

UDK 347.72.032  
005.35

# DRUŠTVENA ODGOVORNOST KOMPANIJA: MARKETINŠKI PRISTUP U POSLOVNOJ REALIZACIJI DRUŠTVENOG CILJA

Branka Spasojević, dipl.oec.  
Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

**Rezime:** Pored ekonomske, pravne i etičke – društvena odgovornost kompanija dobija na aktuelnosti poslednjih godina. Rad ima za cilj da ukaže na značaj ovog tipa odgovornosti kompanija za razvoj makroekonomskog okruženja u kome obavljaju svoju poslovnu delatnost. Društvena odgovornost kompanija u okviru poslovne delatnosti uključuje aktivnosti koje podržavaju društvene ciljeve koji doprinose zdravlju, bezbednosti, životnoj sredini i dobrobiti društva. Upravo zbog toga se i kompanije u svetu sve više angažuju u oblasti društvene odgovornosti čime ukazuju na povećanje društvene svesti i vrednosti.

## UVOD

Da bi danas kompanija bila uspešna u svetu poslovanja jedan od veoma bitnih uslova, koji je određuje na tom tržištu jeste i njena odgovornost prema društvu. Da li kompanija posluje zarad isključivo svojih ciljeva ili ima obavezu i prema društvu u kom posluje, određuje njen status i poslovni uspeh. One kompanije koje se uspešno pridržavaju etičkih standarda poslovanja i primenjuju marketing programe kako bi ukazale na neki problem u društvu i pomogle njegovom rešavanju kroz svoju kampanju, smatra se da služe, pored svojih i interesima društva, u kome obavljaju svoju poslovnu aktivnost.

## **1. Aktivnosti kompanija u okviru društvenog marketinga**

Uloga marketinga u svakom društvu je da pravovremeno omogući tok proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača, kako bi se zadovoljile društvene potrebe. Društvo uvek zahteva određeni obim proizvoda i usluga kako bi zadovoljio svoje potrebe, a privreda, tj. kompanije odgovaraju na te potrebe svojim marketing aktivnostima, koje se prilagođavaju tim društvenim ciljevima. Upravo na taj način marketing usko povezuje privredu i društvo i nastoji da ostvarenjem društvenih ciljeva poveća celokupni standard i kvalitet društva. Ovakav način posmatranja marketinga uslovio je proširivanje koncepta marketinga i stvaranje novog termina „koncept društvenog marketinga“. Koncept ukazuje na potrebu kompanija, da pored zadovoljenja potreba i želja ciljnih tržišta, mora se misliti i na opštu dobrobit društva u celini. Primena koncepta društveno odgovornog marketinga, predstavlja nov način i pristup kompanija u poslovanju.

Aktivnosti u okviru društvenog marketinga, kojima se podržavaju najčešći društveni ciljevi su na primer, sprečavanje širenja side, rano otkrivanje raka dojke koji se odnose na doprinos zdravlju društva, ili kada je u pitanju bezbednost, to su programi za sprečavanje kriminala, bezbednost na putu, kod obrazovanja, opismenjavanje, kupovina računara za školu i druge osnovne potrebe ljudi (rešavanje problema gladi, pitanja beskućnika, prava životinja, borba protiv diskriminacije).

Multinacionalna kompanija UNILEVER – jedan je od najvećih proizvođača sredstava za ličnu higijenu, higijenu domaćinstva i hrane- u zemljama na čijim je tržištima prisutna, već nekoliko godina sprovodi Međunarodni školski umetnički konkurs. Smisao ove akcije je uverenje da su najviši standardi ponašanja

Društvena odgovornost kompanija: marketinški pristup  
u poslovnoj realizaciji društvenog cilja

prema društvenoj zajednici, kao i briga o njoj i svetu u kome živimo, suština uspeha jedne kompanije. Projekat Međunarodnog likovnog konkursa koji pomaže školama širom planete da razviju kreativnost svojih učenika omogućavajući im da učestvuju u međunarodnom projektu jeste savršen marketinški potez ove kompanije, kojim ona gradi svoju reputaciju i imidž, i što je najvažnije – emotivnu vezu sa potrošačima.<sup>1</sup>

Avon je najveća korporacija koja širom sveta pomaže u borbi protiv raka dojke, više od 250 miliona dolara je prikupljeno od prvog programa 1992. god. Avonova fondacija za borbu protiv raka dojke osniva fondove radi ispunjenja ove misije, kroz mnoge programe: putem koncerata, organizovanih šetnji, trka i ostalih posebnih događaja širom sveta; putem direktnih onlajn skupljanja sredstava; i serije Avonovih šetnji za rak dojke, koje se organizuju vikendom Sjedinjenim Državama.<sup>2</sup>

Avon kompanija je u martu 2006. poklonila Institutu za Onkologiju i Radiologiju Srbije digitalni sto za stereotaksičnu biopsiju dojke, jedini na teritoriji Jugoistočne Evrope i u okviru svoje kampanje obezbedila besplatne preventivne preglede. Na taj način kompanija je pomogla ženama Srbije u preventivi lečenja raka dojke i pružila šansu svim zainteresovanim građanima da dobiju stručne savete onkologa o prevenciji i samopregledu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rakić, B., Marketing, isto, str. 67.

<sup>2</sup> Kotler, Ph., Keller, K.L., isto, str. 23.

<sup>3</sup> <http://avon.rs>

## 2. Uticaj stavova i ponašanja kompanija na društvo kao celinu

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obaveze kompanije da uveća svoj pozitivan uticaj, a što više smanji negativno delovanje na društvo. Društvena odgovornost se odnosi na delovanje poslovnih odluka kompanije na društvo. Marketing odeljenje mora da odredi koje su to obaveze i zadaci marketinga u kompaniji prema društvu. Za opstanak kompanije i stvaranje konkurentne prednosti na tržištu, važnije je poslovati na društveno odgovoran način na duži rok nego voditi računa o troškovima poslovanja na kratak rok. Da bi se pri ostvarivanju svojih ciljeva odgovorno ponašale prema društvu, kompanije moraju pratiti trendove i promene u društvenim vrednostima. Primer su u celom svetu kompanije, koje proizvode prehrambene proizvode i nastoje da proizvode i prodaju zdravu hranu, kao odgovor na sve veći broj obolelih od bolesti srca.

