Društvena odgovornost i efikasnost tržišta kao elementi zaštite potrošača*

Momčilo Milisavljević

1. NASTAJANJE POKRETA ZAŠTITE POTROŠAČA

Prvi talas nezadovoljstva potrošača u SAD, kao najrazvijenijoj tržišnoj privredi, bio je početkom, drugi 30-tih godina, a treći najjači 60-tih godina XX veka. Pokret potrošača (konzumerizam) je nastao kao reakcija na njihovo nezadovoljstvo svojim statusom. Jačanju pokreta doprineli su ljudi kao Ralf Nader sa svojom knjigom *Nesiguran pri svakoj brzini*¹. On kaže „slab potrošač dovodi do slabog proizvođača“. Po Naderu „posao privrede je da na pravi način prevede ljudske potrebe u marketing mogućnost“.

Draker² je govorio da postoji druga definicija marketinga a to je da se posmatra poslovanje sa stanovišta potrošača. To je konzumerizam i on se nije praktikovao.

Konzumerizam je pokret nastao kao društvena snaga u sredini stvorena da pomogne i zaštiti potrošače preduzimanjem pravnog, moralnog i ekonomskog pritiska na privredu i državu. Shvaćen je kao nezadovoljstvo potrošača postojećim stanjem stvari. Konzumerizam je prisutan u sve većem broju zemalja u kojima se stvaraju organizacije potrošača.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Adam Smit je u *Bogatstvu naroda*³ ukazao da postoje odgovornosti preduzeća za svoje aktivnosti. Smatrao je da profit kao motiv i dobro funkcionisanje tržišta osiguravaju da ponašanja preduzeća budu društveno prihvatljiva. Tržište je nagrađivalo i kažnjavalo preduzeća putem mehanizma profita i slobodnim odlučivanjem potrošača. Preduzeća koja opstaju na tržištu su društveno odgovorna. Sistem garantuje da opstaju samo ona preduzeća koja zadovoljavaju potrebe potrošača.

Društvena odgovornost predstavlja dobrovoljno nastojanje preduzeća da bude od koristi za društvo. To je odgovornost menadžmenta preduzeća. Država nije u stanju da to radi bilo da želi ili ne, da je kompeten-

* Rad je saopšten na skupu *Potrošači u marketing teoriji i praksi* održanom na Ekonomskom Fakultetu Univerziteta u Beogradu, 21. oktobra 2016. godine.

¹ Nader, R. (1965). *Unsafe at Any Speed*. New York: Grossman Publishers.

² Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing* 22 (3), 252-259

³ Smit, A. (1998). *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*. Novi Sad: Global print.

tna ili ne. Odgovornost preduzeća je iznad obaveze da obezbeđuje potrebne proizvode i usluge. Treba jačati sposobnost preduzeća da se poboljšaju uslovi konkurencije u sredini. Marketing pomaže da preduzeće obavlja svoje poslovanje vodeći računa o svojoj društvenoj odgovornosti. Društvena odgovornost se odnosi na obaveze preduzeća da maksimizira pozitivne, a minimizira negativne uticaje na društvo (potrošače). Marketing pomaže preduzeću da izađe u susret svojim društvenim odgovornostima. Društveni marketing se odnosi na veće uvažavanje društvenih konsekvenci marketing odluka i akcija.

Koncept društvenog marketinga, prema Kotleru, polazi od pretpostavke da je zadatak preduzeća da ustanovi potrebe, zahteve i interese ciljnih tržišta i da isporuči željenu satisfakciju efektivnije i efikasnije nego konkurenti, na način da se očuva i proširi dobrobit potrošača i društva⁴.

Preovlađuje shvatanje da preduzeća ostavljena sama sebi neće uvek da se ponašaju na društveno odgovoran način. Potreba da se ostvari profit može biti u konfliktu sa željom društva za odgovornim ponašanjem. Zbog toga država radeći u interesu društva kao celine donosi i sprovodi zakone koji regulišu ponašanje preduzeća. Štite se potrošači, konkurencija i životna sredina. Državna regulativa je još uvek prisutna u značajnoj meri i u zemljama koje su velike zagovornice slobodne tržišne privrede. Globalizacija svetske privrede utiče na ubrzanje procesa standardizacije gledanja na društvenu odgovornost preduzeća.

