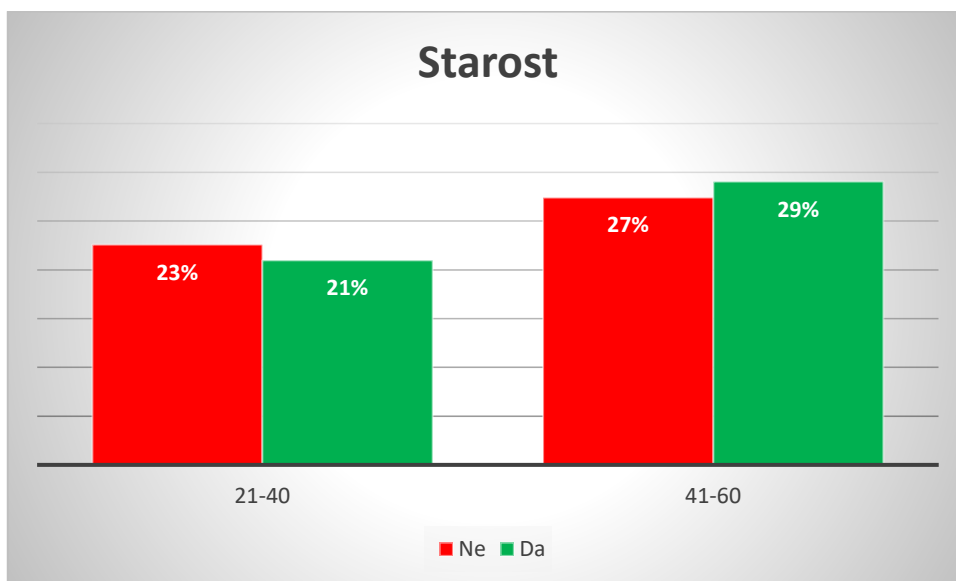
Tabela 14: Vprašanje 15: »Kaj so glavni vzroki, da ne uporabljate zelenega trženja?«

Q15	Kaj so glavni razlogi, da ne uporabljate zelenega trženja?			
	Podvprašanja	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q15a	Visoki stroški	31	3	1,065
Q15b	Organiziranost podjetja	31	3,61	1,022
Q15c	Področje delovanja podjetja tega ne zahteva (standardi, predpisi)	31	3,39	1,116
Q15d	Nepoznavanje principov zelenega trženja	31	3,13	1,024
Q15e	Nezainteresiranost vodstva	31	3,23	0,99
Q15f	Drugo:	4	4,75	0,5

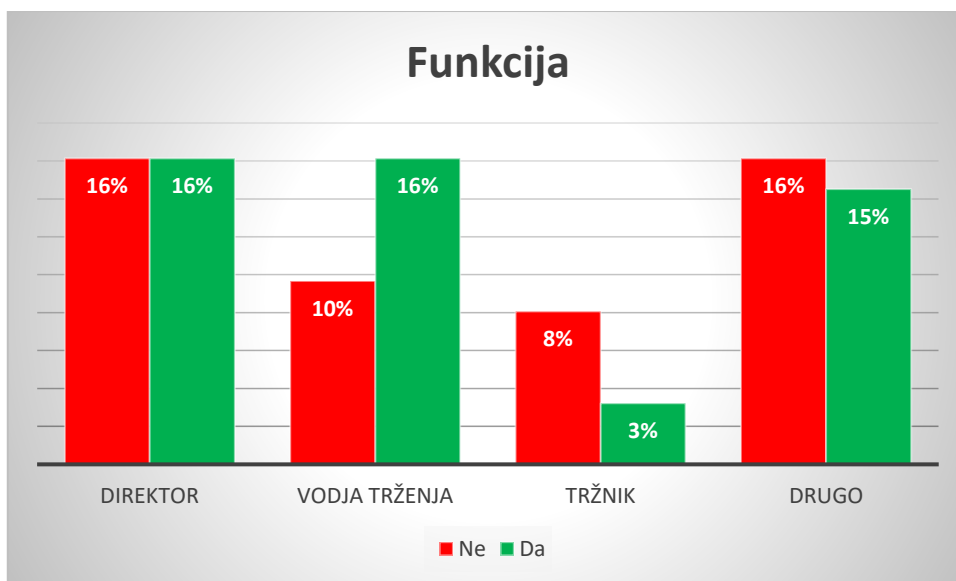
Slika 1: Spol vseh anketirancev razvrščen glede na vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«



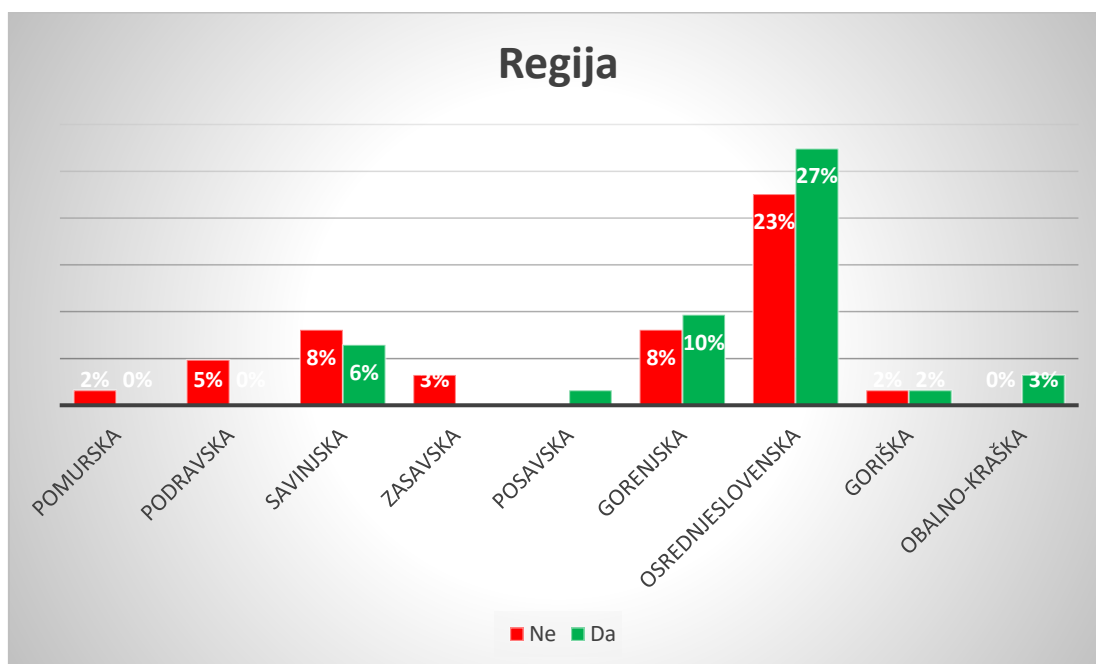
Slika 2: Starost vseh anketirancev razvrščena glede na vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«



Slika 3: Funkcija vseh anketirancev razvrščena glede na vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«



Slika 4: Regija vseh anketiranih podjetij razvrščena glede na vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«



Slika 5: Število zaposlenih v podjetju pri vseh anketiranih podjetjih razvrščeno glede na vprašanje 3: »Ali bi lahko trdili, da je vaše podjetje zeleno?«