Odlukom Saveznog suda SAD, vlasnici njujorških restorana obavezni su da u menijima navedu kaloričnost svakog obroka. Od aprila 2008. god. svi restorani u Njujorku imaju obavezu da na menijima jasno naznače količinu kalorija koju nosi svako jelo. Odluka je motivisana potrebom da se zaustavi epidemija gojaznosti, koja pogađa naročito mlade, siromašne i etničke manjine, u naciji koja je već odavno ubedljivo najdeblja na svetu. Prema studiji o efektima obaveznog navođenja kalorija, ona će u narednih pet godina spasti 130.000 Njujorčana kliničke gojaznosti, a 30.000 od dijabetesa.<sup>4</sup>

Primer je i američki gigant Mc Donalds kome se mora priznati aktivno učešće u mnogim dobrotvornim akcijama. Korporacija je od 1984. god. uložila više od 300 miliona dolara u različite vidove

---

<sup>4</sup> Novosti – Brza hrana, još brža kazna, 23. maj 2008. str. 30.

Društvena odgovornost kompanija: marketinški pristup  
u poslovnoj realizaciji društvenog cilja

pomoći deci, kroz fondaciju „ Dobrotvorna kuća Ronald Mekdonald. U okviru kampanje za zaštitu životne sredine pokrenut je program „Mek risajkl“ u SAD, tako da se sada u razvijenim zemljama i do 95% restoranskog otpada reciklira. Poslednjih godina promovišu sport i zdrav način života.<sup>5</sup>

Pre nekoliko desetina godina, proizvođači duvana su propagirali cigarete kao nov životni stil, bezazlen po zdravlje, sve u cilju ostvarenja svog ekonomskog cilja, profita. Danas, kada je potvrđeno da pušenje izaziva oboljenja od raka i mnogo drugih zdravstvenih problema, stavovi kompanija prema društvu su se promenili, jer su suočene sa društvenom odgovornošću, kao što je obezbeđenje zdrave okoline za potrošače. Mnoge zapadne zemlje su na javnim mestima zabranile upotrebu cigareta, na aerodromima, u restoranima, školama, bolnicama, poslovnim prostorijama i slično.

S obzirom na stalnu dilemu šta za jednu kompaniju znači da je društveno odogovorna i kakvi su njeni stavovi prema društvu kao celini, u literaturi se navode dva stava o društvenoj odgovornosti. S jedne strane se govori o klasičnom ili ekonomskom stavu, a sa druge strane o društveno ekonomskom. Prema klasičnom stavu jedina društvena odgovornost menadžmenta kompanije je u maksimalnom ostvarivanju profita, čiji je zagovornik ekonomista i dobitnik Nobelove nagrade Milton Friedman. On smatra da je jedina odgovornost menadžera da stvaraju finansijsku dobit, jer svaki put kada odluče da potroše sredstva kompanije za društvenu dobrobit, oni time povećavaju troškove poslovanja, a ti troškovi moraju da pređu na potrošače kroz povećanje cena. Društveno ekonomski stav podrazumeva prevazilaženje okvira stvaranja profita i uključuje zaštitu i poboljšanje društvenog bogatstva. To

---

<sup>5</sup> E magazin, Mekdonaldizacija, jun 2008. broj 62, str. 67.

Branka Spasojević, dipl. oec.

podrazumeva odgovornost kompanije prema društvu u okviru poštovanja zakona i propisa koji im omogućavaju da posluju, zatim aktivnosti kompanije kada pomažu kulturu, obrazovanje, sport, kada svojim sredstvima doprinose poboljšanju kvaliteta života. Kompanije imaju i etičku dogovornost, što znači da treba da se pridržavaju određenih normi dobrog poslovnog ponašanja. Menadžeri u ovim kompanijama osećaju obavezu da poboljšaju javnu dobrobit. Oni aktivno zastupaju društvenu pravdu, čuvaju okolinu i podržavaju kulturne aktivnosti, čak i kada to ima negativan efekat na profit.

## **2.1. Društveno odgovorne poslovne prakse u svetu i kod nas**

U okviru mnogih godišnjih izveštaja, kao i na odgovarajućim veb-sajtovima, redovno se javljaju poruke najviših rukovodilaca, koji signaliziraju da je opredeljenje za društvenu odgovornost jedna od glavnih i obaveznih tema u njihovim dijalozima. Na primer, generalni direktor fabrike automobila Ford ističe: „Postoji razlika između dobre i velike kompanije. Dobra kompanija nudi odlične proizvode i usluge. Velika kompanija takođe nudi odlične proizvode i usluge, ali se trudi da poboljša svet.“ U McDonaldsu smatraju da „Društvena odgovornost je oduvek predstavljala deo onoga što jesmo, a i dalje će biti način na koji McDonalds posluje. To je trajno opredeljenje.“ Nike: „Uspešnost poslovanja Najkija i svih ostalih globalnih kompanija u 21. veku meriće se našim uticajem na kvalitet života isto koliko i rastom prihoda i profitnih marži“.<sup>6</sup>

U tradicionalnom pristupu za rešavanje određenih problema u društvu, kompanije se nisu mnogo vezivale za značaj akcija

---

<sup>6</sup> Kotler Ph., Lee, N., Korporativna društvena odgovornost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007. str. 7-8.

