

## ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КАО ИМПЕРАТИВ САВРЕМЕНОГ ПОСЛОВАЊА

### SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING AS NECESSITY OF CONTEMPORARY BUSINESS

мр Андријана Мркачић Атељевић  
Висока школа за туризам и хотелијерство, Требиње  
e-mail: andrijanamrkaic@gmail.com

**Резиме:** Брига предузећа о друштву и природном окружењу битна је ради очувања екосистема и друштвеног благостања. Концепт друштвено одговорног маркетинга помаже компанији да буде одговорна према заједници и да се постави према њој на социјално одговоран и етичан начин. Теоријска сазнања о ДОМ-у настоје се кроз законске акте имплементирати у пословање, али с обзиром да компаније брзо уоче позитивне ефекте од друштвено одговорног пословања, онда радо усвајају концепт као иницијални, без обзира на есенцијалитет правних аката.

**Кључне ријечи:** друштвено одговорни маркетинг, филантропија, очување животне средине, ДОМ- у БиХ.

**Abstract:** Care companies on society and the natural environment is essential to preserve ecosystems and social well-being. The concept of socially responsible marketing helps a company to be accountable to the community and to put to it in a socially responsible and ethical manner. Theoretical knowledge about CSR are trying to implement the legislative acts in the business, but given that the company quickly notice the positive effects of corporate social responsibility, then gladly adopt as an initial concept, regardless of essential legal documents.

**Keywords:** socially responsible marketing, philanthropy, environment, CSR in BiH

#### УВОД

Процес индустријализације и класно раздвајање друштвеног система, одликују савремени свијет и знатно су пореметили друштвено-природну равнотежу. Толеранција,

хуманост, емпатија, очување околине, одрживи развој ресурса су појмови који се често заборављају, и све се више одсликава људска егоцентричност. Одговоран однос према другима и животној средини гради се изнутра према вани, односно почиње од поштовања запослених и најближих интересних група.

Стручњаци на образовним институцијама, посебне конвенције и споразуми убрзавају општеприхваћеност концепта друштвено одговорног маркетинга. Директни утицаји на позитивни биланс предузећа друштвено одговорни маркетинг остварује кроз увећање интелектуалног капитала и стварање стабилног бренда базираног на одговорности.

У овом раду указује се на значај који ДОМ има за околину, друштво и саме предузетнике, уз нагласак да је за успјешну уградњу концепта потребно промјенити индиферентне ставове друштва и економских субјеката према друштвеној одговорности.

#### 1. ПРЕТПОСТАВКЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

Пракса друштвено одговорног маркетинга започета је од стране великих мултинационалних компанија и значајно се развила током осамдесетих година када се први пут спомиње концепт друштвено одговорног маркетинга (у даљем тексту ДОМ), или као његови синоними : друштвено одговорно пословање (у даљем тексту ДОП), односно CSR (Corporate Social Responsibility). Према овом концепту предузећа као привредни субјекти морају своје маркетинг активности усмјерити ка еколошко-социјалној компоненти креирањем бројних кампања које изазивају позитивне асоцијације на подизање еколошке

свијести, бриге о другима, тј. Социјалне емпатије, заштите здравља, развој и заштиту антропогено-природних ресурса.

Овакав приступ спровођењу маркетинг активности захтјева етичко и друштвено прихватљиво понашање према свим интересним групама, односно стејкхолдерима који успостављањем каузалних веза са компанијом утичу на исход њеног пословања. Највећа предност овакве инвестиције лежи у двоструком учинку:

- позитивни ефекти за предузеће
- позитивни ефекти за друштво у цјелини.

„Друштвено одговорни маркетинг и пословање је стална посвећеност пословног сектора да допринесе економско социјалном развоју, док у исто вријеме побољшава живот запослених, њихових породица, заједнице и друштва у цјелини.“<sup>79</sup>

Само велике компаније, са дугорочно добром финансијском сликом могу себи дозволити да ДОМ инкорпорирају у свој стратегијски план на дужи временски период, и тако допринесу трајном рјешавању проблема, док слабије развијене компаније ДОМ користе као филантропију кроз донације периодичног карактера, краткорочна новчана даривања.

