

PROMOVIRANJE I POTICANJE CIRKULARNE EKONOMIJE U BOSNI I HERCEGOVINI KROZ MARKETING / PROMOTING AND ENCOURAGING THE CIRCULAR ECONOMY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA THROUGH MARKETING

Džejlana Čejvan¹, Aida Mehić¹

¹ Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Aleja Konzula – Meljanac bb, Travnik, BiH,
e-mail: dzejlanacejvan@gmail.com, aidamehi54@gmail.com

Pregledni

UDK / UDC 338.45:658.8(497.6)

Sažetak

Cirkularna ekonomija kao suprotnost linearnim ekonomskim modelima „uzmi – napravi - odbaci“ fokusira se na ponovno korištenje otpada, njegovo recikliranje i ponovno nastajanje materijala. Cirkularna ekonomija, prosto definisano, je model koji teži održivosti, smanjenju otpada i maksimalnom korištenju resursa kroz produženje životnog ciklusa proizvoda. Prema dosadašnjim istraživanjima na svjetskom i regionalnom nivou upoznati smo sa manjkom poznavanja o pojmu i značaju cirkularne ekonomije kao ekonomskom modelu i NEznanju krajnjih potrošača. Samim tim, podstaknuti smo potrebom za istraživanjem kako kompanije i potrošači vide koristi cirkularne ekonomije u BiH. Cirkularna ekonomija može imati značajan utjecaj na razvoj održivih modela poslovanja i utjecaj na podizanje svijesti među potrošačima, ali i kompanijama, zbog toga promocija i podsticanje cirkularne ekonomije u BiH kroz marketing je ključna. Struktura rada bazirat će se na istraživanju o realnom stanju informisanosti o cirkularnoj ekonomiji u BiH i predstavljanju načina za podsticanja i uključivanja cirkularne ekonomije u poslovanje kroz marketing.

Ključne riječi: cirkularna ekonomija, Bosna i Hercegovina, marketing, promocija, informisanost
JEL klasifikacija: Q57, Q01, M31, P28

Abstract

The circular economy, as opposed to the linear economic models of "take - make - throw away", focuses on the reuse of waste, its recycling and the re-creation of materials. Circular economy, simply defined, is a model that strives for sustainability, waste reduction and maximum use of resources through extending the life cycle of products. According to previous research at the world and regional level, we are familiar with the lack of knowledge about the concept and importance of the circular economy as an economic model and the lack of knowledge of end consumers. Therefore, we are motivated by the need to research how companies and consumers see the benefits of the circular economy in Bosnia and Herzegovina. The circular economy can have a significant impact on the development of sustainable business models and an impact on raising awareness among consumers and companies, which is why the promotion and encouragement of the circular economy in BiH through marketing is crucial. The structure of the work will be based on research on the real state of information about the circular economy in BiH and the presentation of ways to encourage and include the circular economy in business through marketing.

Keywords: circular economy, Bosnia and Herzegovina, marketing, promotion, information
JEL classification: Q57, Q01, M31, P28

UVOD

U savremenom društvu cirkularna ekonomija kao model održivog razvoja postaje sve značajnija. Susrećući se sa izazovima o klimatskim promjenama, iscrpljivanju prirodnih resursa i gomilanja otpada, nameće se obaveza korištenja cirkularne ekonomije. Dok se svijet uveliko uključuje u principe cirkularne ekonomije u Bosni i Hercegovini ovaj koncept tek započinje zauzimati značajno mjesto u strategijama održivog razvoja. Bosna i Hercegovina još uvijek ima probleme sa deponijama smeća, manjkom reciklaže i nepoznavanju procesa ponovne upotrebe i produženje životnog ciklusa proizvoda, samim tim ne ostvaruje ekonomske koristi i ne smanjuje negativan utjecaj na okoliš, a to sve predstavlja cirkularnu ekonomiju. Da bude još gore, nedovoljna svijest javnosti, nedostatak regulative i manjak infrastrukturnih rješenja smanjuje unapređenje ekoloških i ekonomskih performansi ove zemlje. Shodno tome, ključnu ulogu u promoviranju cirkularne ekonomije ima marketing, koji pored informisanja i educiranja javnosti, također potiče kompanije i pojedince na implementaciju održivih praksi. Ovaj rad analizira ulogu marketinga u značaju razvitka cirkularne ekonomije u BiH, kroz istraživanje ispitinaka o njihovom poznavanju cirkularne ekonomije. Fokus će biti na edukativnom marketingu, brendiranju kompanija kroz održivost, certificiranje i oznakama za održive proizvode, postićaju na održive izbore, održavanju lokalnih događaja i radionica i saradnji influencerski kampanja. Cilj rada je identifikovati postojeće izazove i barijere te razmatranje najboljih marketinških praksi i prijedlozima za jačanje svijesti i poticanje na održive navike među građanima i poslovnim subjektima. Svrha istraživanja je ukazati na marketing kao dobar alat za transformaciju ekonomije prema održivom modelu koji doprinosi društvu i ekologiji.