donatorstva, njih te akcije nisu mnogo zanimale već samo obezbeđenje što većeg publiciteta. Donatori su bili zainteresovani samo da budu još jedna od donatorskih kompanija i to su rešavali ispisivanjem čeka, a veoma retko se radilo na povezivanju i koordinaciji sa strategijama drugih kompanija i poslovnih odeljenja, kao što su marketing odeljenja. Danas kompanije biraju inicijative koje podržavaju njihove poslovne ciljeve ili su povezane sa njihovim proizvodima. Podržavaju aktivnosti koje im omogućavaju povećanje udela na tržištu, prodor na tržište, stvaranje brenda, jačanje sposobnosti da privuku, motivišu i zadrže zaposlene, jačanje korporativnog uticaja<sup>7</sup>, smanjenja troškova poslovanja<sup>8</sup>, i sl. Menadžeri nude priloge, kao što su stručno znanje, tehnološka podrška, poklanjanje opreme koja se više ne koristi<sup>9</sup>. Njihov cilj je da

---

<sup>7</sup> Veliki ugled u zajednici može da predstavlja značajan resurs u vremenima krize. Jedan takav drastičan primer je, kada je tokom nemira u južnom delu LA do kojih je došlo 1992. godine, Mekdonalds zaštitio veliki korporativni ugled. Trud uložen u razvoj odnosa sa zajednicom preko dobrotvorne organizacije „Kuća Ronald Mekdonald“, kao i razvoj zaposlenih, toliko su doprineli ugledu korporacije da su demonstranti, po rečima direktora Mekdonaldsa, odbili da demoliraju njihove restorane. Vandalsko ponašanje nanelo je ogromnu štetu firmama u toj oblasti, ali je 60 Mekdonaldsovih restorana ostalo pošteđeno. Izvor: Kotler Ph., Lee, N., isto, str.18.

<sup>8</sup> Smanjenje troškova poslovanja i povećanje prihoda od olakšica može se pripisati sprovođenju korporativnih društvenih inicijativa. Ovo se pre svega odnosi na kompanije koje usvajaju ekološke inicijative čiji je cilj smanjenje otpada, reciklaža, štednja vode i električne energije. Na primer, u kompaniji Cisco Systems, očekuju da će inicijativa povezana sa očuvanjem energije pod nazivom „Čistiji vazduh i uštedeni milioni“, smanjiti troškove poslovanja za oko 4,5 miliona dolara godišnje. Ova ušteda energije vremenom će kompaniju kvalifikovati za popust kod lokalnog distributera energije (Pasifik gas end elektrik) u iznosu od 5,7 miliona dolara. Izvor: Kotler Ph., Lee, N., isto, str. 20.

<sup>9</sup> U SAD, elektronska oprema sve brže postaje najveći deo potencijalnog otpada, s obzirom na podatke da je do 2005. god. zastarelo 250 miliona kompjutera. U okviru saradnje sa Nacionalnom fondacijom Kristina, Delovi kupci mogu da poklanjaju opremu u dobrotvorne svrhe i time smanje svoj

Branka Spasojević, dipl. oec.

učestvuju u rešavanju pitanja koja su najznačajnija za društvo, klijente i zaposlene, jer kompanije koje imaju reputaciju i ugled zbog svoje društvene odgovornosti duže traju.

Jedan od najboljih primera korporativne društvene inicijative koja je povećala prodaju i udeo na tržištu bila je, svakako, kampanja Amerikan ekspres-a za restauraciju Statue slobode, početkom osamdesetih godina prošlog veka. Amerikan ekspres predstavlja inspirativan primer marketinga povezanog s nekim društvenim ciljem. Umesto da ispiše samo ček kako bi pomogla određenu akciju, ova kompanija je isprobala novi pristup. Amerikan ekspres se obavezao da će svaki put kada neko iskoristi njihovu karticu dati prilog za finansiranje restauracije Statue slobode, kao i dodatni prilog za svaki novi zahtev za izdavanje kartice. Ovom kampanjom je prikupljeno 1,7 miliona dolara, korišćenje kartice je povećano za 27%, a broj zahteva za izdavanje novih kartica porastao je za 10%.<sup>10</sup>

U kompanijama koje se odlikuju društvenom odgovornošću, menadžeri prepoznaju prave društvene vrednosti i u skladu sa tim usmeravaju i prilagođavaju svoje poslovne aktivnosti. Na primer, vođenje poslova u vezi sa zaštitom okoline danas je važan društveni stav i mnoge kompanije traže načine da budu odgovorne u vezi sa zaštitom životne okoline.

Od udruživanja između Sony i Ericsson 2001. godine, Sony Ericsson posluje poštujući kodeks društvene odgovornosti preduzeća. Kompanija nastoji da proizvodi najbolje proizvode sa aspekta životne sredine i da bude vodeća na putu izbacivanja

---

udeo u gomilanju otpada, kao i da dobiju poreske olakšice. Decembra 2001. god. Del i NCF obeležili su prvu godišnjicu partnerstva u okviru kojeg su organizacijama širom sveta poklonjene stotine kompjutera. Izvor: Kotler Ph., Lee, N., isto, str. 40.

<sup>10</sup> Kotler Ph., Lee, N., isto, str. 15.

neželjenih supstanci. „Mi neprekidno nadziremo izveštaje i nove dokaze o hemijskim supstancama koje mogu da budu opasne po zdravlje ljudi i životnu sredinu. Verujemo da svi moramo da delujemo preventivno da dostignemo održivu upotrebu prirodnih resursa i neoštećenu životnu sredinu.“<sup>11</sup>

U Srbiji je društvena odgovornost kompanija novina, ali ipak velike kompanije svoje poslovanje sve češće usmeravaju ka društvu, što je način da se integrišu u društvo.

