



Razvoj društveno odgovornog marketinga*

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

Apstrakt: U savremenoj ekonomiji zasnovanoj na znanju koju karakterišu brze i turbulentne promene, stečena konkurentna prednost je mnogo više izložena opasnostima u odnosu na ranije periode. Kompanije su prinuđene da stalno kreiraju nove poslovne prilike kako bi odgovorile na izazove koji nastaju pod uticajem brojnih, pre svega, tehnoloških i tržišnih promena. Međutim, mali je broj kompanija sa usklađenom organizacijom i strategijom koje podržavaju zahteve za istraživanjem i kreiranjem održivih poslovnih i marketing strategija. Globalna scena uslovljena razvojem novih tržišta i ekonomija u razvoju zahteva promene u marketing pristupima i prilagođavanje strategija. Ostvarivanje superiornih poslovnih performansi u globalnoj sredini vezano je za uvažavanje i prilagođavanje novim izazovima i trendovima. Zahtevi za odgovornijim ponašanjem preduzeća na tržištu i prihvatanje etičkih, moralnih i ekoloških principa su sve izraženiji. Takođe, neophodno je usklađivanje poslovnih i marketing odluka sa ciljevima održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja. Razvoj društvenog odgovornog marketinga je imperativ uspeha privrede i društva. Autori u radu ukazuju na ulogu i značaj inovacija u marketing pristupima i potrebu razvoja društveno odgovornog marketinga u cilju poboljšanja njegovih poslovnih performansi i uspešnijeg pozicioniranja.

Ključne reči: Inovacije, društveno odgovorni marketing, održivi razvoj, odlučivanje

UVOD

Izazovi sa kojima se suočavaju savremena preduzeća su sve veći. Kompleksnost i dinamika promena su izraženiji. Globalizacija, zahtevniji potrošači, hiperkonkurencija, intenzivan tehnološki razvoj, zahtevi za odživim razvojem su pretnje, ali i šanse, za sve učesnike na tržištu. Tržište nagrađuje, ali i kažnjava, pa je opstanak, rast i razvoj preduzeća uslovljen njihovom sposobnošću da donose društveno odgovorne odluke i zadovoljavaju ciljeve različitih stakeholdera.

Finansijska i ekonomska kriza utiču na poslovanje svih preduzeća i nameću potrebu odgovarajućeg strategijskog reagovanja. Od načina reagovanja zavisi da li će preduzeće opasnosti koje proizvodi kriza pretvoriti u šanse za uspeh ili je to pretnja koju ne može prevesti u šansu. Da bi se te pretnje izbegle, neophodno je kontinuirano osposobljavati učesnike u razmeni da se na novi način suočavaju sa izazovima. U savremenim uslovima poslovanja koji su bitno izmenjeni u odnosu na prethodne periode krize, iskustva o načinima reagovanja preduzeća i njihovih marketing pristupa (od konvencionalnog ka holističkom i odživom marketingu) su vredne informacije za izbor strategijskog reagovanja. Transformisanje preduzeća u tržišno zasnovani sistem, zahteva uključivanje čitave organizacije u proces promena. Performanse poslovanja su povoljnije ako se preduzeće posmatra kao lanac procesa u kojima se stvara vrednost za potrošače i ostale učesnike.

Društveno odgovorno ponašanje preduzeća utiče na maksimiziranje pozitivnih i minimiziranje negativnih uticaja poslovanja na društvo. To nije jednostavan zadatak, s obzirom na to da su pravila ponašanja – pisana i nepisana, vezana za određena društva i da se vremenom menjaju u skladu sa promenom društvene klime i sistema vrednosti. Da bi bila uspešna u svojim društvenim inicijativama, preduzeća moraju predvideti i na odgovarajući način reagovati na promene percepcija određenih problema od strane društva. Potrošači takve aktivnosti preduzeća smatraju vrednim, što utiče na unapređenje imidža. Rezultat takvih percepcija je formiranje pozitivnih stavova potrošača i njihovo ponašanje koje rezultira kupovinom proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja su pokazali da proaktivne društvene inicijative potrošači mnogo više vrednuju i pozitiv-

* Rad je rezultat istraživanja na Projektu 47005 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

nije reaguju na njih nego na reaktivne aktivnosti preduzeća na određene negativne događaje (Andersen A.R. 2002, str. 3-13).

Preduzeća suočena sa brojnim pretnjama i slabostima traže rešenja u korenitim promenama svoje pozicije. Usklađivanje strategije i organizacione strukture osposobljavaju ih da se bave različitim aktivnostima, ali i da te aktivnosti obavljaju efikasnije u odnosu na konkurenciju. Inovacije (proizvoda, usluga i procesa) su od vitalnog značaja za opstanak i uspeh kompanija, jer je to provereni način za uspešno konkurentsko pozicioniranje. Uloga inovacija u marketingu i marketing inovacija u tom procesu je kritična. Mnoge kompanije se, bez obzira na veličinu i oblast konkurisanja, suočavaju sa problemima tržišne kapitalizacije inovacija. Istraživanja pokazuju da se mnogo više pažnje poklanja praćenju tehnologije i sposobnostima razvoja proizvoda, a da se zanemaruje značaj inovacija u drugim oblastima, posebno u menadžmentu i marketingu.

Iskustva preduzeća iz razvijenih zemalja, na kojima je moguće učiti, pokazuju da je neophodno sačiniti odgovarajući program promena i usklađivanja poslovnih modela i marketing strategija. Poslovni i tržišni rizik je manji ukoliko preduzeća uspešno usklađuju svoje ciljeve sa ciljevima ostalih stejkholdera i unapređuju društveno odgovorno poslovanje: kreiraju ponudu rešenja za vredne kupce, neprekidno inoviraju proizvode, procese i poslovne modele, prodaju iskustvo i učestvuju u kreiranju i isporuci vrednosti za ključne stejkholdere. Usklađivanje marketing pristupa i razvoj društveno odgovornog marketinga su ključni faktori uspeha savremenih preduzeća koja svoje poslovanje usklađuju sa potrebama održivog razvoja.

