



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 3, 2008., str. 17-29
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

UNAPREĐENJE KONKURENTSKE PREDNOSTI RAZVOJEM DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Prof. dr Ljiljana Stanković*
Danijela Stošić*

***Rezime:** U obavljanju svojih poslovnih aktivnosti sve organizacije i institucije izložene su uticajima brojnih faktora iz okruženja. Položaj na tržištu i poslovna konkurentnost uslovljeni su njihovom spremnošću da odgovore na izazove i trendove iz okruženja. Jedan od ključnih trendova je zahtev za odgovornijim ponašanjem preduzeća na tržištu i prihvatanje etičkih, moralnih i ekoloških principa što se postiže, pored ostalog, razvojem društveno odgovornog marketinga. Društveno odgovorna preduzeća nastoje da stalno unapređuju odnose sa potrošačima i ostalim stakeholderima stvarajući osnove za sticanje održive konkurentske prednosti. Interaktivnim komuniciranjem povećava se nivo informisanosti svih učesnika u lancu vrednosti. Autori u radu razmatraju potrebu jačanja društveno odgovornog marketinga. Analizom teorije i prakse zaključuju da su brojne kritike na račun ove funkcije opravdane, ali da se razvojem društveno odgovornog marketinga može značajno unaprediti konkurentska pozicija preduzeća, da se ostvare ciljevi ostalih ključnih stakeholdera, a samim tim i društva kao celine .*

***Ključne reči:** Etika, Društveno odgovorni marketing, Konkurentska prednost, Poslovne performanse*

Interesovanje teoretičara i praktičara za koncept društveno odgovornog poslovanja, a samim tim i marketinga, raste. Vreme je da marketing preuzme svoj deo odgovornosti u procesu realizacije ključnih

* Ekonomski fakultet Niš

• Student doktorskih studija, stipendista Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj
Rad je realizovan u okviru projekta 149052, koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

UDK 339.137.2:658.8; Originalni naučni rad
Primljeno: 12.12.2008.

poslovnih i marketing ciljeva. Jedino društveno odgovorni marketing može da ostvari svoju misiju: ostvarivanje satisfakcije potrošača, preduzeća i ostalih ključnih stejkholdera.

1. Kritike marketinga

Marketing je funkcija koja je jedina u direktnom kontaktu sa potrošačima. Marketing aktivnosti su najvidljivije, što ih svakako čini i najizloženijim kritikama. Gotovo da i nema aktivnosti marketinga koja na neki način nije bila predmet kritika potrošača i šire javnosti. I dok za neke od ovih kritika marketing ne može biti jedini odgovoran (npr. proizvodi koji nisu bezbedni), postoje oblasti koje su u potpunosti (ili u najvećoj meri) u domenu odgovornosti marketinga.

Promocija, odnosno propaganda pre svega, i marketing istraživanja su aktivnosti koje su najčešće na udaru. Vrlo često, to je sasvim opravdano. Obmanjujuća propaganda, poruke usmerene ka "osetljivim" ili "ranjivim" potrošačima¹, subliminalne tj. poruke ispod nivoa percepcije, manipulisanje podacima dobijenim marketnig istraživanjima, neetično ponašanje na terenu, ugrožavanje privatnosti, su samo neke od kritika koje opterećuju marketing.

Kako potrošači postaju otporniji na tradicionalnu propagandu, marketing praksa pronalazi načina da ipak dopre do njih razvijajući nove oblike komunikacije, koje na žalost samo još više štete imidžu marketinga. Prema Yankelovich studiji iz 2004. godine 79% gledalaca promeni kanal tokom emitovanja propagandnih poruka što je značajno povećanje u odnosu na 51% u 1986. godini [24, str. 156, 157]. Odgovor kompanija na sve veću buku i zaglušenost u komuciranju sa ciljnim tržištima je tzv. stelt marketing. Stelt marketing je, naime, proces komunikacije sa ciljnom publikom pri čemu se ne otkriva prava veza između komunikatora (koji je naizgled obična osoba, prim. aut.) i kompanije koja kreira ili sponzoriše poruku [8, str. 45]. Najpoznatiji primeri stelt marketinga su, svakako, SonyEricsson turista, putnici Wal – Mart-a i osporavani projekti "Tremor" i "Vocalpoint" kompanije P&G. I dok u konvencionalnoj marketing komunikaciji potrošač poseduje tri vrste znanja – o proizvodu, znanje da ga kompanija ubeđuje, i znanje o prodavcu (sponzoru poruke) – stelt marketing ostavlja potrošača bez poslednje dve vrste znanja i tako ga razoružava odbrambenih

¹ To su potrošači koji su osetljiviji na ekonomsku i psihološku štetnost ekonomske transakcije i to zbog toga što iz nekog razloga (limitirajuće karakteristike relevantne za konkretnu situaciju – uzrast, pol, socijalni status, primanja, obrazovanost,...) ne mogu da donose odluke kojima maksimiziraju svoju korist [15, str. 4].

Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga

mehanizama [8, str. 51]. Upravo zbog ovoga WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) ne odobrava strel marketing. WOMMA definiše ROI (Relationship, Opinion, Identity) na sledeći način: Poštenje odnosa – Reci u ime koga govoriš; Poštenje mišljenja – Govori ono u šta veruješ; Poštenje identiteta – Nikada ne sakrivaj svoj identitet [26]

Razvojem Interneta razvijene su i nove tehnike prikupljanja podataka koje produbljuju pitanje privatnosti potrošača tj. korisnika Interneta. I ne samo to. Potrošači često nisu ni svesni da se podaci prikupljaju i da se kasnije koriste kao osnova za targetiranu komunikaciju sa njima. Radi se, naime, o upotrebi tekstualnih fajlova koji kreiraju linkove do Web stranica koje potrošač posećuje. Pored toga, specijalisti za marketing danas koriste i specijalne softvere – data mining – da nadgledaju online komunikaciju potrošača [11, str. 58].

Nepošten i nekorektan odnos preduzeća prema poslovnim partnerima je izuzetno prisutan u savremenim uslovima. Ovo je posebno izraženo prema konkurentima u cilju eliminisanja ili smanjenja konkurenta i učvršćivanja konkurentske pozicije na tržištu. Bespoštedna konkurentska borba na tržištu vodi se, pored ostalog, i stvaranjem visokih izlaznih barijera, ekskluzivnih poslovnih aranžmana, akvizicije i spajanja sa konkurentima.

Ovim se ne iscrpljuje lista kritika upućenih marketingu. Tu je i pitanje opravdanosti čestih inovacija, pitanje fer cena, aktivnosti lične prodaje [17, str. 111], manipulisanje rezultatima dobijenim istraživanjem ponašanja potrošača [12, str. 10].

Uporedo sa globalizacijom i širenjem poslovanja van nacionalnih granica proširila se i kritika marketinga. U okviru dileme kako se uopšte ponašati na stranim tržištima (u smislu da li treba prenositi svoje vrednosti i shvatnje etike; da li je etički opravdano poslovati na tržištima na kojima su ugrožena osnovna ljudska prava; da li je opravdano reći: ako se Vlade ovih zemalja ne brinu o tome, nije na nama da o tome vodimo računa; da li sa aspekta etike mogu biti opravdane male plate radnika u fabrikama koje multinacionalne kompanije sele u zemlje u razvoju itd.) značajno mesto zauzimaju i pitanja koja se tiču marketinga u uslovima globalizacije. Interesantno je da se najveći broj kritika koje su iznete tokom poznatog bojkota kompanije Nestlé odnosi upravo na marketing aktivnosti. Globalizacija, pored potencijalnih koristi, za preduzeća znači i veći rizik ugrožavanja imidža. Reputacija i kredibilitet, a samim tim i goodwill, stečeni etičkim ponašanjem na nacionalnom tržištu vrlo lako može biti ugrožen neetičkim ponašanjem na međunarodnom [9, str. 52], naročito na tržištima nerazvijenih zemalja. Bojkot kompanije Nestlé je započeo u SAD zbog

prakse ove kompanije u afričkim i azijskim zemljama. Sličan je i sledeći primer: bojkot banke Barclays iz VB sproveden u Velikoj Britaniji zbog njenog poslovanja u Južnoafričkoj Republici u vreme aparthejda. Zato treba biti veoma obazriv u ovom, ni malo jednostavnom pitanju, treba prilaziti planski i sistematski.