Hemofarm koncern iz Vršca na indirektan način doprinosi unapređenju životne sredine, podržavajući aktivnosti udruženja koja se bave očuvanjem prirode i njenih resursa. Oni ističu da je njihov prevashodni cilj sprečavanje zagađenja životne sredine. „Rizici i pretnje od zagađenja životnog okruženja koji mogu da ugroze zdravlje i bezbednost naših zaposlenih, kao i opšte populacije svedeni su na najmanju moguću meru. S tim ciljem činimo sledeće napore: racionalno trošenje energije, sirovina i ostalih prirodnih resursa, korišćenje najsavremenijih i najefikasnijih metoda u otklanjanju otpada, bez zagađivanja životne sredine, osposobljavanje zaposlenih da razumeju odgovornost za aspekte zaštite životne sredine ....“<sup>12</sup>

Delta Holding takođe, svoju društvenu odgovornost iskazuje brojnim donatorskim, sponzorskim i humanitarnim akcijama, sa željom da pomogne i pruži podršku raznovrsnim delatnostima društvenog života. Sa ponosom ističu da su član Društva za podizanje Hrama Svetog Save od prvog dana njegovog reosnivanja septembra 2001. god. Značajnim donacijama i aktivnostima na prikupljanju sredstava Delta Holding dao je doprinos završetku gradnje jednog od najvećih pravoslavnih

---

<sup>11</sup> <http://www.sonyericsson.com>.

<sup>12</sup> <http://www.hemofarm.com>.

Branka Spasojević, dipl. oec.

hramova na svetu. U martu 2006. godine Delta Holding pokrenuo je jedinstveni projekat pod nazivom FOND ZA BUDUĆNOST. U okviru ovog programa Delta Holding stara se o deci iz domova za decu bez roditeljskog staranja starosne dobi od 14-18 godina. Značajni uspesi vaterpolo reprezentacije SCG kojoj je Delta Holding pružio neophodnu podršku, krunisani su osvajanjem medalje na Olimpijskim igrama u Atini 2004. god.<sup>13</sup> Fond za zaštitu životne sredine Srbije od početka godine izdvojio je 1,1 milijardu dinara za rešavanje nagomilanih ekoloških problema u Srbiji. Najviše para je usmereno za smanjenje zagađenja vazduha, projekte upravljanja otpadom, sanaciju zagađenih voda iz industrijskih kompleksa.....Najvredniji projekat je sa Elektroprivredom Srbije, vredan oko osam miliona evra, usmeren pre svega na ugradnju elektrofiltera u TE „Nikola Tesla“ u Obrenovcu, tokom ove i naredne 2009. godine. Kako se poslednjih godina Srbija okrenula i sanaciji odlagališta otpada i izgradnji novih regionalnih deponija, Fond je dobar deo izdvojio i za ovu namenu.<sup>14</sup>

Svi ovi primeri ukazuju na društvenu svest kompanija, na njihovo shvatanje globalnih problema očuvanja životne sredine, jer samo tako mogu da prihvate odgovornost da poštuju i štite prirodnu sredinu.

### 3. Marketing i etika u poslovanju

Pod etikom podrazumevamo pravila i principe koji se odnose na pravilno i pogrešno ponašanje u društvu. Etički standardi postavljeni su od strane društva i društvo je ono koje procenjuje pojedinačno ponašanje kao etično ili neetično.

---

<sup>13</sup> <http://www.deltayu.com>.

<sup>14</sup> Novosti, Otpad pod konac, 26. maj 2008. str. 7.

U današnjem svetu poslovanja tema poslovne etike je sve zastupljenija unutar kompanija. Lideri kompanija sve više govore o etičkim standardima koji su propisani zakonima i pravilima ponašanja u društvu.

U marketingu etiku definiše skup moralnih standarda koje se odnose na dobro i loše ponašanje u marketingu. Kompanije na tržištu donose odluke u skladu sa svojim interesima, ali moraju postojati standardi etičkog ponašanja prema kojima one usmeravaju svoje marketing odluke. Moraju se ponašati prema jasno definisanim moralnim načelima, kao što su: poverenje, pravda, iskrenost, držanje obećanja, poštovanje drugih i sl. Ukoliko kompanije ne poštuju definisana načela i posluju isključivo prema svojim interesima, neće biti prihvaćene od potrošača u marketing razmeni. Kada društvo proceni neku poslovnu aktivnost kompanije kao pogrešnu tj. neetičku, male su šanse da kompanija kroz te aktivnosti realizuje svoje ciljeve. Ako kompanija učestvuje u neetičkim marketing aktivnostima, biće izložena bojkotu od strane potrošača koji će odbiti da kupe njene proizvode, a može se desiti da podlegne i zakonskim kaznama. Svaki rukovodilac se redovno suočava sa odlukama koje su problematične sa moralnog stanovišta i nad kojima nema potpunu kontrolu. To su odluke gde su posvećenost kompaniji od strane rukovodilaca u raskoraku sa ličnim potrebama nekih radnika ili klijenata. U tom slučaju potrebno je pronaći kompromis u kome će moralne vrednosti pratiti takve odluke.

Najvrednija karakteristika kreda kompanije Johnson & Johnson, ili pristupa rukovođenju koji primenjuje Maks Depre, jeste način na koje se preusmerava lični interes. Ovi lideri ne zanemaruju motive koji se zasnivaju na profitu, već podređuju sopstveni interes drugim motivima, od kojih je najistaknutiji stvaranje vrednosti i pružanje usluga drugima. Njihovo iskustvo,

Branka Spasojević, dipl. oec.

način na koji definišu ciljeve i kako rešavaju probleme, pružaju osnovu za stvaranje „sporazumne poslovne etike“, a njena osnova je uverenje da je svaki pojedinac vredan poštovanja i da se njegova vrednost ne meri samo troškom ili zaradom koju proizvodi. Jednostavno rečeno, ona je potvrda humanizma jer smatra da je svaki život vrednost, čak i u ekonomskom smislu služenja kompaniji.<sup>15</sup>

U mnogim kompanijama smatraju da je uzrok pada profitabilnosti, odsustvo etike u međusobnim odnosima između radnika, rukovodstva, kompanije i društva. Nema sigurnosti i garancije da će uključivanje etike u proces odlučivanja povećati profitabilnost, ali proces odlučivanja koji integralno uključuje etiku pruža prednosti koje mogu da doprinesu ekonomskoj i etičkoj dobiti u isto vreme.