1.KONCEPT CIRKULARNE EKONOMIJE

Cirkularna ekonomija je koncept koji ima za cilj razdvajanje ekonomske aktivnosti od potrošnje resursa, tj. postizanje ekonomije sa „nula otpada“. Za razliku od ekstrakcionog industrijskog modela „uzmi – koristi – baci“, cirkularna ekonomija bazira se na modelu „smanji – popravi – ponovo koristi – recikliraj“.³⁸ Pored njene glavne svrhe da zaštiti okoliš, cirkularna ekonomija ima veliki potencijal za uspostavljanje ekonomskih i društvenih vrijednosti. Ona se često miješa sa pojmom recikliranja, koje je samo posljednja faza životnog ciklusa proizvoda, dok cirkularna ekonomija obuhvata širi spektar kao što je sprečavanje nastanka otpada i zagađivanja svih faza životnog ciklusa proizvoda. Model cirkularne ekonomije baziran je na principima: dizajn bez otpada i zagađivanja, čuvanje proizvoda i materijala u upotrebi i regeneraciji prirodnih sistema. Kako bi se obuhvatili svi aspekti aktivnosti cirkularne ekonomije, postoje modeli strategije cirkularne ekonomije: odbijanje – što znači učiniti proizvod suvišnim napuštanjem njegove funkcije; preispitivanjem - što predstavlja povećanje intenziteta korištenja proizvoda; smanjenje – povećanje učinkovitosti u proizvodnji korištenjem manje prirodnih resursa; ponovno korištenje – korištenje odbačenog proizvoda koji je još uvijek u dobrom stanju i ispunjava svoju izvornu funkciju; popravka – popravljavanje i održavanje neispravnog proizvoda; obnavljanje starog proizvoda; ponovna proizvodnja – korištenje dijelova odbačenog proizvoda u novom proizvodu; prenamjena – korištenje proizvoda ili odbačenih dijelova u novom proizvodu sa drugom funkcijom; recikliranje – obrađivanje materijala kako bi se dobio isti ili niži kvalitet; oporavak – spaljivanje materijala sa povratom energije.

³⁸ Bijeli papir cirkularne ekonomije u Bosni i Hercegovini, CPU, H. Abaspahić, V.Suljić, M.Garić, S.Krupić, 2022 god.

U BiH još uvijek se koristi tradicionalni ekonomski model to jest linearna ekonomija, koja je karakteristična po iscrpljivanju prirodnih resursa, zagađenju i degradaciji životne sredine, te povećanju količine otpada na deponijama, dok cirkularnu ekonomiju karakteristiše dizajn za dugoročnost, obnova resursa, smanjenje otpada i ekonomske prednosti. Prelazak sa linearne na cirkularnu ekonomiju u BiH zahtjeva značajne promjene u infrastrukturi, zakonodavstvu i sv ijesti građana. Implementacija cirkularne ekonomije doprinosi očuvanju prirodnih resursa , smanjenju otpada i unapređenje ekonomske efikasnosti.³⁹