Na efikasnom tržištu svako rentabilno preduzeće radi dobro. Potrošači koji kupujući proizvode i usluge od preduzeća rade to dobrovoljno nastojeći da ostvare veću vrednost nego što je cena koju su platili, odnosno višak potrošača što doprinosi društvenoj dobrobiti. Na efikasnom tržištu javni interes (ili društvena dobrobit) je jednaka profitu preduzeća plus višak potrošača. Neefikasnost tržišta ima tri uzroka: eksterni efekti, asimetričnost informacija i tržišna moć. Zajednički razlog za neuspeh tržišta su eksterni efekti, kada preduzeća i potrošači ne snose troškove (kao zagađenje – što je negativni eksterni efekat) ili ne ostvaruju sve koristi (kao eksterni efekat istraživanja i razvoja) pozitivni eksterni efekat povezan sa proizvodnjom novih proizvoda. Opšti interes je jednak dobiti preduzeća, plus višak potrošača, plus pozitivni eksterni efekti, minus negativni eksterni efekti. Ako su potrošači u nepovoljnom položaju zbog asimetričnih informacija preduzeće eksploatiše potrošače i smanjuje društvenu

dobrobit. Ako je ekonomija veličine značajna jedno ili par preduzeća mogu da dominiraju na tržištu i mogu da koriste tržišnu moć i smanje društvenu dobrobit.

Ne stoji da su profit i društvena dobrobit uvek igra nulte sume (jedan dobija, a drugi gubi). Ukoliko preduzeće posluje u zoni oportuniteta (gde postoji usklađenost privatnog i društvenog oportuniteta) i postoji pozicija dobitak – dobitak odnosno obe strane dobijaju – moguće je da preduzeće radi dobro i čini dobro. Nažalost, to nije slučaj kada je tržište neefikasno i problem se nalazi u zoni balansiranja što se dešava kada slobodno tržište ne rešava problem. Kao što tržište greši postoji mnoštvo dokaza i o greškama onih koji pokušavaju da ga regulišu. Često u nameri da se pomogne potrošačima nanosi im se šteta. Uspešna regulativa zahteva analizu troškova i koristi i balansiranje rizika neuspeha tržišta sa neuspehom državne regulative. Izgleda da samoregulacija preduzeća kao rešenje ipak manje košta od društvene regulative. Da daje dobre rezultate državna regulativa treba da ima sledeće karakteristike: transparentnost, odgovornost, proporcionalnost, konzistentnost i ciljna orijentisanost.

Takozvani gvozdeni zakon odgovornosti preduzeća glasi: ako preduzeće nije sposobno ili ne želi da sebe ograničava razmatrajući odgovornost prema svim stejkholderima u sredini zadatak je društva, obično u liku države da preduzima akcije ograničenja što ima za posledicu sužavanje autonomije preduzeća i povećanje broja zakona i državne regulative.

Prema piramidi društvene odgovornost preduzeća na prvom mestu je ekonomska, a redosled ostalih je pravna, etička i filantropska.

Nije mali broj preduzeća koja imaju kodeks etičkog ponašanja. Problem je u tome što društvo nema opšte prihvatljive standarde ponašanja. Šta se smatra etičkim ponašanjem varira. Nije jednostavno ustanoviti direktni odnos između zakona i etičkog ponašanja u svakoj poslovnoj aktivnosti.

3. EFIKASNOST TRŽIŠTA

Razmena je najefikasniji način zadovoljavanja potreba i zahteva potrošača. Samo ako preduzeća ponude ono što potrošači žele i očekuju da dobiju doći će do razmene koja vodi, kako satisfakciji potrošača, tako i ostvarenja profita od strane preduzeća.

Tradicionalna ekonomija posmatra tržište kao stihijisko sučeljavanje ponude i tražnje. Nova škola poznata kao dizajn tržišta sagledava da dobro funkcionisanje tržišta zavisi od detaljnih pravila njegovog

⁴ Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.

funkcionisanja. Dizajneri tržišta nastoje da razumeju razlike, kao i pravila i procedure koje omogućavaju da različita tržišta funkcionišu dobro ili loše.

Da bi dobro funkcionisalo tržište treba da uradi bar tri stvari. Prvo, ono treba da poveže dovoljan broj kupaca i prodavaca da bi obe strane bile zadovoljne transakcijama. Drugo, treba da obezbedi stručnost za one koji dolaze u neposredni kontakt da sagledavaju i rade na osnovu poverljivih informacija koje poseduju. Kada tržišni ishod zavisi od informacija što je čest slučaj tržište treba da nudi neke stimulative za one koji obelodanjuju nešto od onoga što znaju. Treće, ono treba da prevazilazi zakrećenja koju brojnost donosi da se učesnicima na tržištu da dovoljno vremena, ili načina da obave dovoljno brzo transakcije, da obave zadovoljavajuće izbore kada se suočavaju sa većim brojem izbora.

Na svim tržištima u svetu dolazi do erozije rentabilnosti postojećih preduzeća kada se dozvoli da nova efikasnija preduzeća ulaze na tržište. Dolazi do kvalitetnijih proizvoda sa nižim cenama čime se štite potrošači. Konkurencija je pokretač koji dovodi do inovacije što je dobar način poboljšavanja performansi preduzeća i istovremeno veće satisfakcije potrošača. To je posebno na tržištima na kojima dominiraju monopolisti. Sa vremenom nova preduzeća koja se suočavaju sa konkurentom postaju bolja od monopolista. Veoma konkurentna tržišta sa vremenom stvaraju mogućnost da se postaje globalno najbolji konkurent. Konkurencija nije dobra samo za preduzeća, već i za potrošače. Potrošači napuštaju preduzeća kada su koristi od ostajanja sa postojećim preduzećem manje u poređenju sa onim što nudi novo preduzeće koje ulazi na tržište. To se najčešće ne dešava momentalno, tako da postojeće preduzeće može da odloži napuštanje potrošača. To se najbolje ostvaruje ponudom veće isporučene vrednosti potrošačima pod povoljnijim uslovima prodaje.