Problemi etike u marketingu vezuju se za proizvode ili usluge, određivanje cena, prodaje i distribucije i promocije, posebno u oblasti oglašavanja. Problemi vezani za proizvode odnose se na činjenicu da oni nisu odgovarajućeg kvaliteta ili ako se radi o uslugama, da nisu dobro izvedene. Problem se javlja i kada kompanije prikriju prave informacije u vezi upotrebe proizvoda. Tako na primer, proizvodi nemaju očekivanu trajnost i traju kraće od rokova koje garantuje proizvođač. Često proizvođači odluče da zamene kvalitetan materijal ili delove za lošije zbog smanjenja troškova proizvodnje, a o tome ne obaveste potrošače.

Primer naftne kompanije Shell, kada je uvela na tržište novu vrstu benzina pod nazivom formula Shell. Uprkos velikom publicitetu Formule Shell, dodaci, (koji su trebali poboljšati kvalitet benzina) nisu bili navedeni. Mnogo se automobilskih motora oštetilo upotrebom nove vrste benzina; potrošači nisu

---

<sup>15</sup> Dramond, Dz., Bein, B. Poslovna etika, Klio, Beograd, 2001. str. 38-39.

znali o čemu se radi. Uz velike štete proizvod se morao povući sa tržišta.<sup>16</sup>

Problemi etike se javljaju i kod odlučivanja o cenama i to prilikom naknadnog određivanja cena, lažnog oglašavanja sniženih cena ili velikog sniženja na osnovu prethodno visoko postavljenih maloprodajnih cena. Često se javljaju oblici cenovne diskriminacije, kada prodavci nude različite cene različitim grupama ljudi. Postoje i slučajevi kada kompanija smanjuje svoje cene kako bi potisnula konkurente. Primer je kompanija Microsoft koja je bila optužena za predatorsko ponašanje jer je svoj najprodavaniji operativni sistem Windows nudila u paketu sa novim softverom za pretraživanje Interneta. To je značilo da je ovaj novi softver dostupan kupcima besplatno, što je rezultiralo time da Netscape, tada vodeća kompanija za izradu Internet pretraživača, bude eliminisana iz poslovanja.<sup>17</sup>

Kod distribucije problemi se javljaju u odnosima između proizvođača i marketing posrednika. Recimo, kada proizvođač zahteva od posrednika da uzme sve njegove proizvode ukoliko želi prodavati proizvođačevu najprodavaniju marku. Problem etike u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vreme ili nepravovremeno obaveštavanje o stanju na zalihama. Veštačko stvaranje nestašice robe na zalihama, i očekivanja od posrednika da se nabave proizvodi i na nelegalan način, čest je slučaj u maloprodaji.

Brojni sukobi su se pojavili u distribuciji kompjuterskog softvera. Većina maloprodavaca softvera zaobilazi veleprodavce i uspostavlja direktne odnose sa proizvođačima softvera. Neki od

---

<sup>16</sup> Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C., Marketing, isto, str. 643.

<sup>17</sup> Jobber, D., Fahy, J., isto, str. 217.

Branka Spasojević, dipl. oec.

njih izrađuju neautorizovane kopije softvera, oštećujući tako proizvođače za usluženu naknadu autorskog prava.<sup>18</sup>

Jedan od etičkih problema na području marketing komunikacija odnosi se na iskrenost u oglašavanju, što je veoma važno u označavanju proizvoda. Dešava se da proizvođači ističu da su njihovi proizvodi nešto za šta se naknadno ustanovi da je preterano ili čak neistinito. Primer, kada proizvodi imaju natpis „bez šećera“, a ustvari su to proizvodi „bez dodatnog šećera“, što predstavlja razliku i može da izazove zdravstveni problem kod onih potrošača koji šećer u tom obliku ne bi smeli da uzimaju. Zbunjujuća propagandna poruka, netaktički publicitet i unapređenje prodaje, kao i drugi oblici zloupotrebe marketing promocije su neetički i štete i kompaniji i proizvodu. Primer, kada kompanija mesnih preradevina angažuje neku javnu ličnost u unapređenju prodaje svojih proizvoda putem propagandnih poruka na televiziji, do trenutka kada u javnosti dospe podatak da je ta javna ličnost vegeterijanac, što izaziva razočarenje kod potrošača, a kompaniji pad imidža i prodaje. Čest je i pritisak koji oglašavanje pojedinih proizvoda i usluga ponekad stvara na roditelje, čija deca žele baš to što su videla u tv porukama, dok istovremeno njihovi roditelji smatraju da to nije za njihovu decu. U pitanju su gazirana pića, čokoladice i kalorična hrana iz restorana brze hrane, jer su deca često njihova ciljna grupa.

Zato je primena poslovne etike u poslovanju kompanija, glavni uslov za izgradnju poslovne sredine koja će biti društveno odgovorna. Kompanije koje prihvataju poslovnu etiku uglavnom imaju etički kodeks, koji predstavlja standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenih. Etički kodeks ne može jasno da definiše svaku situaciju, ali mora da sadrži opšte

---

<sup>18</sup> Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C., isto, str. 647.

smernice za ostvarivanje ciljeva kompanije na regularan način. Sastavljanje etičkog kodeksa je dobar način da se zaposleni upute na etički ispravno ponašanje pri donošenju odluka, kako u marketingu, tako i u ukupnom poslovanju. Etika i društvena odgovornost postaju sve više prioriteti u savremenom poslovanju svjetskih kompanija i oni će sve više biti ti koji će doprinosti stvaranju profita.

#### **4. Razvoj koncepta društveno odgovornog marketinga**

U svom konceptijskom razvoju, društveno odgovorni marketing sve više ističe potrebu da se u budućnosti mora obezbediti i stvoriti mogućnost za satisfakcijom potrošača kroz proizvode i usluge na svakom mestu i u svako vreme. Kompanije bi trebalo u skladu sa opštim interesima društva i uz sve prednosti koje im obezbeđuje razvoj novih tehnologija, da odgovore na sve zahtevnije potrebe savremenog potrošača, jer one za njih ne predstavljaju pretnju nego šansu da potrošači postanu i ostanu lojalni njihovim proizvodima.