2.ULOGA MARKETINGA U PROMOVIRANJU CIRKULARNE EKONOMIJE

Uloga marketinga u promovisanju cirkularne ekonomije ne odnosi se samo na klasičnu promociju proizvoda, već je njegova svrha stvaranje kulturne održivosti kroz transparentnost, edukaciju i motivaciju. Na takav način marketing postaje saveznik u tranziciji koji stvara ekonomski razvoj s očuvanjem prirodnih resursa i okoliša. Kako bi se model cirkularne ekonomije uspješno implementirao neophodno je podizanje svijesti i mijenjanje percepcije potrošača, kompanija i šire zajednice. Upravo u tom segmentu marketing ima ključnu ulogu kao alat za informisanje, obrazovanje i motivaciju ciljanih grupa. Zbog toga što prenosi važne poruke o cirkularnoj ekonomiji, objašnjava njene benefite za društvo, okoliš i ekonomiju, kroz kampanje, blogove, društvene mreže i druge kanale komunikacije. Također marketing omogućava kompanijama da svoje proizvode i usluge prikažu kao održive i usklađene sa principima cirkularne ekonomije. Kroz marketing se može promijeniti ponašanje potrošača na način da kampanje koje ističu zamjenu jednokratnih proizvoda dugotrajnim ili one koje naglašavaju važnost popravka i prenamjena. Marketing može prikazati odgovorno poslovanje kompanija kroz prezentaciju proizvoda sa certifikatima, ekološkim izvještajima i izvještajima o održivosti. Samim tim marketing može kreirati nova tržišta i zajednice, sekundarnih sirovina ili korištenih proizvoda i promoviranje platformi za razmjenu, dijeljenje i recikliranje tih dobara.

3.IZAZOVI U PROMOVIRANJU CIRKULARNE EKONOMIJE

Promovisanje cirkularne ekonomije sa sobom donosi određene izazove i rizike, kada govorimo o izazovima misli se na ekonomske, društvene, političke i tehnološke;

Nedostatak svijesti i obrazovanja – jer ljudi nisu svjesni šta cirkularna ekonomija podrazumjeva i kako doprinosi održivosti, također nedostatak edukacije u školama i fakultetima, kao i nepoznavanje preduzeća o cirkularnoj ekonomiji,

Ekonomske izazovi – često su nove tehnologije, infrastruktura za ove procese dosta skupi, za neke kompanije prelazak na cirkularne modele izgleda manje isplativo na samom početku, vlade ne podržavaju cirkularne modele poslovanja,

Regulativni i politički izazovi – nedostatak zakonodavnog okvira o cirkularnoj ekonomiji, potreba za međunarodnih sporazumima kako bi se osigurala lakša primjena na primjeru stranih zemalja i pobuna kompanija koje imaju visoke profite od linearne ekonomije,

Tehnički izazovi – potrebne su tehnologije i poznavanje za recikliranje i obnovu materijala, nedostatak standarda za proizvode koji su produkt cirkularne ekonomije kao i složena proizvodnja,

³⁹ <https://kompjuterinade.ba/sta-je-linearna-a-sta-cirkularna-ekonomija/> 22.11.2024

Promjena poslovnih modela – izazovi prilikom očuvanja kvalitete, potreba za uspostavljanjem sistema, za povrat, reciklažu i ponovnu distribuciju,

Društveni izazovi – potrošači i kompanije često ne vole promjene već postojećih rutina, neophodnost osiguravanja jednakog pristupa cirkularnih modela svim društvenim slojevima

Nedostatak finansija – finansijske institucije i investitori rijetko prepoznaju prioritet ulaganja u cirkularnu ekonomiju, nedostatak javnih i privatnih poticaja za istraživanje i razvoj u području cirkularne ekonomije.

Potencijalni rizici uspostavljanja modela cirkularne ekonomije su:

- ✓ Nestanak kompanija sa linearnim poslovnim modelima i bez kontekstualnog razmatranja na linearnim tržištima koje treba ukinuti
- ✓ Visoki investicioni troškovi za prelazak
- ✓ Veći materijalni i procesni troškovi u kratkom i srednjem roku
- ✓ Mogući novi (zdravstveni i sigurnosni) rizici u novim poslovnim područjima industrije održavanja, prerade i recikliranja⁴⁰

4.ANALIZA TRENUTNO STANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Cilj istraživanja je utvrditi svijest i informisanost građana Bosne i Hercegovine o važnosti poznavanja i korištenja modela cirkularne ekonomije i značaj marketinga u promovisanju. Kako bismo postigli taj cilj proveli smo anketu među ispitanicima različite dobi koja je obuhvatila njihov nivo znanja i stav o cirkularnoj ekonomiji – šta je to?, zašto se koristi?, koliko je značajna?.