Rad je strukturiran na sledeći način: prvi deo sadrži pregled literature na osnovu koje je moguće pratiti promene u marketing pristupu preduzeća i objasniti neophodnost razvijanja novih koncepata i modela koji su usaglašeni sa zahtevima za održivim razvojem. Sledi objašnjenje uloge i značaja društveno odgovornog marketinga za razvoj održivog poslovanja. Na kraju je, na osnovu rezultata istraživanja teorije i prakse preduzeća u Srbiji, identifikovana povezanost poslovnih performansi i marketing orijentacije, predloženi su zaključci i smernice za buduća istraživanja

1. PREGLED LITERATURE

Osnove za sticanje i održavanje trajne konkurentске prednosti menjale su se vremenom. Superiornost zasnovana na vrednosti fizičkog proizvoda i usluga u

savremenim uslovima privređivanja sve više je ugrožena, što nameće potrebu kreiranja ponude integrisanih rešenja i korišćenja iskustva potrošača u kreiranju vrednosti. U uslovima kada marketing i ostali menadžeri moraju da donose kompleksne i međupovezane odluke koje se odnose na brojna pitanja unutar i izvan preduzeća, tradicionalni marketing pristupi se inoviraju i transformišu u skladu sa potrebama okruženja.

U poslednjoj dekadi 20. veka, došlo je do svojevrsnih inovacija u marketingu, od kojih su neke usmerene na povećanje efikasnosti marketinga (naročito kroz primenu novih tehnologija – npr. intenziviranje marketinga zasnovanog na bazama podataka), a druge izazvane društvenim promenama (popularizacijom upotrebe socijalnih mreža, na primer). Osnovni razlozi za ove inovacije u marketingu su vezani za težnju da se ostvare marketing ciljevi (odgovarajuća segmentacija tržišta, identifikovanje novih ciljnih tržišta i planiranje i implementacija strategije ulaza na njih, izbor marketing strategije, uspešnije usklađivanje marketing programa i sl.). Ove inovacije predstavljaju primere unapređenja marketinga na nivou poslovnih subjekata (mikro marketing).

U makromarketingu, osnovna inovacija je vezana za razvoj sredstava i načina za analizu uticaja marketinga na društvo u celini (osnovne teme su pritom: društvena dobrobit, uticaj koristi i troškova marketinga na društvo, mogućnost primene marketinga za razrešenje problema vezanih za ostvarivanje suprotstavljenih ciljeva društva kakvi su stimulisanje tražnje i povećanje potrošnje i očuvanje resursa). Inovacije na nivou makromarketinga su vezane za promenu marketing misli, jer se smatra da originalni koncept marketinga nije bio usklađen sa zahtevima dugoročnog održivog razvoja, i postepenog rešavanja ozbiljnih ekoloških, društvenih i ekonomskih posledica sistema zasnovanog na kontinuiranom ekonomskom rastu i potrošnji (koji je sam podržan „starim“ marketing sistemima).

Koncept društvenog marketinga obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, kao i planova i programa koji iz nje proističu kako bi se ostvarili ciljevi preduzeća, potrošača i ostalih partnera, a u skladu sa etičkim, pravnim, ekološkim, društvenim i ostalim principima fer poslovanja. Pregledom relevantne literature¹ može se zaključiti da se koriste različiti termini kojima se objašnjava marketing pristup koji odražava ne samo ekonomsku već i ostale odgovornosti preduzeća. Poslednjih godina se sve češće

¹ Spisak korišćenih izvora naveden je u popisu referenci.

upotrebljava termin održivi marketing koji po obuhvatu i sadržaju najviše odgovara terminu društveno odgovorni marketing.

Shvatanje limitiranosti nastavka ekonomskog napretka dovelo je do razvoja pristupa marketingu usmerenih na zaštitu prirodne sredine – ekološkog, *environmentalnog* i zelenog marketinga. Prirodna sredina je početna tačka svih ovih pristupa. Tokom 1970-ih za ekološki marketing životna sredina je jedini fokus, jer ovaj pristup nastaje kao reakcija na trošenje prirodnih, neobnovljivih resursa i istovremeno narušavanje životne sredine kroz njihovu ekstrakciju i zagađenje kroz procesnu i proizvodnu industriju. Tadašnji poslovni subjekti su bili reaktivni, pre nego proaktivni u smislu uticaja na promenu zakonske regulative, koja je bila nedovoljno razvijena. Na primer, rešavale su se posledice vezane za zagađenje i štetne proizvode tek nakon proizvodnje i upotrebe, a ne tokom njihovog dizajniranja i proizvodnje korišćenjem novih procesa kojima bi se preventivno uticalo na sprečavanje pojave ovih problema. Prilikom definisanja zelenog marketinga, teme vezane za prirodno okruženje bile su razmatrane više od društvenih i ekonomskih i insistrano se na tome da „nema ekonomije ako nema planete“.

Uvažavajući te ciljeve sve veći broj autora ističe potrebu razvoja ekološkog marketinga. Ekološki marketing orijentaciju autori definišu kao „odgovor na povećane pritiske međunarodne zajednice sa težnjom da se na potpuniji način ispune dugoročni zahtevi vezani za društvenu odgovornost u odnosu na sve aspekte društva, uključujući i globalni ekosistem“ (Miles M. & Munilla I, 1995, str. 23-37). Ne samo da on mora biti glavna komponenta korporativne etike, već je neophodno da kompanije razvijaju i inicijative vezane za svoj marketing plan u skladu sa zahtevima zaštite životne sredine, što se može realizovati brojnim aktivnostima vezanim za njeno očuvanje, istraživanjem ponašanja potrošača, razvojem proizvoda, stimulisanjem saradnje sa „zelenim“ kanalima marketinga, obrazovanjem i programima podrške za prodavce i lokalne zajednice i odgovarajućim marketing komuniciranjem koje je fokusirano na odgovornu proizvodnju i potrošnju.