Услови пословања у савременом друштву су значајно поштрени са појавом нових конкурената, строжијих регулатива, удружења потрошача, фондова... и осталих фактора који знатно повећавају осјетљивост потрошача при доношењу одлуке о куповини. У складу са тим, потрошачи увијек прије опазе предузећа која су друштвено укључена.

Имплементација принципа ДОМ врши се на пољу микромаркетинга кроз упознавање интерних кадрова са суштином ДОМ-а, и на пољу макромаркетинга кроз упознавање вањских стејкхолдера са концептом ДОМ-а.

Друштвено одговорни маркетинг наглашава значај филантропског дјеловања човјека, компанија и организација кроз емпатично прихватање свих изазова са којима се привредни потенцијали суочавају, као што су ризици од нарушавања еколошке равнотеже, губитка или девастирања културно-природних богатстава и сл.

### 1.1. Интересне групе ДОМ-а

На друштвено одговорни маркетинг многе компаније гледају као на дио пословне филозофије, а сам концепт је током времена евалуирао од тежње ка равноправности при запошљавању (током 70-тих година XX вијека)

<sup>79</sup> Richard Watt, World business council for sustainable development, 2000.

, до заштите животне средине и рјешавања здравствено-социјалних проблема на које се тренутно ставља највећи акценат. Из овога је лако закључити да је домен дјеловања ДОМ-а широког спектар и да преноси „синдром одговорности“ на бројне интересне структуре.

У стејкхолдере на које утиче концепт ДОМ-а могу се уврстити економски и социјални. У групу економских убрајају се обично они који директно пружају социјалну помоћ, коа што су: инвеститори, добављачи, запослени... Социјална група на коју утиче концепт ДОМ-а је обично она која ужива ефекте од примјене тог концепта, као нпр.: маргинализоване структуре друштва, етничке и расне мањине, индивидуе којима је потребна социјално-здравствена помоћ итд. Међутим, ово не значи да и социјалне групације не треба да примјењују концепт, већ напротив у синергији са економским постижу се најбољи ефекти.

Друштвена одговорност проширена је на међуљудске односе, либерализацију мишљења, еко свијест, демократско понашање и бригу о локалној заједници. Све се чешће дешава да приликом инвестирања инвеститори поред финансијске слике сагледавају и бројна питања која се односе на одрживи развој, еколошку свијест, кодексе понашања и спремност компаније на друштвену укљученост у рјешавању проблема.

## 2. ДОМЕНИ ДЈЕЛОВАЊА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

Генерално посматрано можемо разликовати дјеловање друштвене одговорности на пољу интерног и екстерног маркетинга. Етичко понашање запослених и њихова спремност да се интереси компаније ставе испред личних интереса чине интерну имплементацију друштвене одговорности на маркетинг иницијативе. Сви остали правци дјеловања ДОМ-а који подстичу развој цивилног друштва и помажу рјешавању проблема који доводе до демонтаже социјалне сигурности, односе се на екстерно маркетинг дјеловање друштвене одговорности.

Различити аутори користе различите термине да би објаснили подручја ДОМ-а, али у овом кратком раду држати ћемо се Котлерове класификације подручја дјеловања ДОМ-а.

Kotler и Lee у књизи посвећеној ДОП-у наводе следеће облике ДОП-а:<sup>80</sup>

1. *Корпоративно промовисање друштвених циљева*- компанија настоји да приложи

<sup>80</sup> P.Kotler, N. Lee, DOP- Сувремена теорија и најбоља пракса, Загреб, 2009.