U našem istraživanju na temu „Promoviranje i poticanje cirkularne ekonomije u BiH kroz marketing“ učestvovali su građani BiH, te ovo istraživanje je provedeno kako bi se saznalo koliko su građani informisani o modelu cirkularne ekonomije, kakva je njihova percepcija o tome i da li marketing, kao faktor, utiče na upotrebu i izbor isti. Anketni upitnik sastavljan je od 19 pitanja zatvorenog tipa i jednog pitanja koje je bilo otvorenog tipa. Ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna i u svrhu pisanja rada za međunarodnu konferenciju, te su zamoljeni da budu iskreni. Istraživanje je izvršeno putem Google Forms – anketnog upitnika u roku od 10 dana (20.11.2024 – 30.11.2024).

Lični podaci ispitanika

Dobne skupine ispitanika koje su sudjelovale u istraživanju, ukupno njih 105, prikazali su da je najbrojnija dobna skupina među ispitanicima bila od 18 – 25 godina, što čini 50,5% ukupnog uzorka, slijedi dobna skupina od 26-35 godina (22,9%), zatim dobna skupina od 36-50(20%), dok su manji udio imale dobne skupine ispod 18 i preko 50 godina.

Završni nivo obrazovanja ispitanika pokazuje rezultate da je najveći udio ispitanika imao srednju stručnu spremu kao najviši završeni nivo obrazovanja što čini 45,7% od ukupnog broja, slijedi završen prvi ciklus studija sa 41,9% dok su drugi ciklus studija i treći ciklus studija imali najmanje udjela sa 7,6% i 3,8%.

⁴⁰ <https://www.dqsglobal.com/bo-ba/saznajte/blog/cirkularna-ekonomija-norme-i-standardi> 23.11.2024

Od ukupno 105 ispitanika rezultati pokazuju da najveći dio zauzima kategorija „radnik“ sa 39%, zatim kategorija „učenik/student“ sa 33,3%, zatim kategorija „nezaposlen“ sa 9,5% a ostale sačinjavaju kategorije „domaćica, državni službenik i privatnik“

Od ukupno 105 ispitanika njih 50,5% je trenutno zaposleno, dok je 28,6% u statusa studenta i ostali 21% nezaposlen.

Da li poznajete važnost cirkularne ekonomije?

Na pitanje da li ste čuli za pojam cirkularne ekonomije 61% ispitanika je odgovorilo sa Da, dok je 39% ispitanika odgovorilo sa Ne. Istraživanje je pokazalo da 39% ispitanika nije informisano o cirkularnoj ekonomiji, 36,2% povremeno čuje o tome, dok 11,4% su čuli za cirkularnu ekonomiju, ali ne razumiju šta znači, dok je samo 13,3% informisano o cirkularnoj ekonomiji.

Sa tvrdnjom „smatram da je cirkularna ekonomija važna za očuvanje prirodnih resursa“, njih 40% (42), upotpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom, njih 33,3% (35) se slažu i neslažu, a njih 4,8% (5), se upotpunosti ne slažu. Sa tvrdnjom „smatram da je cirkularna ekonomija važna za smanjenje otpada“ 52,4% se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, a njih 4,8% upotpunosti se ne slažu. Sa tvrdnjom „smatram da je cirkularna ekonomija važna za kreiranje novih radnih mjesta“, njih 60,9% se slažu, a 8,6% se ne slažu sa ovim dok je ostatak podjeljen. Sa tvrdnjom „ smatram da je cirkularna ekonomija važna za čuvanje okoliša“ njih 53,3% se u potpunosti slaže, 3,8% se u potpunosti ne slaže, a 20% je podjeljenog mišljenja.

25,7% ispitanika je primjetilo da kompanije u BiH koriste principe cirkularne ekonomije u svom marketingu, 37,1% to nije primjetilo, dok 37,1% nije sigurno.

53,3% od ukupnog broja stanovnika rijetko primjećuje kampanje ili reklame koje promovišu reciklažu, ponovnu upotrebu ili smanjenje otpada, njih 29,5% ponekad to primjećuje, a 12,4% je glasano da često primjećuje i ostali postotak ispitanika da nikako ne primjećuje.