Pojedini autori (Mackoy R.D et al, 1995, str. 34-38) ističu da postoje tri tipa *environmentalnog* marketinga: zeleni marketing, demarketing i *socijetalni* marketing (engl. societal issues marketing). Oni objašnjavaju da je *environmentalni* marketing nastao kao težnja da se „pomire“ koncepti masovne potrošnje i zaštite životne sredine i da otud ovakav marketing podstiče i potrošnju i ekološko ponašanje potrošača. Savremeni potrošači, koje karakteriše viši nivo sofisticiranosti,

razmatraju holistički korporativni imidž sa posebnim osvrtom na brigu o društvu i društvenu odgovornost i „menjaju svoje šeme potrošnje ka novim verovanjima koja su više društveno odgovorna“ (Hentze, 1991, str. 12).

Koncept zelenog marketinga je u početku posmatran kao promocija proizvoda sa karakteristikama koje ne štete životnoj sredini. Međutim, ovo shvatanje je previše usko. Ovaj koncept je znatno širi i odnosi se na sve instrumente marketing miksa, odnosno ponude na tržištu. Definisanje zelenog marketinga nije jednostavno jer su u ovoj oblasti korišćeni brojni i različiti termini poput: zeleni marketing, *environmentalni* marketing i ekološki marketing. Termin zeleni marketing je korišćen intenzivno od 1980-1990-ih, ali je diskutovan znatno ranije – AMA je prvu radionicu na temu ekološkog marketinga održala 1975. godine (na njoj su učestvovali teoretičari, praktičari i donosioci odluka na nivou država istražujući uticaj marketinga na životnu sredinu), a kao rezultat radionice nastala je jedna od prvih knjiga iz ove oblasti „Ecological Marketing“ (Henion K.E & Kinnear T.C., 1976). Od tada su objavljene brojne knjige na ovu temu.

Na pomenutoj radionici ekološki marketing je definisan kao: „izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketing aktivnosti na zagađenje, prekomernu potrošnju energije i resursa neenergenata“ (Henion K.E & Kinnear T.C., 1976). U ovoj definiciji ključni su sledeći elementi:

- predstavlja deo ukupnih marketing aktivnosti,
- izučava i pozitivne i negativne aspekte marketing aktivnosti i
- istražuje se uzak obim pitanja koja se odnose na zaštitu životne sredine.

Polonsky (Polonsky M.J, 1995, str. 199-225) je definisao zeleni marketing na sledeći način: „sastoji se od svih aktivnosti dizajniranih tako da stvaraju i olakšavaju razmenu namenjenu zadovoljenju potreba i želja ljudi, tako da se ovo zadovoljavanje dešava sa minimalnim negativnim uticajem na životnu sredinu“. Neka shvatanja zelenog marketinga (Stanton W.J & Futrell C, 1987) uključuju „sve aktivnosti dizajnirane da bi se stvorile i olakšale razmene usmerene na zadovoljenje potreba i želja ljudi“, te su i organizacije i potrošači zaštićeni jer se voljna razmena neće desiti dok obe strane ne osiguraju da postoje koristi koje razmenom ostvaruju. Analiza stavova nekih autora pokazuje da se oni zalažu za shvatanje da je potrošnja po prirodi štetna za životnu sredinu te da proizvodi sa ekološkim apelima treba da sadrže izjave tipa *manje štetan po životnu sredinu*, pre nego *ekološki*. Ističu da

zeleni marketing treba da bude usmeren na smanjenje štete pričinjene sredini, a ne nužno na eliminisanje štete.

Pristup marketingu koji promovise održivi razvoj i zaštitu ekosistema može se nazvati održivi marketing (Sheth J. & Pravatiyar A, 1995, str. 8-12). Naglašava se da održivi marketing zahteva prilagođavanje kompletnog marketing miksa – sva obeležja fizičkog proizvoda do marketing komuniciranja. Svaki marketing menadžer moraće da razmišlja o uticaju na životnu sredinu sa sledećih aspekata: procesa proizvodnje, sadržaja proizvoda, pakovanja, označavanja etiketom, promocije, distribucije, korišćenja i odlaganja iskorišćenog proizvoda. Sem procene uticaja na životnu sredinu, neophodno je da se identifikuju pozitivne reakcije ekološki osvešćenih potrošača, kanala marketinga, različitih grupa i organizacija koje su angažovane u ovoj oblasti, medija i ostalih stejkholdera. Postoje brojne mogućnosti za razvoj novih proizvoda i njihovo plasiranje na ovaj način što zahteva posebnu angažovanje zaposlenih u marketingu.

Da bi na pravi način bio shvaćen doprinos marketinga održivom ekonomskom razvoju, potreban je novi kritički osvrt na teoriju marketinga. I socijalni (originalno *societal*) marketing iz 1970-ih i savremeni ekološki (zeleni, *environmentalni*) marketing predstavljaju napore usmerene na poboljšanje odnosa marketinga i prirodne sredine (van Dam Y.K., Apeldoorn, A.C; 1996, str. 45-56). Međutim, posmatrani zasebno, i jedan i drugi pristup su samo parcijalna analiza problema vezanih za ovu oblast. Dosadašnji marketing je, zbog ograničenja u ekonomskim i kognitivnim pristupima i zbog dilema vezanih za razlike mikro-marketinških ciljeva i makro-marketinških svrha, sagledavan kao jedan od faktora koji pospešuje neodrživost, te je neophodno da se novi, održivi marketing, oslanja na optimalni regulatorni okvir za usmeravanje uloge marketinga ka ispunjavanju i ekoloških ciljeva. Prihvatljivo je shvatanje da je „Održivi marketing proces kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače, na način da i prirodni i ljudski kapital budu sačuvani ili unapređeni“ (Martin D & Schouten J, 2012, 10).