Društveno odgovorne kompanije proizvode i prodaju proizvode i usluge koji ne samo da zadovoljavaju potrebe i želje potrošača nego im pružaju određene koristi i nisu štetni po životnu sredinu. Kompanije mogu najbolje da posluju u svom interesu i da zadovolje potrošače, ako aktivno učestvuju u procesima koji im omogućuju korektne poslovne odnose na tržištu, a to je moguće uvođenjem etičkih principa u marketing razmeni. U savremenom društvu i privredi konzumerizam sa svojim etičkim pravilima i kao razvojni deo društvenog marketinga, predstavlja izazov za uvođenje novih proizvoda i otkrivanje novih tržišta. Za formiranje novih asortimana proizvoda u kompaniji, kao odgovor na nove zahteve potrošača, najodgovorniji je marketing, jer on treba da ubedi i menadžment preduzeća da te zahteve uvaži pri

Branka Spasojević, dipl. oec.

donošenju poslovnih odluka. Neophodno je da kompanije prihvate primedbe i sugestije od strane potrošača, kako bi proizvođači mogli da kreiraju proizvode u skladu sa njihovim željama, što omogućava i bolju međusobnu komunikaciju.

Marketing je taj, koji je odgovoran u stvaranju dobre poslovne saradnje između potrošača i proizvođača i koji u pokretu zaštite potrošača treba da vidi povratnu reakciju sa tržišta, koja će usmeriti kompaniju na sledeći poslovni potez. Poslovanje bolje funkcioniše kada se akcija planira sa aspekta zahteva potrošača. Mnogi autori ističu da koncept društvenog marketinga na neki način predstavlja razvojnu koncepciju marketing koncepta. Posmatranje marketinga sa aspekta interesa društva, omogućava privredi efikasnije ostvarivanje kako svojih tako i društvenih ciljeva, koji upućuju na unapređenje kvaliteta života društva. Kada marketing odlučuje o ponudi nekog novog proizvoda na tržište, sa aspekta sticanja profita on samo razmišlja da li će uspešno prodati taj proizvod, a kada uključimo i aspekt dobrobiti društva za tim proizvodom, tada društveni marketing podrazumeva dilemu, da li je potrebno prodavati određene proizvode. Dilema postoji zato što je potrebno sagledati obostrani interes, u smislu dobiti i kompanije i potrošača i društva s druge strane. Prilikom uvođenja novog proizvoda, neophodno je sagledati moguće posledice, tj. uticaj tog proizvoda na zdravlje potrošača, životnu sredinu i njegov doprinos interesima celokupnog društva, uz naravno ostvarenje i njegovog ekonomskog cilja za kompaniju.

Posledice marketing odluka se proširuju van kompanije i na društvo kao celinu. Tipičan primer je već pomenuti Mc Donalds, najveći proizvođač brze i ukusne, ali nezdrave hrane, koji je pokrenuo inicijativu za zaštitu životne sredine, tako što pakuje svoje proizvode u papirnu ambalažu i kutije, koje se recikliraju. U skladu sa ovim shvatanjem poslovanja je i došlo do razvoja

Društvena odgovornost kompanija: marketinški pristup  
u poslovnoj realizaciji društvenog cilja

društvenog marketinga, za koji Kotler ističe: „Koncept društvenog marketinga zastupa ideju da je zadatak organizacije utvrđivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta i zadovoljavanje tih potreba ne efektivniji i efikasniji način od konkurenata, a da se pri tom očuva i unapredi dobrobit potrošača i društva u celini“.<sup>19</sup>

Potrošači i društvo treba da budu deo poslovne odluke u kompaniji, jer će kompanije na taj način zadovoljiti potrebe potrošača i postati uspešniji u svetu poslovanja.

#### **4.1. Marketing s povodom**

Danas kompanije u cilju pružanja podrške društvenim ciljevima organizuju svoje aktivnosti kao jedan vid društvenih inicijativa, kako bi na taj način ispunile obaveze u okviru svoje društvene odgovornosti. Kompanije se obavezuju društvu da će određeni procenat prihoda od prodaje proizvoda da prilože za određeni društveni cilj. Ova ponuda se ispoljava u vidu humanitarne akcije. Naime, kompanija uspostavlja saradnju sa nekom neprofitnom organizacijom, kako bi za obe strane ostvarila korist, povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila finansijska sredstva za tu humanitarnu akciju. Marketing s povodom jedinstven je po tome što se donacije vezuju za obim prodaje proizvoda kompanije. To znači da kompanije biraju uglavnom one povode koji su od značaja za njih kao i za njihove poslovne partnere.

Primer daje svetski poznata kompanija za proizvodnju računara Dell. U okviru svoje aktivnosti za podsticanje reciklaže polovne opreme, u leto 2003. god. Dell je ponudio poseban popust od 50%

---

<sup>19</sup> Kotler, Ph., Keller, K.L., isto, str. 22.

Branka Spasojević, dipl. oec.

na regularnu cenu recikliranja po jedinici proizvoda ako se recikliraju do tri artikla, recimo, desktop, monitor ili laptop kompjuter. Ponuda je uključivala i kupon za popust od 10% na svaku onlajn kupovinu softvera.

Kompanija Aleve je 2002. godine započela marketinške akcije usmerene na kupce koji pate od artritisa. Da bi među njima izgradila svest o brendu, uspostavila je partnerski odnos s Fondacijom za borbu protiv artritisa i postala sponzor njene manifestacije „Hodati s artritism“, koja se održava u celoj zemlji. Ova veza je pomogla kompaniji u tome da njene glavne poruke o efikasnosti i jačini leka, dopru do preko 70 miliona Amerikanaca koji boluju od artritisa. Posle početnih diskusija, Aleve i Fondacija za borbu protiv artritisa brzo su shvatili da imaju isti cilj, ublažavanje bolova kako bi pacijenti ponovo postali pokretni. Sponzorisane manifestacije i partnerski odnosi su obezbedili korist obema stranama.<sup>20</sup>

Ovakve inicijative uglavnom organizuju i finansiraju marketing odeljenja kompanije. Za njih se priprema poseban marketing plan, utvrđuju ciljevi i zadaci, kao i ciljna tržišta i razvija marketing miks za ponudu. To pokazuje primer kompanije Avon i fondacije Avon, koja je za svoj društveni cilj imala borbu protiv raka dojke. Ciljna grupa su im bile žene koje su kupovale kozmetičke preparate i koje zanima borba protiv raka dojke, a procenat od prodaje proizvoda obeleženih „ružičastom trakom“, poklonjen je fondaciji Avon. Ova kompanija podržava programe namenjene rešavanju zdravstvenih problema kod žena u preko 50 zemalja sveta.

Dobro kordinirana dobrotvorna akcija može da doprinese uspehu kompanije, a istovremeno i da prikupi novac za neku

---

<sup>20</sup> Kotler Ph., Lee., N., isto, str. 68.

Društvena odgovornost kompanija: marketinški pristup  
u poslovnoj realizaciji društvenog cilja

dobrotvornu svrhu. Uspješne marketing inicijative mogu da pomognu privlačenju novih kupaca, osvajanju novih tržišnih segmenata, povećanju prodaje proizvoda. Od velikog broja različitih društvenih ciljeva s kojima se marketing kampanje povezuju, najveći broj se odnosi na rešavanje ozbiljnih zdravstvenih problema (na primer, rak dojke, artritis, srčana oboljenja, AIDS), na potrebe dece (obrazovanje, glad, zdravstvena zaštita), kao i na životnu sredinu (zaštita prirodnih resursa, životinja i sl.)

Korisnici prikupljenih sredstava su uglavnom neprofitne organizacije ili kao u prethodno navedenom primeru, fondacije. Nekada kompanije osnuju fondaciju i u okviru svog poslovanja, primer je kompanija Telenor, koja je u Srbiji osnovala humanitarnu fondaciju za pomoć društveno ugroženim grupama i za razvoj kulture i umetnosti. Ona će takođe ulagati i u obrazovanje mladih i talentovanih. Cilj kompanije je da kroz uvođenje koncepta korporativne društvene odgovornosti doprinese razvoju srpskog društva i građana.<sup>21</sup>

Kompanije mogu sredstva da dodeljuju različitim dobrotvornim ustanovama, ili da prihod ostvaren u nekoj kampanji namene jednoj određenoj organizaciji sa kojom su u partnerskim odnosima. Partnerski odnosi mogu da se uspostave i sa nekom javnom institucijom, na primer školom.

Primer je Target kompanija, koja je pokrenula 1997. god. inicijativu „Preuzmite odgovornost za obrazovanje“ i prikupila preko 100 miliona dolara namenjenih obrazovnim grupama širom zemlje. Svaki put kada kupac iskoristi Target®Visa® u nekoj Targetovoj prodavnici, ili preko sajta tagret.com, iznos u visisni od 1 odsto od kupovine poklanja se školi po njegovom

---

<sup>21</sup> <http://www.hendidrustvo.info/forum>

Branka Spasojević, dipl. oec.

izboru. Škole koje dobijaju novac koriste na ono što im je potrebno- od knjiga do sportske opreme.<sup>22</sup>

Da bi obe strane u realizaciji nekog društvenog cilja imale koristi, često je potreban i određen napor, naročito kada je u pitanju donacija od prodaje pojedinačnog proizvoda. Tada učešće mora da bude veliko da bi se trud isplatio za obe strane. To podrazumeva ulaganje u ekonomsku propagandu, oglašavanje i druge oblike promocije, kako bi se omogućila ciljna grupa za ponudene proizvode. Ovakav vid ostvarenja društvenog cilja znači da zahteva i dodatne marketing troškove za promociju, pa to na neki način predstavlja i rizik za uspešnu kampanju. Kod ove vrste marketing kampanje potrebno je obezbediti i poverenje potrošača da je u pitanju dobrotvorna akcija, a jedan od načina je ponuditi informaciju potrošačima o iznosu novca, koji se prema procenama od prodaje očekuje, na primer, istaći da će se prikupljenih milion dolara usmeriti na izlečenje dece obolele od leukemije. Zato je najsigurnije za obe strane opredeliti se za proizvode koji imaju najviše veze sa društvenim ciljem i vrednošću za potrošače.

Suština primene marketinga s povodom za kompanije jeste pre svega u koristima koje ona ostvaruje, a to su, privlačenje novih potrošača, osvajanje novih tržišta, već pomenuto povećanje prodaje proizvoda i slično, a ono najvažnije je to što predstavlja najbolji način za prikupljanje novčanih sredstava za određeni cilj.

---

<sup>22</sup> Kotler Ph., Lee., N., isto, str. 109.

#### 4.2. Ekološka komponenta društvenog marketinga

U razvojni koncept društvenog marketinga spadaju i naponi za očuvanjem životne sredine, tzv. zeleni marketing. U okviru koncepta zelenog marketinga spadaju marketing kampanje, kojima kompanije podržavaju i unapređuju životnu sredinu i uopšte dobrobit društva. Kampanje u oblasti zelenog marketinga najčešće se odnose na ekološka pitanja koja podrazumevaju očuvanje vode, štednju električne energije, zagađenje vazduha, očuvanje staništa divljih životinja, regulisanje bacanja otpadaka, razvoj ekološki bezbednih proizvoda i slično.

U Srbiji, Privredna komora dodeljuje žig „Zdrava hrana-zelena jabuka“.

U SAD postoje dva znaka: „Zeleni pečat“ i „Zeleni krst“ koji favorizuje grupa supermarketa. U Japanu postoji od 1989. godine tzv. Eko-marka i do sada je obuhvatila 850 marki u okviru 31 grupe proizvoda, a dodeljuje se besplatno po prijavi firme ako ispunjava kriterijume. U svakom slučaju, bez obzira na različitosti u pristupu po zemljama, jasno je da savremena preduzeća sve više diferenciraju u svom ukupnom marketing naporu ekološku dimenziju marketinga, kao jednu od značajnih karika ka osvajanju potrošača.<sup>23</sup>

Primer posvećenosti i očuvanju životne sredine od mnogih, pokazuje i kompanija Nike u okviru koje funkcioniše grupa pod nazivom Najkijev tim za ekološku akciju. Aktivnosti te grupe usmerene su na poštovanje propisa o bezbednosti i zaštiti životne sredine, ali ono što je bilo karakteristično jeste program

---

<sup>23</sup> Rakić, B., Marketing, isto, str. 65.

Branka Spasojević, dipl. oec.

recikliranja obuće, koji je bio uveden još pre 15-tak godina. Na podsticaj te grupe usvojena je korporativna ekološka politika, koju su podržali svi zaposleni u kompaniji, kao i svi oni koji su imali interes za prosperitet ove kompanije. To je bio njihov način da smanje negativan uticaj na životnu sredinu.

Dobar primer daje i kompanija Motorola, koja je razvila između ostalog i sistem recikliranja ambalaže. Ona je koristila standardizovane kutije u kojima je prethodno dobijala komponente od dobavljača, za pakovanje pejdžera radi isporuke potrošačima. Na ovaj način je eliminisala potrebu za posebnim pakovanjem proizvoda i uštedela 4,3 miliona dolara na 140 tona ambalaže, koja bi se inače bacala svake godine.

Sony Ericsson nastoji da proizvodi najbolje proizvode sa aspekta životne sredine i da bude vodeći na putu izbacivanja neželjenih supstanci. "Mi neprekidno nadziremo izveštaje i nove dokaze o hemijskim supstancama koje mogu da budu opasne po zdravlje ljudi i životnu sredinu. Verujemo da svi moramo da delujemo preventivno da dostignemo održivu upotrebu prirodnih resursa i neoštećenu životnu sredinu. Ovo je stav čelnika kompanije."<sup>24</sup>

S obzirom na sve veću zabrinutost po pitanju zagađenja, navedeni primeri pokazuju kako su mnoge kompanije integrisale pitanja zaštite životne sredine u svoje organizacione aktivnosti. One nastoje da balansiraju svoje marketing ciljeve sa osećajem za brigu i bezbednost sredine. Cilj marketing odeljenja ovih kompanija jeste da se zadovoljenje potrošačkih potreba omogući sa što manjim štetnim uticajem na okolinu. Pobornici ovakvog stava, o zaštiti i poboljšanju životne sredine su još poznati pod nazivom environmentalisti. Oni se bave štetom koju u ekološkom

---

<sup>24</sup> <http://www.sonyericsson.com>.

sistemu prouzrokuju vađenje ruda, seče šuma, otrovni otpad, oštećenje ozonskog omotača, smanjenje prirodnih izvora pijaće vode i sl. Oni smatraju da se kvalitet života ljudi ne odnosi samo na zadovoljenje potreba kroz kvantitet i kvalitet proizvoda, već i kroz mogućnost ostvarenja kvaliteta životne sredine.

Potrebno je sačuvati prirodu za sadašnje generacije i nastojati da se ne ugrozi budućnost predstojećih. Potrebno je stvoriti nove načine za zaštitu životne sredine kroz proces poslovanja, nove načine proizvodnje, pakovanja i isporuke proizvoda i usluga potrošačima, načine uklanjanja otpadnog materijala i još mnogo toga.

Kompanije trebaju razviti marketing strategiju koja će u svoj koncept poslovanja uvažiti i brigu za sredinu, jer će se to kasnije pozitivno odraziti na reputaciju i na razvojnu koncepciju kompanije. Ovakav, sveobuhvatni okvir posmatranja poslovanja kompanija u odnosu privrede, društve i očuvanja sredine, ima posebnu vrednost kako za kompanije tako i za budućnost društva.

## ZAKLJUČAK

Sve dinamičnije promene u okruženju doprinele su da se koncept marketinga sve više proširuje. Čak je i definicija marketinga evoluirala što ukazuje na sve veći naglasak na društvenoj dimenziji i jačanju društvene odgovornosti kompanija u okruženju. Većina autora navodi da će problemi u budućnosti u društvu određivati pravac razvoja marketinga. Problem društvene odgovornosti kompanija sve više će jačati, pokret za zaštitu potrošača imaće sve više uticaja, važnost zaštite okoline biće sve više prihvaćena, tehnološke razvoj u budućnosti neće biti u stanju da reši mnoge probleme pred kojima se nalaze

Branka Spasojević, dipl. oec.

kompanije i društvo u celini, državna intervencija će sve više imati uticaja u oblasti zaštite čovekove okoline i cene će nastaviti sa postepenim rastom, a ekonomski rast biće sporiji. Glavni zadatak kompanija za uspešno poslovanje biće pored uvažavanja želja potrošača i poštovanja njihove sve manje kupovne mogućnosti, usmeravanje svoje ekonomske misije ka rešavanju opšte društvenih problema u lokalnim i svetskim okvirima.

## **REFERECE:**

1. Kotler, Ph., Lee, N., Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija, Hesperia, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
2. Drummond, J., Bain, B., Poslovna etika, Klio, Beograd, 2001.
3. Rakić, B., Marketing, Megatrend, Beograd, 2006.
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C., Osnovi marketinga, Mate, Zagreb, 2000.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
6. Milisavljević, M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003.
7. Krkač, K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate, Zagreb, 2007.
8. Robbins, S.P., Coulter, M., Menadžment, osmo izdanje, Data status, 2005.
9. [www.drustvenaodgovornost.com](http://www.drustvenaodgovornost.com).