Iznenadjujući broj od 90,5% ispitanika bi podržali proizvode i usluge kompanija koje promovišu principe cirkularne ekonomije, anjih 9,5% nije sigurno. Međutim 55,2% ispitanika je spremno podržati proizvode ili kompanije koje koriste principe cirkularne ekonomije, čak i ako su nešto skuplji, dok kod 46 (43,8%) ispitanika to zavisi od cijene, te samo 1% ne bi podržalo.

64,8% ispitanika smatra da marketing vrlo značajno utječe ne širu primjenu cirkularne ekonomije, 33,3% smatra, ali dijelimično, 1,9% smatra da marketing nema značajan utjecaj.

Ispitanici smatraju da su sljedeće aktivnosti važne za promovisanje cirkularne ekonomije: edukacija javnosti (67,6%), bolja infrastruktura za reciklažu (44,8%), smanjenje porezna na proizvode iz održivih izvora (43,8%), podrška lokalnim kompanijama koje koriste cirkularne principe (41,9%) i jasne oznake na proizvodima o njihovoj održivosti (31,4%).

Nažalost 94,3% ispitanika je reklo da ne poznaje kompanije u BiH koje koriste principe cirkularne ekonomije, a njih samo 5,7% poznaje neke kompanije kao što su: Ekopak, Coca-Cola distributer za BiH, Nestle BiH, RCB Nanotehnologija.

Po pretpostavci većina ispitanika (76,2%) smatra da cirkularna ekonomija nije dovoljno promovisana u BiH, 21,9% nije siguran i njih mali postotak 1,9% smatra da je dovoljno promovisana cirkularna ekonomija u BiH.

Prema istraživanju dobili smo rezultate da je 91,4% zainteresovano da sazna više o cirkularnoj ekonomiji, a njih samo 8,6% nije zainteresovano. Sa ovim istraživanjem dobijena je slika o poznavanju cirkularne ekonomije i njenoj promociji u BiH.

5.CIRKULARNA EKONOMIJA I MARKETING U BOSNI I HERCEGOVINI

Marketing usmjeren ka cirkularnim praksama može doprinijeti pozitivnim promjenama u percepciji pošanja potrošača, kroz promoviranje proizvoda napravljenih od cirkularnih materijala, sistema povratne ambalaže ili usluga poput iznajmljivanja umjesto kupovine. To može uključivati aplikacije za razmjenu predmeta, market place za korištenu robu, reciklomati i inicijative za kolektivno recikliranje.

5.1.PRIJEDLOG MARKETINŠKIH STRATEGIJA ZA POTICANJE CIRKULARNE EKONOMIJE U BIH

Veoma važan način je primjenjivanje edukativnog marketinga – informisanje potrošača o prednostima cirkularne ekonomije putem edukativnih kampanja može pomoći na način da shvate, kako njihovi izbori utječu na okolinu. Također ove kampanje mogu koristiti blogove, društvene mreže, video sadržaj, za dijeljenje informacija o održivim praksama i mogućnostima reciklaže, ponovne upotrebe.

Kompanije koje promovišu proizvode, koje izrađuju od recikliranih materijala, često ističu svoju posvećenost cirkularnoj ekonomiji kroz brendiranje i pozicioniranje. Time se stvara imidž odgovornog i održivog poslovanja što može privući nove skupine potrošača koje vrednuju ekološki prihvatljive proizvode, pa se tako danas velike međunarodne kompanije, korporacije vode strategijama ekoloških osvještenosti.

Razvoj lokalnih certifikata koji podržavaju cirkularnu ekonomiju pomaže pri donošenju lakših odluka o održivosti. Naprimjer, jasne oznake proizvoda sa „Ekološki održivo“, „reciklirani materijal“, ili „ponovo upotrebljivo“, kako bi potrošači znali da identifikuju održive opcije.

Saradnje sa influencerima koja je danas jako zastupljena, zbog privlačenja novih korisnika, također se može koristiti i po pitanju cirkularne ekonomije, te može povećati doseg kampanja i doći do širu publiku. Na taj način influenceri mogu dijeliti lična iskustva i preporučiti proizvode koji su dio cirkularne ekonomije.