средства и ресурсе потребне за подизање свијести, а уз то води сугестивна обраћања широј јавности. Овај облик ДОП-а обезбјеђује средства која не зависе од нивоа остварене продаје.

2. *Маркетинг узајамне користи* базиран је на директној вези између оствареног прихода по основу продаје производа и неког друштвеног циља, при чему компанија одваја проценат од продаје у добротворне сврхе. (Нпр. Авон-борба против рака дојке).
3. *Корпоративни друштвени маркетинг* алудира на промјену понашања код људи када су у питању њихови ставови према животној средини, здрављу, и најчешће овакве активности прати подршка владиних и невладиних агенција из одговарајуће дјелатности.
4. *Корпоративна филантропија*, која је уско повезана са појмом корпоративног промовисања друштвених циљева. Дајући подршку у новцу, производима или услугама компанија показује да разумије потребе шире заједнице и друштва у којем ради.
5. *Друштвено користан рад*- волонтерска ангажовања радника са циљем да се посвете хуманитарном рјешавању проблема локалне заједнице.
6. *Друштвено одговорна пракса* термилошки је одвојена од горе наведених појмова, али концептуално је саткана од истих. Друштвена пракса бројних компанија обухвата све ове активности.

Ради лакшег схватања концепта друштвено одговорног пословања друштвени маркетинг укратко можемо посматрати као :

- *концепт зеленог маркетинга,*
- *концепт филантропског маркетинга.*

**1. Зелени маркетинг** је концепт који се све више промовише, а чији је циљ наглашавање значаја од чисте производње, кориштења рециклираних материјала, уграђивања филтера у производне погоне, и такође представља један од облика друштвено одговорног пословања. Термин **зелени маркетинг** се појавио почетком осамдесетих година двадесетог вијека у Европи. Зелени маркетинг је еволуирао из покрета за заштиту човјекове околине. Овај вид маркетинга

продубљује концепт заштите човјекове околине на заштиту укупне човјекове радне и животне средине. Све већи привредни развој неминовно доводи до загађења природне околине, па стога преиспитивање технологије и ресурса који се примјењују у производњи и продаји. Активности зеленог маркетинга своде се на слједеће<sup>81</sup>:

- коришћење природних извора,
- рационална употреба свих видова енергије,
- смањење отпада кроз редукацију, рециклажу,
- увођење еколошког паковања,
- смањење загађења приликом транспорта и
- заштита животиња, воде, земље и ваздуха.

„*Green dot*“ или „Зелена тачка“ је један од масовно усвојених принципа који се односи на амбалажирање производа које је еколошки прихватљиво. Такође, ту је **ISO 14000** којим се постиже благотворно дејство кроз минимализацију штетног дјеловања на околину. Систем управљања заштитом животне средине и провјере (**EMAS** - Eco Management and Audit Scheme) представља програм ЕУ којим се омогућава добровољно учешће организација у систему Заједнице за управљање заштитом животне средине и провјеру. Предузећа која имају имплементиран и одржаван систем ISO 14000, налазе се у положају да уз релативно мале напоре задовоље и захтјеве EMAS уредбе, при чему сертификација система управљања према ISO 14000 није предуслов за EMAS регистрацију.

**2. Филантропија** као васпитни систем развио се у Њемачкој у 18.вијеку. Спровођење филантропског маркетинга граничи са односно човјекољубљем и у најширем смислу подразумјева помоћ - давање новца за различите добротворне активности. То је, једноставно речено, добра воља да се помогне људима којима је помоћ потребна. Дајући подршку у новцу, производима или услугама компанија показује да разумије потребе шире заједнице и друштва у којем ради. Филантропске активности се реализују филантропским средствима која могу бити изражена у новцу, материјално техничком (изградња објеката, куповина опреме, помагала, одјеће, обуће) и стручном облику (савјетовања, конференције, помоћ у раду, добротворне институције). Све филантропске

<sup>81</sup> [www.philipkotler2013.blogspot.com](http://www.philipkotler2013.blogspot.com)

активности имају промотиван карактер са или без финансијске подршке. Оне су средство „обраде“ тржишта и друштвене заједнице. Филантропске активности су *добровољне* и немају комерцијалне ефекте.