Analizom citiranih i drugih objašnjenja zelenog, društvenog i održivog marketinga može se zaključiti da su razlike u shvatanjima bile izraženije u početnim godinama primene ovih koncepata. Nastanak i razvoj društveno odgovornog marketinga označava značajne promene u marketing pristupu i transformaciju od tradicionalnog do holističkog marketinga. Razvoj marketinga uslovljen je promenama u okruženju i potrebama da se integrišu sve marketing aktivnosti koje

su usmerene na uspostavljanje, razvoj i održavanje uspešnih odnosa razmene u skladu sa zahtevima održivog poslovanja

Polazeći od činjenice da marketing menadžeri moraju donositi odluke o raznim pitanjima, pri čemu odluke vezane za jednu oblast moraju biti usklađene sa onima koje se odnose na druge oblasti, neophodnost uvođenja integrisane perspektive postaje očigledna. U marketing teoriji je kao odgovor na ove izazove definisan koncept *holističkog marketinga* koji podrazumeva, „kreiranje i implementaciju marketing aktivnosti, procesa i programa na način koji reflektuje širinu i međuzavisnost njihovih efekata“ (Keller K, & Kotler P, 2006, str. 300-301). Holistički marketing je postavljen kao koncept koji podrazumeva procese integracije na nekoliko nivoa: integraciju marketing aktivnosti u okviru marketing funkcije, integraciju marketing i ostalih poslovnih funkcija u organizaciji, integraciju aktivnosti fokalne organizacije i njenih partnera, kao i integraciju organizacije u okruženje – prirodno i društveno. U skladu sa navedenim, koncept holističkog marketinga obuhvata sledeće oblasti: integrisani, interni, relacioni i društveno odgovorni marketing.

2. MEĐUZAVISNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA

Društveno odgovorni marketing, kao komponenta holističkog, je usmeren na inkorporiranje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa u poslovanje. On podrazumeva razmatranje interesa društvene zajednice ili javnosti i etičkog, pravnog, društvenog i konteksta životne sredine; odnosno razmatranje marketing aktivnosti i programa, imajući u vidu da se i uzrok i posledice marketinga proširuju i izvan organizacije i potrošača – na društvo kao celinu (Kotler & Keller, 2006, 22). Društvena odgovornost podrazumeva i to da zaposleni u marketingu treba pažljivo da razmotre ulogu koju imaju i mogu imati u smislu poboljšanja društvenog blagostanja građana. Cilj organizacije se u ovom smislu može definisati kao utvrđivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta i zadovoljavanje tih potreba na efikasniji i efektivniji način od konkurenata, a da se pri tom očuva i unapredi dobrobit potrošača i društva u celini. Osnovni izazovi u sferi društveno odgovornog marketinga vezani su za usklađivanje često konfrontiranih ciljeva – ostvarivanja profita i ispunjenja interesa društvene zajednice, uz očuvanje i unapređenje životne sredine.

Nekadašnje karakteristike okruženja koje su uticale na ohrabrivanje potrošnje i izbor marketing strategija čiji je cilj bio stimulisanje tražnje, su se bitno promenile, te savremeni uslovi privređivanja podstiču suprotna kretanja, odnosno smanjivanje tražnje. Strategija demarketinga dobija na značaju kao posledica sledećih shvatanja:

- potrebe potrošača su pod uticaje kulture i mogu biti oblikovane pod uticajem marketinga i drugih sila,
- prirodni resursi su ograničeni,
- potrebno je ograničiti zagađenje resursa,
- kvalitet života i lična sreća se ne povećavaju uvek sa povećanom potrošnjom i željenom satisfakcijom (Kotler P., 2011, str. 132-135).

Kompanije koje žele da budu održive moraju promeniti svoje ponašanje u proizvodnji i marketingu. Akcenat u marketingu mora biti na stimulisanju odgovorne potrošnje. Menadžeri sve više uviđaju da je to jedan od načina da kompanije budu društveno odgovorne.

Smanjivanje potrošnje, odnosno stimulisanje odgovorne potrošnje predstavlja težak zadatak za menadžere od kojih se traži da stalno povećavaju profit, a da to bude u skladu sa zahtevima održivog razvoja. Odgovor je upravo u demarketingu, koji će usloviti smanjivanje tražnje, i razvojnom marketingu koji će rezultirati uvođenjem novih proizvoda i kreiranjem novih tržišta. Kompanije vođene održivim razvojem istražuju kako mogu uskladiti svoje ciljeve i aktivnosti sa zahtevima održivog razvoja. One moraju uvesti nove i šire kriterijume za upravljanje programima razvoja novog proizvoda, ulagati više u ponovnu upotrebu i reciklažu i ubediti sve stejkholdere da prihvate brojne i teške promene vezane za postizanje održivosti. Nužne su promene i inovacije u okviru svakog instrumenta marketing miksa. Sve češće te inovacije i promene pokreću potrošači, koji preferiraju održive proizvode i odlučuju se za njihovu kupovinu. Stoga je potrebno uskladiti istraživanja i doći do informacija o tome kako „pomiriti“ zahteve da se postigne veći obim kupovine, i da se kompanija ponaša odgovorno. Jedno od povezanih pitanja može biti vezano za nalaženje načina da se usaglasi zahtev da se smanji potrošnja energije, a da se, s druge strane, ne smanji kvalitet života. Rešenje je u stimulisanju odgovorne potrošnje, na primer, korišćenje, a to znači i proizvodnju, energije iz obnovljivih izvora. Problem je pomiriti ponašanje potrošača i njegove uloge odgovornog građanina.