Strategija podsticaja za održive izbore – kreiranje programa lojalnosti koji nagrađuju potrošače za recikliranje ili davanje određene naknade za reciklažni materijal, u tom smislu može motivirati potrošače. Naprimjer, povrat novca, popusti za vraćanje ambalaže ili starih proizvoda, povećavaju ponovnu upotrebu materijala.

Vrlo značajna komponentna su i organizacije sajmovi, seminara i radionica koje mogu pridonijeti širenju informacija pri cirkularnoj ekonomiji. Tako na ovaj način kompanije mogu predstaviti svoje nove proizvode ili prikazati konkretne primjere kako cirkularni model funkcioniše, što može dovesti do većih interesovanja i razumijevanja javosti.

Uključivanje medija u kampanje o cirkularnoj ekonomiji može povećati prisutnost ovih tema u javnom prostoru. Česte pojave informativnih članaka, reportaža, televizijskih programa na temu

lokalnih inicijativa za reciklažu i smanjenje otpada mogu pridonijeti stvaranju utiska važnosti održivih praksi.

5.2.POSTOJEĆE MARKETINŠKE STRATEGIJE U BIH

Može se reći da niz preduzeća u BiH pokušavaju u većoj ili manjoj mjeri u svoje poslovanje uvesti i koristiti elemente cirkularnosti. Pa tako preduzeće Wool-Line doo, sa proizvodnjom u Hadžićima proizvodi jastuke, deke, madrace i ostale proizvode od 100% ovčije vune, ručno, bez hemikalija, kao ekološki proizvod, ovaj način procesa predstavlja cirkularni input. Također, značajne su i platforme za djeljenje koje provode projekte koji razvijaju kreativna rješenja unutar cirkularne ekonomije, kao što su Kudces.ba (autostop savremenog doba gdje se na brz i jednostavan način povezuju vozači i putnici u cilju smanjenja troškova goriva, sprečavajući zagađenje okoliša), Nextbike (usluge bicikala za iznajmljivanje kako bi se smanjila emisija štetnih gasova i očuvala priroda) i platforma Bio Dizajn (obično se temelji na integraciji prirodnih procesa, bioloških sistema, održivih rješenja u dizajnu proizvoda, usluga ili arhitekture). Poduzetnica Maja Halilović bavi se bio dizajnom koji podrazumjeva ponovnu upotrebu organskog, razgradivog otpada u različite svrhe, a ona koristi otpad od kafe za proizvodnju garderobe i kućnih ukrasa⁴¹. Proizvodi kao usluga, koju u BiH predstavlja kompanija Ecoton (iskorištene tonere ne baca već iste nadopunjava i vraća u ponovnu upotrebu, time ostvaruje dvojnu korist uštedu novca klijenata i očuvanje okoliša. Firme koje se bave produžavanjem vijeka korištenja i trajanja proizvoda su Lucijus (koristi cirkularnu ekonomiju kao primarni poslovni model, na način da pruža profesionalne usluge u recikliranju metala, plastičnih materijala, gume, drveta i betona) i Wood Surgery (koncept poslovanja se oslanja na ponovnu upotrebu i očuvanje okoliša, na način da stare dotrajale, izbljedjele i oštećene komade namještaja ponovnu vraćaju u upotrebu, stvarajući novi komad namještaja, podstaknut umjetničkim dizajnom. Preduzeća sa aspekta oporavka resursa u BiH su : Natron – Hayat (fabrika za proizvodnju papira) i Lukavac Cement (industrijske kompanije koje zbog povezanosti sa međunarodnim tržištima implementiraju napredne modele održivosti), Aida Commerce (kompanija koja se bavi otkupom i reciklažom sekundarnih sirovina prvenstveno otpadnog željeza, aluminija, bakra, akumulatora, zatim recikliranje pet ambalaža, plastike, papira, najlona, kartona, tretmana otpadnih i zauljenih voda te električnog otpada i medicinskog otpada, sve radi očuvanja prirode).

Jedna od postojećih strategija u BiH su i međunarodne konferencije o održivom poslovanju koje se redovno održavaju⁴². Kroz primjere navedenih kompanija vidljivo je kako one svoje strategije poslovanja, a samim tim i ključ marketinških strategija isprepliću konceptima cirkularne ekonomije.