## 2.1. Користи од примјене ДОМ-а

Стратешка орјентисаност компанија на концепт друштвене одговорности све је више оправдана, до те мјере да се у свијету развијају пројекти који ће створити баланс између компаније и друштвене заједнице, изналазећи софистицирана рјешења односно компромисе. Сарадња компанија и интересних група социјално деруштвене категорије не мора бити формално везана уговором, али и као таква доноси низ предности за обе стране.

Компаније кроз овакав облик друштвеног ангажовања подижу свијест о бројним темама из сфере етичко-еколошког пословања. Једногодишња истраживања спроведена од стране Харвард Универзитета показала су да компаније које имају добар однос са друштвеном заједницом често имају четири пута већи проценат раста.<sup>82</sup> Дакле, дугорочно гледано ДОМ обезбјеђује компанијама сигурнију тржишну позицију и лојалност купаца.

ДОМ спроводи се најчешће заједничким дјеловањем компаније и других интересних скупина друштвене заједнице, и то води стварању *пријатељских веза*, које су од великог значаја када је у питању пословање на иностраном тржишту, гдје се компанија мора показати као гост који се уклапа у локалне обичаје. ДОМ децентрализовану организацију која има двосмјерну комуникацију, уз наглашене етичке кодексе. Примјеном тих кодекса унутар предузећа се ствара позитивна радна клима, а спроводе их људи који по пословној хијерархији посједују експертску и референтну моћ.

ДОМ позитивно утиче на бренд, заштиту и афирмисаност марке, имица, логоа, симбола... Овај концепт се перципира као саставни дио марке и имица фирме, јер се уочавањем те „бриге о окружењу“ гради јака емоционална веза са брендом која обезбјеђује диференцираност и конкурентску предност.

Друштвено одговорна филозофија остваривања профита, остварује позитивне ефекте за компанију, потрошаче и друштво у цјелини, па се зато може сматрати за глобално усмјерен концепт. ДОМ има такав значај при успостављању друштвеног благостања да су

неке земље чак именовале министра за ДОП-е као нпр. Велика Британија. Глобалност концепта огледа се и у томе да је његова имплементација базирана на свјетским или европским стандардима. Покренуте су бројне иницијативе када је у питању друштвено одговорно пословање.

Глобални споразум, који је покренут од стране генералног секретара UN-а Кофи Анана, је добровољна међународна иницијатива која подстиче друштвену одговорност предузећа и наводи их да усвоје следеће аспекте пословања:

- *поштовање људских права,*
- *поштовање радних стандарда,*
- *заштита околине,*
- *антикорупција.*<sup>83</sup>

Иницијативе за развој ДОП-а/ ДОМ-а на територији ЕУ датирају још из 1993. године које су биле усмјерене на побољшање политике запошљавања, а касније кроз усвајање „*CSR green paper*“ тј. „*ДОП зелени документ*“, прецизније је посвећена пажња и осталим сферама хуманог друштвеног пословања. Остале иницијативе, клаузуле које доприносе правном регулисању друштвено одговорног пословања су: Агенда 21, CSR Europe, The European alliance on CSR, Global Compact, а индивидуално гледано највећи допринос дао је Кофи Анан, али и бројне јавне личности које су испред предузећа која их ангажују, наглашавале значај хуманости.<sup>84</sup> Овим иницијативама се настоји обезбједити легитимност пословања и подстаћи хуманост компанија.