U skladu sa trendovima u okruženju, kompanije će sve više biti primorane da koriste strategije koje su u skladu sa zahtevima društvenoodgovornog marketinga.

3. OCENA ZNAČAJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA ZA POSLOVNI USPEH PREDUZEĆA

3.1. Metodologija istraživanja

U cilju ocene stanja i perspektive razvoja društveno odgovornog marketinga na tržištu Srbije realizovano je terensko istraživanje u kome su anketirani vlasnici i menadžeri (pre svega marketing menadžeri) 50 preduzeća. Preduzeća konkurišu u različitim oblastima i po veličini su različita - velika, srednja i mala. Polazni kriterijumi za izbor jedinica u uzorku bili su da su preduzeća u 2012. godini poslovala sa dobitkom i da njihova misija sadrži jasne stavove o neophodnosti društveno odgovornog poslovanja. Korišćen je model istraživanja koji polazi od pretpostavke da je ponašanje preduzeća uslovljeno njihovim stavovima i percepcijama u pogledu značaja održivog poslovanja i društveno odgovornog marketinga.

Ciljevi realizovanog empirijskog istraživanja su da se:

- ispitaju percepcije menadžera na tržištu Srbije u pogledu uloge i značaja razvoja društveno odgovornog marketinga,
- procene njihovi stavovi u pogledu značaja ulaganja u razvijanje odzivih poslovnih i marketing strategija,
- odredi da li su varijable percepcija, stavova i ponašanja međusobno uslovljene i povezane.

Instrument za prikupljanje podataka bio je upitnik koji se sastoji od nekoliko grupa pitanja. U prvom delu postavljeno je otvoreno pitanje da bi se dobili odgovori na osnovu kojih je moguće saznati kako ispitanici shvataju društveno odgovorni marketing i da se utvrdi da li ga diferenciraju u odnosu na transakcioni. Drugi deo upitnika sadrži pitanja na osnovu kojih je moguće identifikovati percepcije ispitanika o ključnim aspektima društveno odgovornog marketinga. Korišćena je Likertova skala sa pet podeoka (1= veoma važno, 5= potpuno nevažno). Ispitanici su identifikovali glavne razloge za razvijanje društveno odgovornog marketinga. Posebna grupa pitanja korišćena je za istraživanje percepcija u pogledu ocene troškova i koristi povezanih sa strategijom društveno odgovornog marketinga.

Naredna grupa pitanja korišćena je za istraživanje stavova ispitanika o značaju društveno odgovornog marketinga. Ispitanici su ocenjivali ponuđene tvrdnje da bi se odredilo u kojoj su meri oni generalno opredeljeni za primenu strategije društveno odgovornog

marketinga. Upotrebljavana je skala od 5 podeoka (1=izraženo jako slaganje, 5= izraženo jako neslaganje). U sledećem delu korišćeno je više varijabli u cilju identifikacije načina implementacije strategije društveno odgovornog marketinga. Ova pitanja bila su fokusirana na ocenu značaja određenih aktivnosti i indikatora kojima se ocenjuje doprinos društveno odgovornog marketinga održivosti poslovanja preduzeća. Za ocenjivanje je korišćena petostepena skala. Na kraju, nameravano ponašanje ocenjivano je procenjivanjem značaja postojećih i novih aktivnosti kojima preduzeća planiraju da unaprede održivost svog poslovanja, kao i na osnovu obima ulaganja u inovacije koje za rezultat imaju unapređenje poslovnih performansi preduzeća i održivog razvoja. Za dobijanje odgovora po ovim pitanjima korišćena je skala sa pet podeoka (1= značajno povećanje, 5= značajno smanjenje).

Upitnik je prethodno testiran u pet preduzeća. Na osnovu sugestija anketiranih ispitanika izvršene su potrebne izmene u upitniku.

3.2. Analiza rezultata istraživanja

Stavovi o značaju društveno odgovornog marketinga - Analiza odgovora na prvu grupu pitanja pokazuje da postoji velika raznovrsnost u shvatanjima uloge i značaja društveno odgovornog marketinga. Sve odgovore je, prema sličnosti, moguće razvrstati u nekoliko grupa. Najčešći su odgovori u kojima se društveno odgovorni marketing objašnjava prevashodno sa stanovišta filantropske odgovornosti preduzeća (66% svih ispitanika). Drugorangirano shvatanje po frekvenciji odgovora je ono kojim se društveno odgovorni marketing vezuje za ekološku dimenziju poslovanja (25%). Najmanje je odgovora koji ukazuju na shvatanje da je društveno odgovorni marketing obuhvata ekonomske, ekološke, etičke i filantropske aspekte odgovornosti (9%). Polazeći od aktuelnih teorijskih objašnjenja društveno odgovornog marketinga može se zaključiti da se, kao i teorijska shvatanja, i stavovi menadžera značajno razlikuju.

Percepcije motiva razvoja društveno odgovornog marketinga – Analiza odgovora na ovu grupu pitanja pokazuje da različiti motivi pokreću menadžere da razvijaju i unapređuju društveno odgovorno poslovanje i u okviru njega proaktivne marketing strategije koje doprinose unapređenju poslovnih performansi preduzeća. Efikasnije konkurentsko pozicioniranje na tržištu je ključni faktor, što se može zaključiti na osnovu ocena prezentiranih u pregledu broj 1.