⁴¹ <https://www.klix.ba/biznis/privreda/cirkularna-ekonomija-u-bih-je-u-zacetku-ali-pomaka-ima-otpad-od-kafe-kao-proizvodni-resurs/230601088> 29.11.2024

⁴² <https://www.pit.ba/medjunarodna-konferencija-otpad-kao-resurs-za-razvoj-cirkularne-ekonomije/> 29.11.2024

ZAKLJUČAK

Na osnovu sprovedenog istraživanja i njegove analize, uviđajno je da je promovisanje cirkularne ekonomije u BiH kroz marketing značaj izazov, ali sa druge strane to je jedinstvena prilika za unapređenje održivog razvoja i ekonomskog rasta. Ovaj rad je pokazao da cirkularna ekonomija nije samo ekološki koncept, već i stratejska prilika za modernizaciju i jačanje konkurentnosti kompanija u BiH. Kompanije u BiH iako većina njih smatra da su ekološki osvještene, ne poduzimaju ništa po tom pitanju i to predstavlja samo sliku javnosti, također u BiH idalje vlada mišljenje da je cirkularna ekonomija samo recikliranje i da još uvijek nije razvijena svijest o tome šta predstavlja cirkularna ekonomija. Cirkularna ekonomija je važna za našu zemlju jer je to zemlja koja se suočava sa brojnim izazovima i ograničenim kapacitetima za upravljanje otpadom. Definicija i koncept cirkularne ekonomije obrađeni u radu ističu da je njen primarni cilj smanjenje otpada, očuvanje prirodnih resursa i maksimiziranje vrijednosti proizvoda kroz ponovnu upotrebu, reciklažu i inovacije. Analizirajući primjere iz ankete uviđajno je da cirkularna ekonomija nije samo nužnost, već i potreba i prilika za stvaranje novih radnih mjesta, tehnološki napredak i povećanje ekonomske stabilnosti. Sprovedeno istraživanje o informisanosti građana o važnosti cirkularne ekonomije otkrilo je nizak nivo svijesti i ograničeno prepoznavanje kompanija koje promovišu cirkularne prakse. Samim tim marketinške strategije koje su analizirane ukazuju na potencijal da marketing postane ključni alat za edukaciju, podizanje svijesti, i promjenu potrošačkih navika. Marketing, kao snažno komunikacijsko sredstvo, ima potencijal da premosti jaz između teorijskih koncepata i praktične implementacije kružnih principa.

Na samom kraju bitno je naglasiti da marketing ima centralnu ulogu u promociji cirkularne ekonomije kao modela koji spaja ekonomski rast sa očuvanjem okoliša, samim tim Bosna i Hercegovina ima priliku da kroz marketing strategije razvije održiviji pristup razvoju i poslovanju, stvarajući bolje uslove za sadašnje u buduće generacije.

LITERATURA

- (1) Bijeli papir cirkularne ekonomije u Bosni i Hercegovini, CPU, H. Abaspahić, V.Suljić, M.Garić, S.Krupić, 2022 god.
- (2) <https://kompjuterinade.ba/sta-je-linearna-a-sta-cirkularna-ekonomija/> 22.11.2024
- (3) <https://www.dqsglobal.com/bo-ba/saznajte/blog/cirkularna-ekonomija-norme-i-standardi> 23.11.2024
- (4) <https://www.klix.ba/biznis/privreda/cirkularna-ekonomija-u-bih-je-u-zacetku-ali-pomaka-ima-otpad-od-kafe-kao-proizvodni-resurs/230601088> 29.11.2024
- (5) <https://www.pit.ba/medjunarodna-konferencija-otpad-kao-resurs-za-razvoj-cirkularne-ekonomije/> 29.11.2024
- (6) <https://www.undp.org/bs/bosnia-herzegovina/press-releases/unapredenje-cirkularne-ekonomije-u-bosni-i-hercegovini-put-ka-zelenoj-tranziciji-i-odrzivoj-buducnosti> 30.11.2024
- (7) <https://www.zelenatranzicija.ba/bs-Latn-BA> 01.12.2024
- (8) <https://hub.brussels/en/blog/survey-circular-economy-beneficial/> 01.12.2024
- (9) <https://www.uu.nl/en/news/public-wants-circular-economy-to-be-more-than-just-technical-global-survey-shows> 02.12.2024