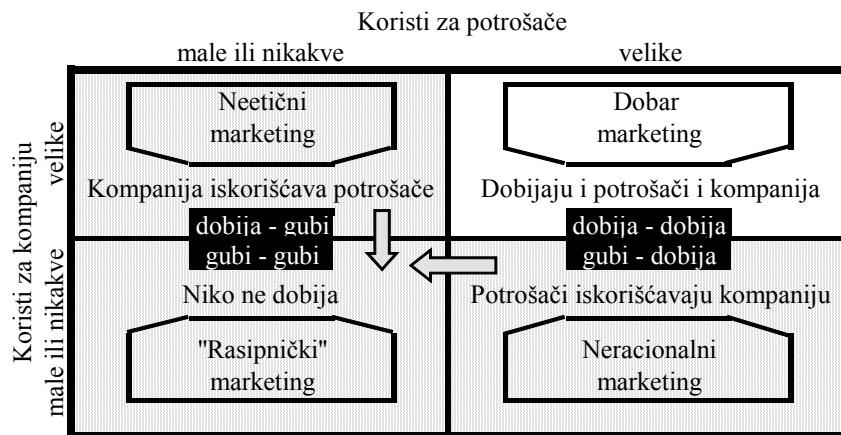
Marketing je postao jedna od omiljenih tema antiglobalista koji ga vide kao "slugu kapitalizma, prvu liniju napada kada ranije zatvorena tržišta počinju da se otvaraju"[25, str. 11]. Naročito kritikiju marketing praksu kompanija iz razvijenih zemalja u zemljama u razvoju. Ističe se da marketing podrija lokalne kulture, da prava industrijske svojine stavlja iznad ljudskih prava, da doprinosi nezdravoj ishrani i da promovira neodrživu potrošnju. Kada se razmotre sve ove kritike uopšte ne iznenađuju rezultati Yankelovich studije iz 2004. godine koji pokazuju da su potrošači od ignorisanja marketinga sve više koriste aktivni otpor, a u nekim slučajevima ulaze i u otvorenu borbu sa njim [15, str. 160].

Organizacija svojim poslovanjem mora da odgovara zahtevima društva, odnosno odgovarajućim subjektima i grupama, da sasluša njihove primedbe i da reaguje na odgovarajući način. Potreba za dijalogom između organizacija (profitnih i neprofitnih) i njihove ciljane javnosti je sve izraženija. Jedan od primera kako organizacije nastoje da se diferenciraju u odnosu na konkurenciju, i što bolje pozicioniraju na tržištu su brojne poruke kojima objašnjavaju šta čine da bi zaštitile ljude i životnu sredinu od zagađenja, održale ekološku ravnotežu, sačuvale resurse, eliminisale socijalne i druge probleme.

Iako nastao kako bi zastupao interese potrošača (uz ostvarivanje profita, jer se ipak mora priznati da "marketing koncept nije nastao iz altruizma"[4, str. 202]), čini se da marketing danas ne "ratuje" samo sa konkurencijom već vrlo često i sa svojim potrošačima [14, str. 161]. Ovo se nikako ne sme shvatiti kao suština marketinga već samo i jedino kao zloupotreba marketinga. Jedino kada su i interesi kompanije i interesi potrošača zadovoljeni, ostvarena je suština marketinga. Ovo je lakše reći nego uraditi, ali upravo je u tome izazov teoriji i praksi marketinga danas u nastojanju da popravi svoj imidž.

U zavisnosti od odnosa u nivoima koristi za potrošače i kompaniju mogu se razlikovati četiri tipa marketinga (Slika 1).

Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga



Slika 1: Tipovi marketinga [15, str. 142]

Kao što se na slici može videti, svaka korist – bilo kompanije bilo potrošača – ostvarena na štetu druge strane je u najboljem slučaju kratkotočna i obično vodi gubicima koji prevazilaze ranije ostvarene koristi [15, str. 141].

Ipak, neke od ovih kritika se čine preteranim. Poznato je da je pravo potrošača da bira, njegov suverenitet je u osnovi marketing koncepta, pa se potrošačima mora omogućiti izbor; da se zaštitom prava industrijske svojine stimulišu inovacije; da je na marketingu da informiše potrošača ali da nije odgovoran za njihovo ponašanje. [25, str.11-17].

I pored toga, nameće se pitanje kako je i zašto marketing od funkcije sa potencijalom da unese značajne promene u logiku poslovanja, da ga na neki način humanizuje, postao oblast koja se najviše preispituje i kritikuje. Postoje shvatanja da je ovo posledica kompromisa marketinga sa uglavnom kratkoročnim ciljevima menadžera – u mnogim preduzećima marketing funkcija je uglavnom spremna da se u ime kratkoročnih rezultata koje zahteva menadžment, odrekne svojih fundamentalnih postavki, da je marketing praksa vođena pritiscima konkurencije dok je marketing koncept vođen potrebama potrošača [15, str. 141], da je položaj marketinga u samom preduzeću takav da se njime ne upravlja strategijski. To ugrožava njegovo mesto u strategijskom miksu poslovnih funkcija. Postoje preduzeća u kojima marketing nije shvaćen i prihvaćen na odgovarajući način kao i potrošači koji ne veruju uvek porukama marketinga.