PREGLED BROJ 1: Motivi razvoja održivog poslovanja i društveno odgovornog marketinga

Lista faktora	Prosečna ocena odgovora (petostepena skala, ocena 1=veoma važno, 5=nevažno)
Povećanje prihoda i profita	1,85
Racionalnija upotreba resursa	1,96
Inovacije proizvoda/usluga i procesa	2,19
Doprinos očuvanju prirodne sredine	2,16
Stimulisanje odgovorne potrošnje	3,07
Koristi za lokalnu i širu društvenu zajednicu	3,11

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su elementi ekonomske odgovornosti veoma značajni za najveći broj ispitanika. Sa druge strane, još uvek se ne sagledava na pravi način značaj odgovornog poslovanja preduzeća za eksterne stajkholdere i posredno, njihov uticaj na efikasnije ostvarivanje primarnog cilja poslovanja preduzeća. Naime, ako se pođe od shvatanja da su za održivost poslovanja bitne tri dimenzije: ekonomska, ekološka i socijalna, proizilazi da su anketirani menadžeri svesni da društveno odgovorni marketing doprinosi realizaciji samo ekonomskih ciljeva, odnosno da razumeju samo deo ovog koncepta. Najmanje je razvijena svest da odgovornost preduzeća podrazumeva i doprinos ostvarenju društvenih ciljeva.

Realizacija poslovnih, a time i marketing aktivnosti koje su usmerene na razvoj društveno odgovornog marketinga, zahteva dodatna ulaganja u određene resurse i sposobnosti preduzeća. Na osnovu odgovora ispitanika o značaju održivog poslovanja u budućnosti može se zaključiti da je to limitirajući faktor uspeha. Indikativan je podatak koji pokazuje da se još uvek nedovoljno ulaže u finansiranje marketing aktivnosti koje doprinose održivom razvoju i poslovanju. Opšti je zaključak da su, i pored deklarativnih izjava o značaju društveno odgovornog poslovanja, još uvek veoma skromna ulaganja resursa i sposobnosti usmerenih na realizaciju aktivnosti kojima se unapređuje održivo poslovanje. Razlike su veoma izražene ako se posmatra svako pojedinačno preduzeće.

Ponašanje preduzeća u procesu implementacije strategije društveno odgovornog marketinga je ključno za njegov uspeh i dalji razvoj. Kritični faktori uspeha u fazi implementacije su:

- Adekvatna ulaganja finansijskih i ostalih resursa,
- Efikasnije privlačenje investitora i korišćenje različitih eksternih izvora finansiranja,
- Efikasna procena doprinosa društveno odgovornog marketinga poslovnom uspehu preduzeća, kreiranje adekvatnog sistema merenja i izveštavanja o indikatorima održivog poslovanja privrede i društva,
- Značaj marketing komuniciranja za promenu stavova potrošača i stimulisanje održive potrošnje,
- Zajedničko angažovanje preduzeća i drugih organizacija i institucija u rešavanju problema održivog razvoja i dr.

Ohrabruje saznanje da anketirani menadžeri nameravaju da u budućnosti značajno povećaju ulaganja u održivo poslovanje i razvoj društveno odgovornog marketinga jer se ostvarenje ovog poslovanja smatra veoma značajnim, što se zaključuje na osnovu toga što je ovom faktoru dodeljena ocena 1,77 na skali od 5 podeoka gde je 1 veoma značajno.) Takođe, namere su da se kontinuirano unapređuju sve poslovne aktivnosti koje doprinose razvoju društveno odgovornog marketinga, unapređenju imidža i reputacije preduzeća (prosečna ocena 2,05).

Pored deskriptivne statistike, u analizi rezultata istraživanja korišćena je i faktorska analiza kao osnova za zaključivanje. Utvrđeno je, naime, da su neke od ispitanih varijabli međusobno povezane, te je sprovedena faktorska analiza upotrebom metoda glavnih osa. Na osnovu podataka iz korelacione matrice, utvrđeno je koje varijable međusobno koreliraju. Vrednost Barlett's testa je 202,615 a njegova p-vrednost 0 (manja je od 0,05) što ukazuje na to da treba odbaciti hipotezu o nepostojanju korelacije između originalnih promenljivih. Vrednost KMO statistike ($0,659 > 0,5$) ukazuje na to da je preporučljivo korišćenje faktorske analize. Osnovni cilj je bio smanjivanje broja varijabli, odnosno njihovo grupisanje u glavne komponente kojima će biti jednostavnije objašnjena struktura podataka. Početne varijable odnosile su se na: međusobnu povezanost uspešnosti preduzeća i društveno odgovornog marketinga, značaj marketinga za unapređenje odgovorne proizvodnje i potrošnje, unapređenje svih nivoa odgovornosti preduzeća i kreiranje ponude superiorne vrednosti za ključne stakeholdere. Na osnovu pokazatelja Cronbach alfa utvrđeno je da su svi indeksi pouzdani (alfa = 0,66). Metodom ekstrakcije izdvojena je komponenta koja samostalno objašnjava 36% varijanse (faktor koji izražava stavove ispitanika o ulozi i značaju društveno odgovornog marketinga), kao i tri komponente koje

zajedno objašnjavaju 55% ukupne varijanse. Njihove svojstvene (Eigen) vrednosti su veće od 1, tj. svaka od njih objašnjava više od 12% ukupne varijanse. Te tri komponente su: aktivnosti koje odražavaju opredeljenost preduzeća da razvijaju održive poslovne i marketing strategije, sposobnost (znanje i veštine) za prilagođavanje marketing pristupa i spremnost top menadžmenta da kreira nova tržišta inovacijama u poslovnim i marketing modelima. Pouzdanost dobijenih rezultata je prihvatljiva.