Preduzeće mora da bira ciljna tržišta na kojima postoje velike šanse da može da ostvari konkurentsku prednost. To su tržišta na kojima su ulazne barijere visoke, a izlazne niske i na kojima ono može da utiče na strukturu grane na načine da stiče konkurentsku prednost. Superiornost preduzeća bi trebalo da postoji u odnosu na potrošače – načinima zadovoljavanja njihovih potreba isporukom superiorne vrednosti. To je olakšano ukoliko preduzeće ima saznanja o tome šta je bitno za potrošače.

Ne umanjujući uticaj ostalih faktora sredine struktura grane ima ključni uticaj na pravila konkurencije koja je veliki zaštitnik potrošača. Za ponašanje preduzeća odlučujuća je vrednost sagledana od strane

potrošača. Konkurencija navodi preduzeća da ponude bolje rešenje za probleme koje imaju potrošači od njihovih konkurenata. Preduzeća koja pokreću tržište su ona koja isporučuju superiornu vrednost potrošačima i na taj način stiču održivu konkurentsku prednost. To poboljšava interakciju preduzeća sa potrošačima. Preduzeće koje to razume ima veću vrednost za potrošače nego što je ponuda konkurentskih preduzeća. Zato je važna istovremena orijentacija preduzeća kako na potrošače, tako i na konkurente. Preduzeće treba da koristi novi poslovni model koji dovodi do veće satisfakcije i lojalnosti potrošača njegovim proizvodima i uslugama. Način na koji će preduzeće isporučiti vrednost onoga što potrošač zahteva je ključ za ostvarenje i održavanje konkurentске prednosti.

Kada su potrošači veoma dobro informisani o tržišnji, aktuelnim tržišnim cenama i troškovima dobavljača to povećava njihovu pregovaračku poziciju nego kada nisu dobro informisani. Potrošači su više osetljivi na cene kada kupuju proizvode koji nisu diferencirani i skupi su u odnosu na njihov dohodak, ili kada je kvalitet od posebnog značaja za njih. Za ponašanje potrošača je važno da li mogu da odlože kupovinu ukoliko im uslovi prodaje ne odgovaraju. Pregovaračka moć potrošača slabi kada retko kupuju proizvode i u malim količinama, kada su troškovi prelaska na marku konkurenata veliki i kada im je bitan prestiž marke preduzeća, kada proizvodi preduzeća imaju karakteristike koje nemaju konkurentske marke i kada saradnja sa preduzećem obezbeđuje određenu korist.

Stručnost marketinga je pretpostavka za upravljanje procesom stvaranja, isporuke i zadržavanja dela vrednosti za preduzeće. Marketing je u suštini nauka i veština stvaranja vrednosti upravljanjem procesom razmene. Poznavanje standarda vrednosti sa stanovišta potrošača akcentira pomoć potrošaču da obavi neki posao (ostvari cilj ili reši problem). Konkurentska pozicija preduzeća na tržištu treba da se zasniva na superiornoj vrednosti za potrošače. Uočljivo je da radeći ono što je dobro za potrošače, a da je u saglasnosti sa onim što je dobro za preduzeća predstavlja najpovoljniju situaciju sa stanovišta potrošača. Kreiranje vrednosti uključuje veću vrednost ili sniženje troškova razmene vrednosti što oboje dovodi do viška za potrošače.

Shvatanje o potrošačkom kapitalizmu zagovara stavljanje potrošača na prvo mesto, što je pretpostavka poslovnog uspeha preduzeća. Lojalnost potrošača postaje značajna zbog njenog potencijalnog efekta na zadržavanje potrošača i na rentabilnost preduzeća. Potrošači očekuju da ponuda vrednosti ima tri elementa: funkcionalnu, monetarnu i psihološku vred-

nost za njega. Vrednost se definiše kao ono što potrošač dobija (performanse ili kvalitet) u odnosu na ono što daje (novac). Vrednost je opšta procena potrošača o korisnosti proizvoda ili usluge zasnovana na onom šta je dobijeno a šta je dato. Vrednost za potrošača je

nešto sagledano od potrošača pre nego objektivno ustanovljeno od strane preduzeća. Preduzeće uvek nudi dobru vrednost za novac potrošača neobezbeđujući ne samo njegovu satisfakciju, već i njegovu potencijalnu lojalnost.