## 3. ПРИМЈЕРИ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА ПРЕДУЗЕЋА У БиХ

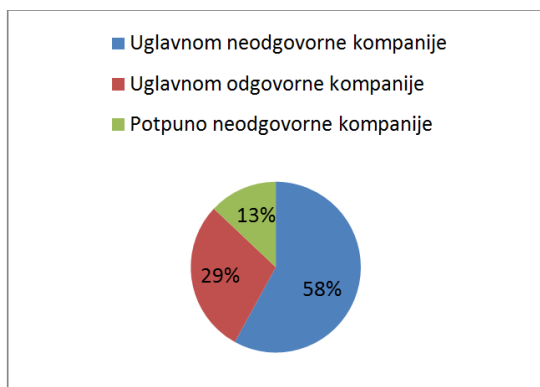
Идентификовање добре праксе ДОМ-а међу компанијама у БиХ није посао који дуго траје, с обзиром да свијест о друштвеној емпатији и филантропији у нашем блиском окружењу и није тако развијена. Постоје бројне публикације које су посвећене рангирању компанија према степену остварених прихода, а с обзиром на захтјеве савременог тржишта, у те публикације се све више ажурирају и подаци о лидерима друштвено одговорног понашања и њиховим доприносима друштвеној заједници. У таквим публикацијама, базама

<sup>82</sup> Модификовано према: *Кампања Добро 2011, БиХ*

<sup>83</sup> Модификовано према: Приручник UNDP-а БиХ, „Како постати друштв. одговорно предузеће“, 2008.

<sup>84</sup> За више информација: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org); [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu);

добре CSR праксе, или једноставним претраживањем интернета могу се прикупити подаци о одговорним компанијама и најчешћим пољима ангажовања. Према истраживању публикације *Prime communications* 58% представника компанија сматра да су компаније у БиХ углавном неодговорне, 29% да су углавном одговорне, и 13% да су потпуно неодговорне.



Извор: [www.prime.ba](http://www.prime.ba)

У категорију одговорних компанија, према више извора, уврштене су следеће компаније: БХ Телеком, Босна Лијек, Подравка, Фабрика духана Сарајево, Виолета, ProCredit банка, Raiffeisen банка, Соса-Кола Сарајево, Меркатор, РТРС, АТВ, Авон Бих... и бројне друге, што показује да се ипак еколошко-етичка свијест компанија развија рапидном брзином, да ли због личних интереса, или због филантропских фактора, сасвим је небитно. Тако је нпр. Соса-Кола Сарајево, у 2009. год. од Америчке трговачке коморе добила признање „Златни спонзор“ за пружање подршке у пројекту „БиХ без мина“, а у 2010. год. добија исто признање за пројекат „Хиљаду малих осмјеха“ – подршка дјечи у развоју.<sup>85</sup>

Као један од највећих пословних система у БиХ, Фабрика духана Сарајево се профилира као друштвено одговорна компанија која улаже у будућност заједнице кроз материјални, морални и сваки други вид подршке. Етично понашање је саставни дио организације, начин живота који је дубоко укоријењен у колективно тијело Фабрике духана Сарајево. У сваком пословном подухвату ФДС-а, етично понашање је норма тј. начин вођења послова који се преноси с генерације на генерацију запослених на свим нивоима организационе структуре.<sup>86</sup>

Такође као примјер може послужити друштвена одговорност домаће компаније

„Виолета“ – творница хигијенских производа. Наиме, ова компанија спроводи бројне активности хуманог карактера, као нпр.: даривање крви од стране запослених, подршка у виду пакетића за дјecu оболелу од малигних болести, итд.<sup>87</sup>

Специфична и препознатљива мисија када је у питању очување културне баштине и одговорности према културном наслеђу, јесте UNESCO<sup>88</sup>-ва мисија која је посвећена заштити и промоцији свјетске материјалне и нематеријалне културне баштине како би то благо било очувано за будуће генерације у контексту одрживог развоја. UNESCO сматра да су културна разноликост и интеркултурални дијалог најефикаснија средства за постизање благостања и економско социјалног напретка у оквиру изазова са којима нас суочава глобализација.

БиХ треба да посвети пажњу друштвено одговорном пословању приватног сектора, па се у ту сврху одржавају форуми са тематиком ДОП-а. **Организатор Форума друштвено одговорног пословања је Америчка агенција за међународни развој (USAID), која настојање да се ублаже изазови с којима се сусреће Босна и Херцеговина кроз истицање важности и потенцијалне добробити друштвено одговорног пословања, сматра главним циљем форума.**<sup>89</sup>

С обзиром на ограниченост дужине рада, зауставићу се на овим примјерима, мада се у нашој свакодневници све чешће сусрећемо са групама којима је неопходна помоћ, и онима који то разумију и помажу.

## ЗАКЉУЧАК

У друштвима попут нашег, транзиционог, потребна је велика толеранција и емпатија за бројне маргинализоване групе унутар друштвене заједнице. Да би се отјерала та стигма друштвене одговорности потребно је да компаније препознају потребе друштвене заједнице и еколошке потребе, те да сходно томе улажу веће напоре на унапређењу истих. Базични принципи који би омогућили друштвено – економску равнотежу, гледано са аспекта одговорности су: поштење, етика, еколошка свијест, отвореност, али се то односи

<sup>87</sup> [www.violeta.ba](http://www.violeta.ba)

<sup>88</sup> UNESCO је организација Уједињених нација за образовање, науку и културу која се разним инструментима, вјештинама, и праксом бори за очување културног наслеђа широм свијета, очување подводног културног богатства, покретне културне баштине и музеја, те нематеријалних културних израза као што су традиција, ритуали, свечани догађаји, језик...

<sup>89</sup> Парафразирано према: [www.mozaik.ba](http://www.mozaik.ba)

<sup>85</sup> [www.coca-cola.ba](http://www.coca-cola.ba)

<sup>86</sup> [www.fds.ba](http://www.fds.ba)

не само на друштвену одговорност компанија, већ и на одговорност грађана, повећање степена солидарности, све са циљем *стварања веза које трају*. ДОМ је концепт који се сматра као најјаче оружје у изградњи брендова, који су највриједнија имовина сваког предузећа. Усвајањем бројних декларација и конвенција о друштвено одговорном пословању и маркетингу, подспјешује се укљученост компанија у те токове.

Ефикаснијим кориштењем ресурса, и етичким понашањем друштва у цјелини генерише се дистрибуција морално-материјалног богатства, и конструктивно се помаже угроженим групама или појединцима. У овако рецесионом периоду, компаније су због честог дефицитарног пословања онемогућене да финансијски помогну, па то управо подстиче креативност менаџера да осмисле нове видове друштвеног ангажовања, као нпр. даривање крви, добровољни рад на уређењу паркова, давање пакета помоћи састављених од сопствених производа итд.

Перманентним праћењем промјена у окружењу, укључивањем benchmarking-a у процес пословања уочавају се примјери конкурената који могу такође бити извор идеја за даље друштвено одговорно пословање.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Котлер Ф., К.Л.Келер, Маркетинг менаџмент, Дата Статус, Београд, 2009.
- [2] Котлер Ф., Н.Ли, ДОП- Сувремена теорија и најбоља пракса, Загреб, 2009.
- [3] Маричић Б., М.Глигоријевић и други, Основи маркетинга, Економски факултет Београд, 2012.
- [4] Попеску Ј, 2011., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд.
- [5] Ракица Б., 2009., Међународни маркетинг, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- [6] Приручник UNDP-а Бих, „Како постати друштв. одговорно предузеће“, 2008.
- [7] Интернет странице:  
[www.prime.ba](http://www.prime.ba)  
[www.coca-cola.ba](http://www.coca-cola.ba)  
[www.violeta.ba](http://www.violeta.ba)  
[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)  
[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)  
[www.mozaik.ba](http://www.mozaik.ba)  
[www.dei.gov.ba](http://www.dei.gov.ba)