Značajni su i rezultati analize koji pokazuju međuzavisnost u odgovorima ispitanika. Najpre je ispitivana međuzavisnost shvatanja društveno odgovornog marketinga i percepcija, stavova i ponašanja ispitanika. Nakon grupisanja odgovora na pitanje otvorenog tipa za definisanje društveno odgovornog marketinga korišćena je ANOVA za analizu varijabli dobijenih faktorskom analizom. Izdvajamo nekoliko značajnih rezultata. Ispitanici koji razvoj društveno odgovornog marketinga smatraju veoma značajnim za opstank, rast i razvoj preduzeća shvataju uzročno posledične veze između odgovornog poslovanja i marketinga i unapređenja poslovnih performansi ($f=2,61$, $P=0,42$) i shvataju da kontinuirano praćenje odgovarajućih indikatora rezultira ravnotežom i stabilnošću ($f=2,39$, $P=0,05$). Identifikovane su i značajne veze između varijabli koje se odnose na percepcije i varijabli nameravanog ponašanja u budućnosti. Percepcija da su društveno odgovorno poslovanje i marketing limitirajući faktori uspeha preduzeća u budućnosti i percepcija da inovacije u marketingu i marketing inovacija doprinose poboljšanju internih procesa bile su povezane sa spremnošću ispitanika da se više angažuju na promociji i stimulisanju društveno odgovornog poslovanja. Percepcija da proširivanje i produbljivanje marketing koncepta doprinosi poboljšanju internih procesa uslovljena je obimom širenja i deljenja znanja u okviru i između poslovnih funkcija. Percepcija da razvoj društveno odgovornog marketinga vodi ka ravnoteži i stabilnosti između preduzeća i eksternog sredine (svih uključenih strana i zainteresovanih stakeholderima) uslovljena je, pre svega, stavovima i ponašanjem top menadžmenta preduzeća.

Rezultati istraživanja pokazuju da su ponašanja u značajnoj meri povezana sa budućim izazovima i namerama. U uslovima kada su sve izraženiji zahtevi za održivim razvojem, preduzeća su opredeljena da se prilagode zahtevima različitih stakeholdera iz internog i eksternog okruženja, izražena je namera da se odgovornije pristupa problemima koji ugrožavaju poslovnu i nacionalnu konkurentnost, privredni i društveni razvoj i kvalitet života pojedinaca i društva kao celine.

ZAKLJUČAK I SMERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Danas, sva preduzeća konkurišu u globalnoj ekonomiji i izložena su kako pozitivnim tako i negativnim uticajima globalizacije. Konkurencija ne dolazi samo iz razvijenih zemalja, već sa bilo kog mesta na svetu gde postoji platežno sposobna tražnja i prilike da se stiče profit. Kompanijama je sve teže da zaštite svoje izvore i održe konkurentnu prednost. S druge strane, ulazak novih učesnika na određena tržišta, bez obzira na sve prisutniju deregulaciju i liberalizaciju je otežan zbog brojnih ulaznih barijera. Takvo stanje zahteva kreiranje novih marketing pristupa i strategija. Marketing strategija nikada ne treba da bude konfuzna, u suprotnosti sa operativnom efikasnošću. Prihvatljivi troškovi su osnovna pretpostavka njene uspešnosti, posebno u uslovima krize kada strategije zasnovane na niskim cenama postaju sve aktuelnije. Jedinственост strategije obitava u kreiranju vrednosti za sve učesnike.

Rezultati teorijske analize i empirijskog istraživanja pokazuju da postoje različita shvatanja o ulozi i značaju društveno odgovornog marketinga i potrebi njegovog intenzivnijeg razvoja. Najvećim delom, teorija i praksa marketinga bila je fokusirana na razvijene zemlje. Pristupi i strategije prilagođavani su razvijenim tržištima sa značajnom platežno sposobnom tražnjom i razvijenom infrastrukturom. Kompanije su vešto koristile potencijale tržišta, posebno onih u razvoju, za ostvarivanje svojih ciljeva. Sve veća ugroženost prirodnih resursa s jedne, i zahtevi potrošača i šire zajednice s druge strane, nameću potrebu odgovornog ponašanja kompanija i uskađivanje njihovih marketing strategija sa zahtevima savremenog okruženja.

Menadžeri na tržištu Srbije izražavaju pozitivne stavove o značaju društvene odgovornosti preduzeća i potrebi razvoja novih marketing pristupa koji stimulišu i unapređuju održivi razvoj privrede i društva. Međutim, analizirano stanje u poslovnoj praksi se još uvek značajno razlikuje u odnosu na koncept prihvaćen u literaturi i, posebno, na praksu uspešnih preduzeća na globalnom tržištu. Još se u praksi istraživanih preduzeća, iako su pomaci u shvatanjima značajni, ne shvata na pravi način značaj inovacija poslovnih i marketing modela koje su veoma kompleksne i koje doprinose različitim vrstama koristi i kreiranju vrednosti za sve učesnike na tržištu.

Karakteristika uspešnih preduzeća je da njihovi menadžeri shvataju značaj odgovornog ponašanja i utvrđivanja kritičnih dimenzija pozicioniranja. Odgovornost je moralna akcija ljudi i preduzeća. U globalnom okruženju uspešnija su ona preduzeća koja shvataju značaj svoje ukupne odgovornosti (ekonomske, pravne, etičke i filantropske) i koriste je kao izvor konkurentne prednosti.

Jedan od osnovnih izazova teorije marketinga je kreiranje marketing strategija čija će realizacija doprinosti usaglašavanju zahteva za održivom proizvodnjom i potrošnjom i unapređenjem kvaliteta života građana. Naime, u prošlom periodu ključ uspeha preduzeća bio je u pronalaženju strategija koje su usaglašene sa rastućom tražnjom. U uslovima ograničenih resursa i potreba za smanjivanjem tražnje problem je kako ostvariti profit. Strategija demarketinga je poželjno, ali ne uvek i prihvatljivo rešenje kako za vlasnike kapitala tako i za potrošače. Odgovor je u inovacijama koje će doprinosti kreiranju vrednosti za sve stekholdere.

