

## DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

Dr Mira Avramović<sup>1</sup>, M.Sc. Slavica Popović<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac, SRBIJA, e-mail [avramovic.mira@vpsle.edu.rs](mailto:avramovic.mira@vpsle.edu.rs)

<sup>2</sup>Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac, SRBIJA, e-mail [popovic.slavica@vpsle.edu.rs](mailto:popovic.slavica@vpsle.edu.rs)

**Sažetak:** Društvena odgovornost je briga preduzeća o blagostanju društva koja podrazumeva obavezu preduzeća da maksimizira pozitivne i minimizira negativne uticaje na društvo. Implementacija društveno odgovornih aktivnosti omogućava da preduzeće ostvari konkurentsku prednost, bolju pozicioniranost marki proizvoda/usluga, smanji troškove poslovanja, stekne naklonost potrošača i celokupne društvene zajednice. U savremenim uslovima poslovanja preduzeća se suočavaju sa brojnim tehnološkim i tržišnim inovacijama usled nastojanja da zadovolje potrebe, interese i želje potrošača i zainteresovanih stejkholdera. Tako da je definisanje održivih poslovnih i marketing strategija imperativ daljeg razvoja. Prilagođavanje trendovima i izazovima na tržištu, zahteva odgovorno ponašanje preduzeća, prihvatanje etičkih i moralnih principa.

**Ključne reči:** korporativna društvena odgovornost, društveno odgovoran marketing, marketing strategija

### 1. UVOD

U savremenoj ekonomiji koju karakterišu brojne promene, stečena konkurentna prednost je u odnosu na ranije periode, mnogo više izložena opasnostima. Izazovi koji nastaju pod uticajem tehničko-tehnoloških i tržišnih promena nameću potrebu da preduzeća stalno kreiraju nove poslovne politike. Razvoj novih tržišta zahteva promene u marketing pristupima i prilagođavanje strategija. Efikasno prilagođavanje novim izazovima i trendovima omogućava ostvarivanje superiornih performansi u globalnom okruženju. Zahtevi za odgovornim ponašanjem preduzeća na tržištu i prihvatanje etičkih, moralnih i ekoloških principa sve su izraženiji. Usklađivanje poslovnih i marketing odluka sa ciljevima održivog razvoja i društveno-odgovornog poslovanja postaje imperativ u poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje kao poslovna filozofija usmereno je na ostvarivanje dugoročnih koristi za preduzeće i društvo u celini. Iako je koncept društveno odgovornog poslovanja već prihvaćen u teoriji i praksi, cilj rada je da istakne argumente i koristi primene koncepta društveno odgovornog marketinga. U radu je prikazana poslovna opravdanost društveno odgovornog marketinga, kroz prikaz uticaja na finansijske performanse, reputaciju preduzeća i na ponašanje potrošača.

## 2. Karakteristike koncepta društveno odgovornog marketinga

Pregledom i analizom relevantne literature u radu se analizira kako korporativna društvena odgovornost utiče na kreiranje imidža, stvaranje konkurentske prednosti i dalji razvoj preduzeća, kao i na sticanje naklonosti potrošača i društvene zajednice u kojoj preduzeće obavlja poslovne aktivnosti.

DOP se pojavio kao važan akademski konstrukt i factor na agendama svih vrsta kompanija, a posebno velikih organizacija i konglomerata. Iako je postojala neumorna akademska rasprava o DOP-u kao konceptu, sada je moguće sa sigurnošću reći da ne postoji univerzalno prihvaćena definicija pojma, jer s jedne strane, naučnici i dalje raspravljaju o njenom sadržaju i značenju, a sa druge strane čini se da su najveće kompanije pronašle zajedničku osnovu na kojoj su razvile ključne strategije i razvoj na tu temu. Iako izgleda da nema dogovora oko njegove definicije, njena konceptualizacija i primena su usvojeni oduševljeno u poslovnom svijetu.

Koncept društveno odgovornog poslovanja (CSR - Corporate Social Responsibility), nastao krajem dvadesetog veka, podrazumeva dobrovoljno uključivanje preduzeća u odnose sa partnerima, brigu o socijalnim i ekološkim aspektima sopstvenog poslovanja. Posebno se odnosi na poslovanje multinacionalnih kompanija koje teže da zadrže svoju poziciju na globalnom tržištu, ali i da sa javnošću podele društvenu odgovornost i da se angažuju oko najznačajnijih društvenih tema. "Iako je akademska zajednica polemicala o konceptu društveno odgovornog poslovanja, može se reći da ne postoji univerzalno prihvaćena definicija. Ipak u praksi, brojna preduzeća su definisala i razvila strategije koje se oslanjaju na ovaj koncept. Tako da iako nema konsenzusa oko definicije, konceptualizacija i primena društveno odgovornog poslovanja su praksa u poslovnom svetu." [1]

Prema istraživanjima kupcima/potrošačima je veoma važno da su proizvodi/usluge koje kupuju proizvedeni/plasirani od strane društveno odgovornih preduzeća. "Svesnost kupaca da je preduzeće usmereno na CSR aktivnosti povećava verovatnoću kupovine proizvoda/usluga tog preduzeća." [2]

Investiranje u korporativnu društvenu odgovornost nije samo uverenje u stvaranje vrednosti stejkholderima, već i stvaranje vrednosti za preduzeće. Jedini način na koji je to moguće jeste društveno odgovoran marketing i aktivnosti koje se njim sprovode. [3] Integrisanjem marketing i CSR aktivnosti motivišu se menadžment preduzeća kao najbolji i najsigurniji nosilac promena, ali i kao komunikacioni kanal društveno odgovornih inicijativa koje imaju za cilj unapređenje opštih vrednosti preduzeća, kako u ekonomskom, tako i u neprofitnom smislu, posebno u segmentu prepoznatljivosti i brige o zajednici u kojoj posluje. Značaj društveno odgovornog marketinga postaje imperativ poslovnog uspeha. Razvoj i primena društveno odgovornog marketinga zahteva detaljnu analizu postojećih okolnosti, jasno definisanje ciljeva i strategija nastupa u javnosti. Društveno odgovoran marketing je ključni faktor uspešnog nastupa na tržištu i ostvarivanja konkurentske prednosti.

Iako u relevantnoj literaturi autori na različite načine definišu društveno odgovoran marketing i značaj koji on ima u poslovanju preduzeća, činjenica je da je društveno odgovoran marketing neophodan radi povećanja efikasnosti održivog poslovanja preduzeća. Kotler i Li [4] navode da je „korporativni društveni marketing sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti, životne sredine i dobrobiti društva“. U okviru kampanja koje se sprovode koriste se analiza situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi sa ponašanjem, identifikovanje barijera, koristi od promene ponašanja, strategija marketing miksa, principi i tehnike sprovođenja marketing strategije. Ono što ga čini specifičnim i uočljivim, je fokus na promenu ponašanja i percepciju potrošača. U vezi je i sa promocijom društvenih ciljeva, gde uspevaju da javnom mnjenju nametnu promenu mišljenja i izmenu svesti o onome što im se čini važnim, a što je predstavljeno kao društvena inicijativa. U tom smislu se navodi da je društveni marketing „korišćenje marketing principa i metoda za uticaj na ciljne grupe koje su uključivale zahteve za poboljšanje narodnog zdravlja, povećanje javne bezbednosti, zaštitu životne sredine, a od nedavno i nove vrste humanog odnosa prema zajednici.“ [5]

Društveno odgovoran marketing je usmeren na definisanje potreba, želja i interesa ciljanih segmenata potrošača, kroz ostvarivanje njihove dobrobiti, konkurentno, efikasno i efektivno, uz očuvanje i unapređenje društva u celini. Osnovni izazov ostvarenja društveno odgovornog ili održivog marketinga ogleda se u ostvarivanju i uvećanju profita, kao i u očuvanju životne sredine. S obzirom da su savremeni uslovi poslovanja turbulentni, dinamični i zahtevni u smislu definisanja ciljeva i izbora sredstava za ostvarenje, dešava se da preduzeća primenom strategije demarketinga pokušavaju da smanje tražnju, a razvojnim marketingom da uvedu nove proizvode i kreiraju nova tržišta koja omogućavaju ostvarivanje pozitivnih finansijskih rezultata. Stimulisanje odgovorne potrošnje čini se na izvestan način apsurdno, jer oni koji nastoje da utiču da se troši odgovorno i umereno, istovremeno treba da rade i na uvećanju profita preduzeća, što je samo po sebi kontradiktorno. [6]

U skladu sa ubrzanim razvojem tehnike i tehnologije, potrebama potrošača u sferi inovacija, povećava se značaj društveno odgovornog marketinga. Elementi ekonomske odgovornosti, motivisanost zaposlenih, proaktivne marketing strategije i inovacije u sferi pozicioniranja na tržištu će postati opredeljujući činilac održivosti poslovanja preduzeća. Imperativ koji nameće društveno odgovoran marketing je ostvarivanje društvenih ciljeva, posebno finansiranjem projekata koji doprinose zajednici u kojoj preduzeće obavlja poslovne aktivnosti.

### 3. Faktori razvoja društveno odgovornog marketinga

Interesovanje za koncept društveno odgovornog poslovanja, a samim tim i marketinga, raste. Jedino društveno odgovorni marketing može da ostvari svoju misiju: ostvarivanje satisfakcije potrošača, preduzeća i ostalih ključnih stakeholdera. Marketing je funkcija koja je jedina u direktnom kontaktu sa potrošačima. "Kreiranje baze lojalnih potrošača je ključni faktor rasta preduzeća. To je osnov održive konkurentске prednosti." [7] Marketing aktivnosti su najvidljivije, što ih svakako čini i najizloženijim kritikama. Gotovo da 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, postoje oblasti koje su u potpunosti u domenu odgovornosti marketinga.

Aktivnosti privredne propagande i marketing istraživanja su najčešće izložene kritikama. Obmanjujuća propaganda, poruke usmerene ka "osetljivim" ili "ranjivim" potrošačima, poruke ispod nivoa percepcije, manipulisanje podacima dobijenim marketing istraživanjima, neetično ponašanje na terenu, ugrožavanje privatnosti, samo su neke od kritika upućenih marketingu. Kako potrošači postaju otporniji na tradicionalnu propagandu, marketing praksa pronalazi načina da ipak dopre do njih razvijajući nove oblike komunikacije, koje najčešće imaju negativan uticaj na imidž marketinga.

Razvojem Interneta razvijene su i nove tehnike prikupljanja podataka koje produbljuju pitanje privatnosti potrošača, koji često nisu svesni da se njihovi podaci prikupljaju i da se kasnije koriste kao osnova za targetiranu komunikaciju. "Upotreba tekstualnih fajlova koji kreiraju linkove do Web stranica koje potrošač posećuje, data mining koji omogućava nadgledanje on line komunikacije potrošača, su neke od aktivnosti koje koriste specijalisti za marketing." [8] Takođe, 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 konkurentске pozicije na tržištu. Konkurentska borba na tržištu podrazumeva kreiranje visokih izlaznih barijera, ekskluzivnih poslovnih aranžmana, akvizicije i spajanja sa konkurentima.

Globalizacija i širenje poslovanja van nacionalnih granica vodi do razvoja društveno odgovornog 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 nije na nama da o tome vodimo računa; da li sa aspekta etike mogu biti opravdane niske zarade u multinacionalnim kompanijama lociranim u zemljama u razvoju ) značajno mesto zauzimaju i pitanja koja se tiču marketinga u uslovima globalizacije.

Svojim poslovanjem preduzeće mora da odgovara zahtevima društva, odnosno odgovarajućim subjektima i grupama, da sasluša njihove primedbe i da reaguje na odgovarajući način. Potreba za dijalogom između preduzeća 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.

Može se zaključiti da je izazov marketinga da pronade načine da se osnovni marketing cilj ostvari neugrožavanjem ili nepovređivanjem interesa stakeholdera. Možda najefikasniji način na koji preduzeće može da ostvari konkurentsku prednost je da 4P usmeri ka 3P (people, planet, profit).

### 4. Uticaj društveno odgovornog marketinga na poslovne performanse preduzeća

Cilj marketinga je danas kao i ranijih godina da na profitabilan način zadovolji potrebe i zahteve potrošača. Ali, značajno je razumeti da su potrošači danas mnogo zahtevniji. 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. Potrošači očekuju da se poslovanjem ne ugrožava životna sredina i društvo u celini, ali i da se deo rezultata poslovanja vrati zajednici u kojoj su ostvareni. Istraživanja pokazuju da potrošači danas očekuju od preduzeća da podržavaju neki društveni cilj. "Očigledno je da je osnov sticanja konkurentске 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] Uloga društveno odgovornog marketinga je da pomogne potrošačima, pre svega informisanjem i obrazovanjem, da se usmeravaju na izbor poželjnih proizvoda koji im pružaju ne samo trenutno zadovoljstvo već su i dugoročno korisni i sa stanovišta potrošača i društva kao celine. Brojni su primeri preduzeća koja nastoje da utiču na svest potrošača da koriste proizvode i da istovremeno doprinose ostvarivanju sopstvenih, ali i interesa društva. Marketing ima značajnu ulogu u društveno odgovornom ponašanju preduzeća. Zato strategiju društveno odgovornog poslovanja preduzeća treba posmatrati kao deo poslovne strategije. Strategija društveno odgovornog poslovanja preduzeća obuhvata sledeće aktivnosti: [10]

- utvrđivanje karaktera društveno odgovornog ponašanja koji potrošači očekuju od preduzeća;

- analizu internih mogućnosti;
- izbor cilja koji je potrošačima bitan a pri tome je povezan sa vizijom, misijom i strategijom preduzeća;
- 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.

U fokusu društveno odgovornog marketinga su upravo navedene aktivnosti. Odluke o aktivnostima koje će biti sprovedene u okviru društveno odgovornog ponašanja ne moraju se donositi u okviru marketinga, njegov doprinos je značajan.

Suština društveno odgovornog ponašanja najbolje se ogleda u samim marketing strategijama. To je još jedan način da marketing doprinese dobiti društva ali da istovremeno doprinosi ostvarenju određenih koristi za preduzeće. Pored unapređenja imidža značajan je i direktan uticaj društvenog marketinga na poslovne performanse. U teoriji i praksi marketinga je dokazano da društveni marketing utiče na vrednost ukupne imovine, posebno jačanjem imovine marke i vrednosti odnosa sa potrošačima i drugim partnerima na više načina: [11; 12]

1. Kreiranjem svesti o marki - Dva su najbitnija merila svesnosti: prepoznavanje i 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 korisnicima, 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 zavisi od toga da li se društveno odgovornom marketingu pristupa strategijski.

## 5. ZAKLJUČAK

U obavljanju poslovnih aktivnosti sva preduzeća izložena 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. Preduzeća koja imaju razvijen društveno odgovoran marketing nastoje da stalno unapređuju odnose sa potrošačima i ostalim stejkholderima stvarajući osnove za sticanje održive konkurentske prednosti. Interaktivnim komuniciranjem povećava se nivo informisanosti svih učesnika u lancu vrednosti. Može se zaključiti da se razvojem društveno odgovornog marketinga može značajno unaprediti konkurentska pozicija preduzeća, omogućava se ostvarenje ciljeva ostalih ključnih stejkholdera, a samim tim i društva kao celine.

## LITERATURA

[1] Sanclemente-Tellez J.C., Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy: Spanish Journal of Marketing - ESIC, Volume 21, Issue S1, 2017: 4-25. [pristupljeno 23.03.2019.]; dostupno na:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444969517300483?token=757B20202731C8DDE1FC6730CDBB42BB4603EA8CE4FBDA9466784741433E5B0865F7A8E80D9D61DEC272078>

[2] Fagerstrom A., Stratton J.P., Foxall G.R., The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on the consumer Purchasing Situation: Journal of Organizational Behavior Management, Volume 35, Issue 3-4, 2015: 184-205.

- [3] Van de Ven B., An ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility: Journal of Business Ethics, Volume 82, 2008: 339-352.
- [4] Kotler Ph., Li N., Korporativna društvena odgovornost - Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Beograd: Čigoja štampa; 2007: 131.
- [5] Kotler Ph., Li N., Korporativna društvena odgovornost - Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Beograd: Čigoja štampa; 2007: 132.
- [6] Stanković Lj., Đukić S., Popović A., Razvoj društveno odgovornog marketinga, Marketing, Volume 43, Issue 3, 2012: 181-190.
- [7] Sung-Bum K., Dae-Young K., The influence of corporate responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach, Springerplus, Volume 5, Issue 1, 2016 [pristupljeno 24.03.2019.]; dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5020014/>
- [8] Curley Ch., Noormohamed N.A., Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility, Journal of Business&Economics Research - First Quarter, Volume 12, Issue 1, 2014: 61-66. [pristupljeno 24.03.2019.]; dostupno na: [https://www.google.com/search?biw=1093&bih=526&ei=502hXIrPB\\_OHk74PrumimA8&q=Social+Media+Marketing+Effects+On+Corporate+Social+Responsibility%2](https://www.google.com/search?biw=1093&bih=526&ei=502hXIrPB_OHk74PrumimA8&q=Social+Media+Marketing+Effects+On+Corporate+Social+Responsibility%2)
- [9] Marylyn C., Global Corporate Philanthropy - Marketing Beyond the Call of Duty?, European Journal of Marketing, Volume 27, Issue 2, 1993: 46-58.
- [10] Stanković Lj., Stošić D., Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga, Ekonomske teme, Volume 3, 2008: 17-29.
- [11] Hoeffler S., Keller K., building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Volume 21, Issue 1, 2002: 78-89.
- [12] Stanković Lj., Đukić S., Strategic Brand Management in Global Environment, Facta Universitatits, series Economics and Organization, Volume 3, Issue 2, 2006: 125-133.
- [13] Sharma A., Kiran R., Corporate Social Responsibility: Driving Forces and Challenges, International Journal of Business Research and Development, Volume 2, Issue 1, 2013: 18-27.