Ukoliko se pođe od osnovnog cilja marketinga, najčešće definisanog kao zadovoljenje potreba i zahteva potrošača uz ostvarivanje profita, čini se

da u marketing etici dominira utilitaristički pristup [25, str. 12]. Tako se može doći do, potencijalno opasnog, zaključka da je marketing po svojoj definiciji etički. To, svakako, nije slučaj. I uz najbolje namere da se zadovolje zahtevi potrošača, bilo gde u toku tog procesa može doći do ugrožavanja marketing etike. Ovo iz jednostavnog razloga: postoji više mogućih načina da se potrebe potrošača zadovolje, a kada se ovome doda i zahtev za ostvarivanjem profita onda se polje za neetično ponašanje širi. Zato je potrebno da se etičnost marketinga ocenjuje i prema načinu ostvarivanja cilja. Da se od razmišljanja: cilj opravdava sredstva pređe na razmišljanje: sredstva opravdavaju cilj. Ovo u najkraćem znači da se moraju uzimati u obzir i interesi ostalih stejkholdera, a ne samo potrošača i akcionara. Marketing ima snagu da direktno poveže interese preduzeća i potrošača ali i šireg društva [13, str. 160]. Upravo se ovakav *raison d'être* marketinga može videti i u najnovijoj AMA definiciji marketinga².

Pristup po kome su akcionari ključni stejkholderi i da je kompanija odgovorna samo njima ne samo da može ugroziti interese ostalih stejkholdera, već su i interesi samih akcionara ugroženi. Primer za to je mogući uticaj propagandne poruke koja nerealno povećava očekivanja potrošača u vezi sa proizvodom. I dok se kratkoročno ovim može realizovati jedna prodaja, dugoročno se ugrožava lojalnost što dovodi do gubitka potrošača [24, str.157]. Ukoliko se prihvati pretpostavka da između sadašnjosti i uspeha u budućnosti postoji međufaza – satisfakcija potrošača [14, str. 161], čini se da ovako do satisfakcije ipak neće doći, ako ni zbog čega drugog onda zbog toga što će iskustvo potrošača u vezi sa proizvodom biti ispod očekivanja. Ovakva miopija pristupa da se društvena odgovornost kompanija svodi na odgovornost za ostvarivanje profita za vlasnike, može biti korigovana širenjem poznatog Fridmanovog stava: Jedini pravi cilj menadžera je da maksimiziraju interese vlasnika, ponašajući se pri tome u skladu sa zakonom i etikom. [10, str. 413]

2. Razvoj društveno odgovornog marketinga

Izazov marketinga u savremenim uslovima poslovanja je da pronađe načine da se osnovni marketing cilj ostvari neugrožavanjem ili nepovređivanjem interesa bilo kog stejkholdera. Ključni stejkholderi današnjice su ljudi [9, str. 49]. Tako marketing dobija još jednu šansu da

² Marketing je poslovna funkcija i set procesa za kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima i upravljanje odnosima sa potrošačima na načine koji su korisni za organizaciju i njene stejkholdere” [1].

Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga

postane osnov konkurentske prednosti time što će svoja 4p usmeriti ka 3p (people, planet, profit). Da bi ovo postigao mora zaslužiti poverenje, poverenje potrošača u prvom redu. Postojeća praksa, ocenjena kao nepovoljna, može na kraju dovesti do pozitivnih promena: marketing može zaslužiti poverenje potrošača jedino ukoliko se zalaže za njihove interese. Ovo nije u suprotnosti sa interesima kompanije (bar ne dugoročno) jer: "Zalažite se za svoje potrošače (i širu zajednicu u kojoj poslujete, prim. aut.) i onda će se i oni zalagati za vas"[23, str. 155]. Nesporno je jedna od ključnih uloga marketinga danas: istinito potpuno informisanje potrošača. Informisani potrošač nije neprijatelj, upravo obrnuto – on je partner preduzeća. Dobro informisani potrošač je zaštićeni potrošač, ali i izvor za sticanje konkurentske prednosti [17, str. 123]. Naime, u svetu globalne i stalne komunikacije ne može se očekivati da potrošači neće saznati istinu. Za razvijanje dugoročnih odnosa sa potrošačima svakako je bolje da je saznaju od preduzeća. Čini se da marketing menadžeri ovo ne shvataju u potpunosti.

Kao i pre 50 godina i danas je cilj marketinga da na profitabilan način zadovolji potrebe i zahteve potrošača. Ono što je bitno shvatiti je da su zahtevi potrošača danas širi u odnosu na pre 50 godina. Zahtevi se danas ne odnose samo na četiri instrumenta marketing miksa, već na: četiri instrumenta marketing miksa kreirana i isporučena na način koji ne ugrožava interese lokalne i šire društvene zajednice. I preko toga, potrošači danas ne samo da očekuju da se poslovanjem ne ugrožava životna sredina i društvo u celini, već i da se deo rezultata poslovanja vrati zajednici u kojoj su ostvareni. Tako Cone istraživanja³ pokazuju da 52% potrošača danas očekuje od kompanija da podržavaju neki društveni cilj, da bi se njih 79% verovatno preorjentisalo na marku koja se povezuje sa nekim društvenim ciljem, pod pretpostavkom da nema razlike u ceni i kvalitetu (1993. godine je ovaj podatak bio 66%), da je 38% u poslednjih 12 meseci kupilo neki proizvod koji je u vezi sa nekim društvenim ciljem [2]. Očigledno je da je osnov sticanja konkurentske prednosti danas: identifikovnje potreba i zahteva potrošača, ali ne samo za proizvodima i uslugama, već i za odgovarajućim društveno odgovornim ponašanjem, i zadovoljenje tako identifikovanih zahteva efikasnije i efektivnije od konkurencije [9, str. 48]. Uloga društveno odgovornog marketinga je da pomogne potrošačima, pre svega informisanjem i obrazovanjem, da se usmeravaju na izbor tzv. poželjnih proizvoda koji im pružaju ne samo trenutno zadovoljstvo već su i dugoročno korisni i sa stanovišta potrošača i društva kao celine. Poznati su

³ Podaci se odnose na SAD.

primeri kompanija koje nastaju da utiču na svest potrošača da koriste proizvode i da istovremeno doprinose ostvarivanju sopstvenih, ali i interesa društva. Primer kompanije Philips i ponuda kompaktne fluorescentne sijalice koja daje dobro osvetljenje a istovremeno duže traje i štedi energiju slede i mnogi drugi proizvođači različitih proizvoda i usluga [7, str. 194].

Iako društveno odgovorno ponašanje u uslovima sve "moćnijih" potrošača, veće zainteresovanosti država da regulišu prava i obaveze poslovnih subjekata i većeg angažovanja civilnog društva, zvuči kao *conditio sine qua non*, ono iako potreban nije i dovoljan uslov uspešnog poslovanja. Nisu retke situacije da kompanije jednostavno ne ostvare korist ponašajući se društveno odgovorno. Zašto? Prema Porteru i Krameru [13, str. 78] dva su ključna razloga. Prvo, kompanije i društvo se posmatraju kao subjekti koji imaju suprotstavljene interese, kao učesnici igre sa nultim ishodom. Drugo, o društveno odgovornom ponašanju razmišlja se uopšteno i generički, bez dovođenja u vezu sa korporativnom strategijom. Ali, "ako se pođe od pretpostavke da su kompanije i društvo međuzavisni, onda se na društveno odgovorno ponašanje može gledati kao na mogućnost a ne kao na obavezu, ... , tako je moguće društveno odgovorno ponašanje pomeriti sa periferije odnosa sa javnošću u centar strategijskog menadžmenta" [23, str. 14].

Da li marketing može imati značajniju ulogu u društveno odgovornom ponašanju kompanija? Naše je mišljenje da može i mora. Ovde bi sada, kao i pre 40 godina Kotleru, mogla da se uputi kritika Luck-a: "Ako je marketing mnogo šta, onda je on ništa"[5, str. 114]. Ali, ako se prihvati da se društveno odgovorno ponašanje danas može posmatrati kao "deo ukupne ponude preduzeća"[9, str. 48], postaje više nego jasno šta to marketing može pružiti društveno odgovornim ponašanjem potrošačima, zajednici i kompaniji. Kakva je, ili kakva može biti, uloga marketinga u ovome?

Preko potreban strategijski pristup društveno odgovornom ponašanju kompanija zahteva planski i dugoročni pristup pitanjima izbora društvenog problema u čijem će se rešavanju učestvovati, izbora društvene inicijative koja će podržati društveni cilj, razvoja programa društvenih inicijativa i ocenjivanja aktivnosti [6]. Put društveno odgovornog ponašanja od finansiranja pojedinih aktivnosti do strategije podrazumeva:

- utvrđivanje karaktera društveno odgovornog ponašanja koji potrošači očekuju od preduzeća tj. cilja koji je njima bitan;
- analizu internih mogućnosti;
- izbor cilja koji je potrošačima bitan a pri tome je povezan sa vizijom, misijom i strategijom preduzeća;

Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga

- ostvarivanje tog cilja na način koji najbolje odgovara poslovnim ciljevima preduzeća a da pri tome predstavlja način za adekvatno rešavanje problema;
- prenošenje poruke o poslovnim aktivnostima na način koji neće izazvati sumnju i nepoverenje potrošača;
- ocenu kako potrošači percipiraju društveno odgovorno ponašanje preduzeća.

Navedeni ciljevi i zadaci su u fokusu društveno odgovornog marketinga. Iako se sve odluke o aktivnostima koje će biti sprovedene u okviru društveno odgovornog ponašanja ne moraju donositi u okviru marketinga, njegov doprinos je evidentan.

Sušтина društveno odgovornog ponašanja najbolje se ogleda u samim marketing strategijama. To je još jedan način da marketing doprinese dobrobiti društva ali da istovremeno znači i određene koristi za kompaniju. Pored unapređenja imidža (koji je na određeni način predmet interesovanja svih marketing strategija) značajan je i direktan uticaj društvenog marketinga korporacije na poslovne performanse. Raširena su shvatanja da se pod društvenim marketingom korporacije (CSM) podrazumevaju se "marketing inicijative koje imaju bar jedan neekonomski cilj, cilj koji se odnosi na ostvarivanje društvene dobrobiti korišćenjem resursa kompanije i/ili njenih partnera". Mišljenja smo da, iako su široko prihvaćena, takva shvatanja umanjuju značaj društveno odgovornog marketinga jer je nesporno da on doprinosi i realizaciju finansijskih ciljeva. U teoriji i praksi marketinga je već dokazano da društveni marketing korporacije utiče na vrednost ukupne imovine, posebno jačanjem imovine marke i vrednosti odnosa sa potrošačima i drugim partnerima na više načina [3, str.78; 21, str.125-133]:

1. *Kreiranjem svesti o marki* - Dva su najbitnija merila svesnosti: prepoznavanje i prisećanje. Čini se da društveno odgovorni marketing utiče na prepoznavanje a ne nužno i na prisećanje;
2. *Unapređenjem imidža marke* - i to onog dela imidža koji je u vezi sa apstraktnijim asocijacijama na marku (profil korisnika marke, ličnost i vrednosti marke);
3. *Utemeljenjem kredibiliteta marke* - Pod kredibilitetom marke se podrazumeva stepen do koga se ocenjuje ekspertiza marke (konkurentnost, inovativnost, liderstvo), njena iskrenost i dopadljivost (marka je zabavna, interesantna i sl.);
4. *Buđenjem osećanja koja izaziva korišćenje marke* - a) društveno odobravanje; b) samopoštovanje;

5. *Stvaranjem osećaja zajedništva* - sa drugim korisnicim, stvaranjem zajednica potrošača, sa zaposlenima;
6. *Izazivanjem angažovanja potrošača u vezi sa markom* - njegove volje da ulaže vreme, energiju, novac ili druge resurse iznad onoga što je potrebno za kupovinu i korišćenje proizvoda (učlanjivanje u klub, primanje obaveštenja o proizvodu, komunikacija sa drugim korisnicima,...)

Navedene koristi su samo potencijalni doprinosi društveno odgovornog marketinga kreiranju vredne imovine kompanije, kao i jake marke. U kojoj meri će oni biti ostvareni tj. u kojoj meri će se osećanja, znanje i značenje koje se pripisuje cilju koji se podržava transferisati sa tog cilja na marku, koja je sa njim povezana, zavisi od toga da li se društveno odgovornom marketingu pristupa strategijski.

Zaključak

Izazovi sa kojima se suočava marketing su brojni. Pred teorijom i praksom marketinga je težak zadatak, da odgovore na pitanje da li je u uslovima poljuljanog imidža marketingu potreban marketing? Može li marketing unaprediti svoj imidž i ostati faktor konkurentske prednosti tako što će nastale probleme i kritike rešavati na način da ne ugrozi konkurentsku poziciju preduzeća i svoje mesto u strategijskom miksu poslovnih funkcija. To se može ostvariti ukoliko se na pravi način identifikuju ključni stejkholderi i njihovi zahtevi usmereni prema marketingu, kao i strategije da se ciljevi ostvare po ceni koju su stejkholderi spremni da plate.

Zahtevi stejkholdera (potrošača, zajednice, partnera, internih stejkholdera) prema marketingu su različiti: potrošači traže raspoloživost ispravnih i bezbednih proizvoda, fer cene i istinitu promociju; društvo zahteva da se ostvarivanjem ciljeva marketinga ne ugrožavaju ciljevi samog društva – poštovanje ljudskih prava, zaštita životne sredine, solidarnost; vlasnici kapitala od marketinga zahtevaju kreiranje marketing miksa koji donosi profit. Zahtevi ovih stejkholdera, iako kratkoročno možda izgledaju međusobno konfliktni, dugoročno ipak nisu (koliko uspešna može biti i koliko dugo može opstati kompanija u nerazvijenoj, siromašnoj, neobazovanoj zajednici koja je pri tome i puna nepoverenja). Od svih poslovnih funkcija u kompaniji marketing, kao integrativna poslovna funkcija, je najpozvaniji da na to ukaže ali i najodgovorniji kada propušta da to uradi.

Implikacije za marketing menadžere

Osnovni zadatak marketing menadžera danas je da razumeju ne samo značaj već i neminovnost tzv. "održivog marketinga", marketinga koji slično održivom razvoju vodi računa i o sadašnjosti i o budućnosti a podrazumeva: "proces planiranja, implementacije i kontrole razvoja, promocije, distribucije i definisanja cene proizvoda na način koji zadovoljava sledeća tri kriterijuma: 1. Potrebe potrošača su zadovoljene; 2. Ostvareni su ciljevi kompanije i 3. Proces je u skladu sa ekosistemom" [25, str. 17].

Ovo važi i za menadžere u manje razvijenim zemljama, kakva je Srbija, koje se ne mogu pohvaliti visokim stepenom svesti potrošača o njihovim pravima i izraženom spremnošću da se ta prava zaštite. I, dok se za ovakvu situaciju ne može kriviti marketing (ili ne samo marketing), ne može se očekivati da ona traje zauvek. Niti nam je to u interesu, jer svi smo mi (pa i menadžeri) potrošači. Zato je bolje biti proaktivan jer istraživanja pokazuju da proaktivne društvene inicijative potrošači mnogo više vrednuju i pozitivno odgovaraju na njih od reaktivnog reagovanja preduzeća na određene negativne događaje [19, str. 35-48; 20, str. 233-245].

Preporuke za istraživanja

Istraživanja stepena razvijenosti marketinga u preduzećima u Srbiji uopšte, i društveno odgovornog marketinga posebno, su veoma skromna. Jedan deo odgovornosti za takvo stanje je nedovoljno angažovanje teoretičara marketinga da teoriju provere u praksi. Menadžeri od njih očekuju da istraživanjem marketing prakse ukazuju na najbolja rešenja. U postojećoj literaturi dominiraju podaci koji predstavljaju rezultate istraživanja prakse razvijenih tržišnih privreda (SAD, EU i dr.) Stoga se opravdano postavlja pitanje da li je stanje u tim zemljama identično onom koje karakteriše nedovoljno razvijene tržišne privrede, kakva je i privreda Srbije..

Kako potrošači ocenjuju značaj društveno odgovornog ponašanja, pa i društveno odgovornog marketinga, koje ih teme najviše interesuju, koliko je etično/neetično ponašanje kompanije bitno pri donošenju odluka o kupovini, koliko se veruje marketingu, šta im najviše u vezi sa marketingom smeta, kako potrošači ocenjuju poslovanje sa aspekta etičnosti, koji oblik saopštavanja društveno odgovornog ponašanja potrošači preferiraju, da li veruju kada kompanija sama o tome priča, kakva je praksa društveno odgovorno ponašanja, da li se i kako mere rezultati, su samo neka od pitanja

koja mogu biti predmet marketing istraživanja. Rezultati takvih istraživanja doprineli bi da se stekne potpuniji uvid u postojeću situaciju i probleme, a to je i prvi korak u njihovom rešavanju.

Literatura

1. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, veb sajt posećen 30.10.2008. godine
2. Cone Inc., *Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing.*, <http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/files/cone25thcause.pdf>, veb sajt posećen: 1.11.2008. godine
3. Hoefler, S., Keller, L. K., *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 Issue 1, Spring, 2002, pp. 78-89.
4. Jocz, E. K., Quelch, A. J., *An Exploration of Marketing's Impacts on Society: A Perspective Linked to Democracy*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 27 Issue 2, Fall, 2008, pp. 202–206.
5. Kotler, P., *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24 Issue 1, Spring, 2005, pp. 114–116.
6. Kotler, P., Lee, N., Prevod: *Korporativna društvena odgovornost*, Ekonomski fakultet Beograd, 2007.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Mate Zagreb, 2006.
8. Martin, D. K., Smith, N. C., *Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 27 Issue 1, Spring, 2008, pp. 45–56.
9. Marylyn, C., *Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty?* European Journal of Marketing, Vol. 27 Issue 2, 1993, pp. 46-58.
10. Miles, P. M., White, B. J., *Setting Socially Irresponsible Marketing Objectives: A Comment on A "Quality of Life Approach"*, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 5/6, 1997, pp. 413-418.
11. Milne, R. G., Bahl, S., Rohm, A., *Toward a Framework for Assessing Covert Marketing Practices*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 27 Issue 1, Spring, 2008, pp. 57–62.
12. Nantel, J., Weeks, A. W., *Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?* European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5, 1996, pp. 9-19.
13. Porter, M., Kramer, M., *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, Vol 84 Issue 12, December, 2006, pp. 78-92.
14. Sheth, N. J., Sisodia, S. R., *A Dangerous Divergence: Marketing and Society*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24 Issue 1, Spring 2005., pp. 160–162.
15. Sheth, N. J., Sisodia, S. R., *Raising Marketing's Aspirations*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26 Issue 1, Spring 2007, pp. 141–143.

Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga

16. Smith, N. C., Cooper-Martin, E., *Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability*, Journal of Marketing, Vol. 61 Issue 3, July 1997. pp. 1-20.
17. Stanković, Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić, S., *Unapređenje poslovne konkurentnosti*, Ekonomski fakultet Niš, 2007.
18. Stanković, Lj., Đukić, S., *Unapređenje konkurentske prednosti jačanjem društvene odgovornosti preduzeća*, Ekonomske teme, br. 1-2, 2006, str. 401-409.
19. Stanković, Lj., *Istraživanje konkurentske prednosti u funkciji efikasnijeg pozicioniranja preduzeća*, Ekonomske teme, broj 5, 2004. str. 35-48.
20. Stanković, Lj., Djukić, S., *Informisanje i obrazovanje potrošača u funkciji povećanja konkurentnosti*, Ekonomske teme, bj 1, 2007, str. 233-245.
21. Stanković, Lj., Djukić, S., *Strategic Brand Management in Global Environment*, Facta Universitatits, series Economics and Organization, Vol. 3, No. 2, 2006., pp. 125-133.
22. Stanković, Lj., Đukić, S., *Problemi vrednovanja marke*, Ekonomika preduzeća, novembar-decembar, 2004. Str. 273-280.
23. Stewart A. T., *Corporate Social Responsibility: Getting the Logic Right*, Harvard Business Review, Vol. 84 Issue 12, December 2006, p. 14.
24. Urban, L. G., *Customer Advocacy: A New Era in Marketing?*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24 Issue 1, Spring, 2005, pp. 155–159.
25. Witkowski, H. T., *Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24 Issue 1, Spring, 2005, pp. 7–23.
26. *Word of Mouth Marketing Association*, <http://www.womma.org/ethics/code>, veb sajt posećen: 10. 11. 2008. Godine

COMPETITIVE ADVANTAGE ADVANCEMENT THROUGH DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

Abstract: While performing business activities all organizations and institutions are open to the impact of numerous factors in the surroundings. Market position and business competitiveness are conditioned by their readiness to respond to challenges and trends in the surroundings. One of the key trends is the request for more responsible behavior of enterprises in the market and acceptance of ethical, moral and ecological principles, which is achieved, among other, through development of socially responsible marketing. Socially responsible enterprises strive to continually advance the relations with consumers and other stakeholders making the basis for sustainable competitive advantage. Interactive communication raises the level of the informing of all participants in the value chain. The authors explore the need for the enhancement of socially responsible marketing. Using theory and practice analysis, the authors conclude that the numerous critiques at the expense of this function are valid, but that the development of socially responsible marketing can significantly advance competitive position of enterprises, in order that the objectives of other stakeholders could be achieved and that of society as well.

Key words: Ethics, Socially responsible marketing, Competitive advantage, Business performance