Reference:

1. American Marketing Association, [http://www.marketingpower.com/About AMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf](http://www.marketingpower.com/About%20AMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf)
2. Andersen, A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, str. 3-13.
3. Becker-Olsen, L.K., Cudmore, A.B., Hill, P.R. (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, str. 46-53.
4. Belz, F., Peattie, K. (2009), *Sustainability Marketing*, John Wiley, Chichester.
5. Coddington, W. (1990) „How To Green Up Your Marketing Mix“, *Advertising Age*, Vol.3 September, p.30.
6. Coddington, W. (1993) *Environmental Marketing*, Mc Graw Hill Publishing, New York.
7. Day, G. S. (2011), "Closing the Marketing Capabilities Gap", *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, str. 183-195.
8. Eccles, R.G., Miller Perkins, K., Serafeim, G. (2012), "How to Become a Sustainable Company", *Sloan Management Review*, Vol. 43, No. 4, str. 43-50.

9. Elkington, J. (2004), *Enter the Triple Bottom Line*, <http://www.johnelkington.com/TBL-elkington-chapter.pdf>
10. Emery, B. (2012), *Sustainable Marketing*, Pearson Education Limited.
11. European Commission (2010), *Corporate Social Responsibility (CRS)*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
12. Hakansson, H., Harrison, D., Waluszewski, A. (ed.) (2004), *Rethinking Marketing Developing a New Understanding of Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd
13. Henion, K.E., Kinneer T.C. (1976) *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
14. Hentze, E. (1991) „What Is the Corporate Message“, *Academy of Marketing Science News*, 12 (July), 12.
15. Keogh, P.D., Polonsky, M.J. (1998), „Environmental Commitment: A Basis for Environmental Entrepreneurship“, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11, No. 1, str. 38-49.
16. Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Von Streng Velken, I. (2012), „Sustainability Nears a Tipping Point“, *Sloan Management Review*, Vol. 53, No. 2, str. 69-74.
17. Kotler, F., Keler, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
18. Kotler, P. (2011), „Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative“, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, str. 132-135.
19. Lazer, W. (1969), „Marketing's Changing Social Relationship“, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, str. 3-9.
20. Mackoy, R.D., Calantone, R., Droge, C. (1995), „Environmental Marketing: Bridging the Divide between the Consumption Culture and Environmentalism“, in Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T., *Environmental marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Haworth Press, New York, str. 37-54.
21. Maričić, B. (2010), *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
22. Martin, D., Schouten, J. (2012), *Sustainable Marketing*, Pearson Education Inc.
23. Miles, M., Munilla, L. (1995) „The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy“ u: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Michael Jay Polonsky, Alma T Mintu-Wimsatt, PhD, The Haworth Press, Binghamton, NY, 23-37.
24. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
25. Mooradian, T.A., Matzler, K., Lawrence, J.R. (2012), *Strategic marketing*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
26. Polonsky M.J. (1995) „Cleaning Up Green Marketing Claims“ u: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T., The Haworth Press, Binghamton, NY, str. 199-225.
27. Polonsky, M.J. (1994), „An Introduction To Green Marketing“, *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, Article 3.
28. Porter, E.M., Kramer, R. M. (2002), „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy“, *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 12, str. 56-68.
29. Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006), „Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility“, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, str. 78-72.
30. Searcy, C. (2012), „Corporate Sustainability Performance Measurement System: A Review and research Agenda“, *Journal of Business Ethics*, Vol. 107, No. 3, str. 239-253.
31. Senić, R. (2001), Izazovi marketinga u budućnosti u: *Razvoj marketinga nove tendencije*, redaktor Stanković, Lj., Ekonomski fakultet Niš i Društvo za marketing-Niš, str. 23-37.
32. Sheth, J.A., Parvatiyar, A. (1995), „Ecological Imperatives and the Role of Marketing“ u: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T., The Haworth Press, Binghamton, NY.
33. Sprinkle, G.B., Maines, L.A. (2010), „The benefits and costs of corporate social responsibility“, *Business Horizons*, Vol.53, str. 445-453.
34. Stanković, Lj., Đukić, S. (2007), „Društvena odgovornost preduzeća – osnova za kreiranje vrednosti“, *Teme*, Vol. 31, No. 2, str. 229-242.
35. Stanković, Lj., Stošić, D. (2008), „Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga“, *Ekonomске teme*, Vol. 46, No. 3, str. 17-29.
36. Stanton, W.J., Futrell, C., (1987) *Marketing*, McGraw-Hill, New York
37. Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u republici Srbiji za period 2010-2015. godine, <http://www.minrzs.gov.rs/cms.pdf>
38. Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C. (1996), „Sustainable Marketing“, *Journal of Macromarketing*, Vol. 16, No. 2, str. 45-56.
39. Wilkie, L.W., Moore, S.E., (1999), „Marketing's Contributions to Society“, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, str. 198-218.
40. Wind, Z.Z., A (2008), „Plan to Invent Marketing We Need Today“, *Sloan Management Review*, Summer, str. 21-28.

Summary:

The Development of Socially Responsible Marketing

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

In contemporary knowledge-based economy characterized by fast and turbulent changes, the achieved competitive advantage is much more exposed to hazards in contrast to earlier periods. Companies are forced to constantly create new business opportunities in order to respond to the challenges that are generated by the impact of numerous primarily technological and market changes. However, there is a small number of companies, with arranged organization and strategy, that support the requests for the research and creation of sustainable business and marketing strategies. The global scene conditioned by the development of new markets and developing economies requires changes in marketing approaches and strategy adaptation. The realization of superior business performances in global environment is related to the acquirement and adaption

to new challenges and trends. The trend that questions the business activity of many companies is the requests for responsible behavior of enterprises in the market and acceptance of ethical, moral and environmental principles. There are more and more evident requests for aligning of business and marketing decisions with the aims of socially responsible business. The development of socially responsible marketing is the imperative of economic and social success. The authors point to the role and importance of innovation in marketing approaches, the need for enhancement of socially responsible marketing with the aim of improving its business performance and successful positioning.

Keywords: innovation, socially responsible marketing, sustainable development, decision-making

Kontakt:

ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs
suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs