

DOI: 10.7251/EMC1402260P

Datum prijema rada: 16. septembar 2014.

Datum prihvatanja rada: 5. decembar 2014.

UDK: 334.713:339.138

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina IV • broj II

str. 260-276

PREGLEDNI RAD

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO MARKETING STRATEGIJA

Ivana Projović, Doktor političkih nauka, predavač visokih strukovnih studija, Visoka strukovna škola za propaganda i odnose sa javnošću, Palmira Toljatića 5, Novi Beograd, ivaprojovic@gmail.com

Nevenka Popović Šević, Magistar ekonomskih nauka, predavač, Business Academy, LINK GROUP, Cara Dušana 34, Zemun, nena.popovicsevic@gmail.com

Rezime: Predmet ovog rada predstavlja korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija kompanija, koje jedinstvenim, inovativnim i društveno odgovornim aktivnostima uspevaju da se promovišu i postignu što bolju konkurentnost na tržištu. Korporativna društvena odgovornost je u savremenom poslovanju često korišćen koncept, kojim se nastoji ostvariti doprinos rešenju važnih društvenih pitanja i istovremeno problema društvene zajednice u kojoj kompanije posluju. U zavisnosti od toga koliko se kompanija promišljeno bavi društveno odgovornim projektima kojima upravlja, kao i principima njihovog ostvarenja, zavise i načini afirmisanja postignutih rezultata. Pored implementacije društveno odgovornih principa i inicijativa, neophodno je i efikasno promovisanje istih, uz adekvatnu primenu interne i eksterne komunikacije. Implementacijom društveno odgovornih aktivnosti, kompanija stiče zavidnu konkurentsku prednost, ojačava poziciju svojih brendova u proizvodimaluslugama, stiče naklonost pretpostavljenih državnih tela ali i celokupne društvene zajednice. Pregledom i analizom dostupne literature u radu je prikazano kako korporativna društvena odgovornost utiče na dalji razvoj preduzeća, stvaranje konkurentne prednosti, kreiranje imidža istog i, pre svega, ostvaruje naklonost krajnjih korisnika i zajednice u kojoj posluje implementacijom usklađenih standarda poslovanja, etike u radu i održivih poslovnih i marketing strategija. Autorke u radu ukazuju na ulogu i značaj društveno odgovornog marketinga, svih poželjnih aktivnosti i načina implementacije istih radi poboljšanja poslovnih performansi kompanije i što boljeg pozicioniranja na tržištu, ali i na izvestan skepticizam potrošača koji može nastati direktnim oglašavanjem.

Ključne reči: korporativna društvena odgovornost, društveno odgovoran marketing, marketing strategija, etika u poslovanju

JEL: D20, D21, M14, M30, M31, M37, M51

UVOD

Savremeno kompanijsko poslovanje koje pretpostavlja kontinuiranu satisfakciju potrošača i drugih interesnih grupa na tržištu, upućuje na aplikaciju visokih standarda upravljačkog menadžmenta. Brojni državni zakoni i propisi, vladini pritisci, učestalija očekivanja od strane zaposlenih u kompaniji, intenzivirana interesovanja investitora, ali i stalni upiti od strane kupaca, predstavljaju samo neke od najvažnijih elemenata zbog kojih se kompanije prozivaju za društveno odgovorno poslovanje.

Korporativna društvena odgovornost je tokom poslednje decenije postala značajan deo poslovne svakodnevnice, ali i važan element u razvoju civilnog društva i države. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova: etičko poslovanje, korporativni održivi razvoj, društveno odgovorni marketing. Važnost promovisanja etičkih principa u savremenom poslovanju dobija sve veći značaj. U zavisnosti od toga koliko se kompanija promišljeno bavi društveno odgovornim projektima kojima upravlja, kao i principima njihovog ostvarenja, zavise i načini afirmisanja postignutih rezultata. Za kompanije nije dovoljno samo da razviju i implementiraju društveno odgovorne principe i inicijative, već i da ih efikasno promovišu, uz adekvatnu internu i eksternu komunikaciju.

Imperativ strateškog privrednog razvoja trebalo bi da počiva na konceptu korporativne društvene odgovornosti kao i na poslovnoj etici koja pretpostavlja primenjeni društveno odgovorni marketing. Smatra se da one kompanije koje su u situaciji da zajednici ponude jedinstvene i kreativne vrednosti koje se baziraju na društveno odgovornom marketingu imaju najrealnije šanse za uspeh. Implementacijom društveno odgovornih aktivnosti, kompanija stiče zavidnu konkurentsku prednost, ojačava poziciju svojih brendova u proizvodima/uslugama, stiče naklonost pretpostavljenih državnih tela ali i celokupne društvene zajednice.

Danas je sve rasprostranjenija praksa da potrošači učestalije kupuju kod društveno odgovornih kompanija. Nije zanemarljivo da se kroz ovakve savremene inicijative povećava vrednost kompanijskih akcija na tržištu ali i stvara sjajan osnov za kvalitetan korporativan imidž. Kvalitetnom komunikacijom kroz primenu društveno odgovornih marketinških aktivnosti podstiče se promovisanje i uvođenje etičkih standarda, koji u velikoj meri utiču na dalji privredni razvoj. Kroz kreiranje održivih poslovnih i marketing strategija kompanija teži realizaciji efikasnih performansi u turbulentnim tržišnim uslovima privredjivanja. Autorke u radu ukazuju na značaj korporativne društvene odgovornosti i etičke komunikacije u savremenom poslovanju.

1. KONCEPT KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Pojam „odgovornost“ danas ima različita značenja i primenu u neposrednoj društvenoj praksi. Pretežno se vezuje za ličnu i institucionalizovanu odgovornost (moralna i pravna odgovornost), prevashodno u smislu jačanja društvene svesti kada je u pitanju aktivnost poslovnih i drugih subjekata u finansijskim i drugim društvenim sferama [Ratković Njegovan, Biljana 2009].

Koncept društvene odgovornosti se uglavnom naslanja na pojmove korporativne održivosti i korporativnog građanstva. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova: *etičko poslovanje, korporativno građanstvo, upravljanje odnosima sa stejkholderima, korporativni održivi razvoj*, a u poslednje vreme je sve prisutniji termin *korporativne društvene performanse* [Bakić Vlastelića, Tamara 2012].

Korporativna društvena odgovornost tumači na koji način poslovne aktivnosti imaju veliki uticaj na društvo i da se jedino uskladjanjem socijalne i ekonomske orijentacije kompanije sprovodi integracija svih društveno odgovornih aktivnosti [Ratković B, Njegovan, 2009]. Na globalnom nivou, pretežno se radi o aktivnostima koje imaju uticaj na zaposlene, društvenu zajednicu i održivi razvoj.

Evropska komisija je u 2010. godini definisala korporativnu društvenu odgovornost kao „koncept kojim organizacija integriše brigu za društvo i sredinu u okviru svojih poslovnih aktivnosti i sa svojim stejkholderima na bazi dobrovoljnosti“ [B.G Sprinkle; L.A Maines, 2010]. U okviru „Strategije razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za vremenski period od 2010. do 2015. godine“, društveno odgovorno poslovanje se definiše kroz tri nivoa [<http://www.minrzs.gov.rs/cms>]:

- Prvo, društveno odgovorno poslovanje obuhvata poštovanje zakonskih propisa i obaveza,
- Drugo, uključuje eliminisanje ili minimiziranje negativnih efekata poslovanja po društvo i zajednicu,
- Treće, društveno odgovorno poslovanje se bavi maksimizacijom pozitivnih efekata poslovanja i stvaranja vrednosti kroz poslovne inovacije.

Autorka Weber je proučavajući značaj korporativne društvene odgovornosti ukazala i na određene benefite koje preduzeće može imati kao posledicu istog [Manuela Weber M, 2008]:

1. Poboljšanje imidža preduzeća
2. Pozitivno delovanje na internu javnost

3. Smanjenje svukupnih troškova
4. Porast tržišnog učešća preduzeća
5. Minimalizovane rizike prilikom novih investicionih ulaganja preduzeća.

Autori Matten i Crane su bazirali društveno odgovorno poslovanje kompanije kroz sledeće koncepte [Datten Matten; Andrew Crane, 2005]:

- a. limitirani koncept održivosti
- a. koncept društveno odgovornog poslovanja.

Limitirani koncept korporativne održivosti se odnosi uglavnom na filantropske akcije kompanije. Spomenuti koncept ima vezu sa „socijalnim ulaganjem“ i baza je za uspešnije kompanijsko poslovanje. *Koncept društveno odgovornog poslovanja* pokriva ekonomske, pravne i etičke oblasti u kojima preduzeće deluje [Matten D; Crane A; Chapple I, 2003]. Spomenuti autori su čak kroz koncept korporativne održivosti preduzeće definisali kao stožera za administraciju pravnih pitanja određenog sistema.

Sa druge strane, Porter i Kramer smatraju da ukoliko je politika poslovanja kompanije usklađena sa društvenom politikom sistema u kome posluje, da je to idealan način da se aktivnosti preduzeća podudare sa koristima celokupnog društva. Osnaživanjem takvih aktivnosti istovremeno se postižu i određene koristi za društvo [Michael Porter, Mark Kramer, 2006]. Prilikom postavljanja osnove za društveno odgovornim poslovanjem, izuzetno je važno da kompanija vodi računa o interesima za nju bitnih grupacijskih struktura (vlasnici, zaposleno osoblje, akcionari), ali i o strategijama poslovanja, kako ne bi došla u koliziju sa istima.

Smatra se da postoje različiti benefiti kada je u pitanju ulaganje u društveno odgovorno poslovanje: počevši od prepoznatljivog povećanja prodaje, procentualnog porasta učešća na tržištu, jačanja pozicije brenda u smislu zavidne konkurentske prednosti, intenziviranja korporacijskog ugleda čime se stiče određena vrsta ugleda u okviru društvene zajednice, poboljšanje prilika za motivaciju i ostanak radnika unutar kompanije, smanjenih troškova poslovanja, kao i pojačanog interesovanja od strane investitora [Filip Kotler, Nensi Li, 2007].

Značajno je istaći da različiti motivi podstiču kompanije da se opredele za društveno odgovorno ponašanje, jer u suprotnom čak može doći do mogućnosti prestanka funkcionisanja preduzeća usled nebrige prema neposrednoj okolini u kojoj posluju (pritisci lokalne zajednice). Smatra se da se čak i pojedinim uspešnim firmama može uskratiti mogućnost poslovanja iz razloga nepoštovanja propisa

kad je u pitanju proces proizvodnje, pa se iz tih razloga mnoge i opredeljuju za prelazak na druge – etički prihvatljivije aktivnosti [Goran Ćorić, 2007].

U okviru restrukturirane strategije Evropske unije za korporativnu društvenu odgovornost iz 2011. godine predloženi su načini kako da se promoviše ovakav način poslovanja uprkos tome što je ekonomska kriza pogodila veliki deo kompanija, pa indirektno i potrošače. Sugestija je da se korporacije podrže kroz [European Commission, 2011].

- zakonom regulisano postojanje korporativne društvene odgovornosti
- finansijske podsticaje
- kreiranje i jačanje svesti o značaju korporativne društvene odgovornosti.

Globalno se smatra da svako preduzeće koje prihvati i aplicira društveno odgovoran način poslovanja na tržištu imati vrlo očigledne benefite, ali i društvena zajednica u celini, kao i neposredna prirodna sredina.

2. DEFINISANJE I ZNAČAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Savremeno poslovanje zasnovano je na znanju, tehnologiji i sve učestalijim, neretko turbulentnim promenama, kojima se nastoji obezbediti konkurentna prednost i kreiranje novih poslovnih prilika radi ostvarenja što većeg profita. Izazovi sa kojima se kompanije suočavaju su sve brojniji, a nastaju usled raznih faktora, pre svega, tržišnih i tehnoloških inovacija kojima se nastoje zadovoljiti potrebe i interesi krajnjih korisnika. Kreiranje održivih poslovnih i marketing strategija odavno je ne samo potreba, već i nužan činilac daljeg razvoja kompanija. Prilagodavanje novim trendovima i izazovima modernog poslovanja uslovljava odgovorno ponašanje kompanija i njihovih predstavnika na tržištu, pa su prihvatanje etičkih, moralnih i poslovnih principa sve izraženiji.

Koncept društveno odgovornog poslovanja (CSR – *Corporate Social Responsibility*) nastao je osamdesetih godina prošlog veka i podrazumeva dobrovoljno uključivanje kompanija u sopstveno poslovanje, 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, i istovremeno sa javnošću podele izvesnu društvenu odgovornost i sopstveno angažovanje oko najznačajnijih društvenih tema. Istraživanja pokazuju da je potrošačima i krajnjim korisnicima proizvoda/usluge veoma važno da su proizvodi/usluge za koje se odluče proizvedeni/plasirani od strane društveno odgovornih kompanija.

Investiranje u korporativnu društvenu odgovornost nije samo uverenje u stvaranje vrednosti stejkholderima kompanije, već i stvaranje sopstvenih vrednosti same kompanije. Jedini način na koji je to moguće jeste upravo društveno odgovoran marketing i aktivnosti koje se njim sprovode [Bert Van de Ven, 2008]. Integrisanjem marketinških i CSR aktivnosti motiviše se menadžment kompanija kao najbolji i najsigurniji nosilac promena, i istovremeno komunikacioni kanal društveno odgovornih inicijativa koje imaju za cilj podizanje opštih vrednosti kompanije, kako u ekonomskom, tako i u neprofitnom smislu, posebno u segmentu prepoznatljivosti i brige o zajednici u kojoj se posluje, a samim tim i čije se vrednosti dele i posebno propagiraju.

Značaj društveno odgovornog marketinga postaje imperativ poslovnog uspeha. Kompanije njegovom razvoju i implementaciji prilaze pažljivo, uz detaljnu analizu postojećih okolnosti, jasno definisanje ciljeva i preciznu strategiju nastupa u javnosti. Zato ne iznenađuje da je društveno odgovoran marketing postao ključni faktor uspešnog nastupa na tržištu, kojim kompanije ostvaruju ne samo profit, već i neophodnu prednost u odnosu na konkurenciju. Istovremeno, i sredstvo promene percepcije okruženja, odnosno promene ponašanja ka željenom ishodu [Filip Kotler; Nensi Li, 2007: 131]. „Čini dobro i pusti druge da o tome pričaju“ [Kotler, Li, 2007] najsigurniji je i istovremeno najbolji način kojim se postižu unapred definisani ciljevi.

Uloga i značaj društveno odgovornog marketinga za razvoj održivog poslovanja postaje prioritet svake kompanije. Bez obzira na granu poslovanja, kompanije nastoje korenitim promenama da obezbede što veću efikasnost u poslovanju, koja nije i ne mora nužno biti usmerena isključivo na uvećanje profita. Često je primarni interes kompanije što bolje pozicioniranje u javnosti, kreiranje pozitivne slike i nastojanje da se što više približi krajnjim korisnicima, kako bi stvaranjem izvesne simpatije i bliskosti što duže ostala na tržištu. Cilj je promena ponašanja krajnjih korisnika i dugoročno vezivanje za određeni proizvod/uslugu. Očigledno je da kompanije mnogo više mogu postići sopstvenim društvenim inicijativama, društveno odgovornim marketingom i strategijom nastupa na tržištu, uz sve elemente marketing miksa, prvenstveno promocije, donacija, sponzorstva i propagiranja opšteg dobra.

Konceptu društveno odgovornog marketinga razni autori prilazili su na različite načine. Definisanjem i značajem koji društveno odgovoran marketing ima u savremenom poslovanju bavili su se mnogi teoretičari, pa su definicije raznovrsne, a mišljenja podeljena. Ipak, svi se slažu u jednom – društveno odgovoran mar-

keting je nužan radi povećanja efikasnosti održivog poslovanja kompanija. Prema Filipu Kotleru i Nensi Li [Kotler, Li, 2007: 131]: „korporativni društveni marketing je 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, identifikacija prepreka, zatim benefit promene ponašanja, strategija marketing miksa, principi i tehnike sprovođenja marketing strategije.

Ono što ga čini specifičnim i lako vidljivim upravo je fokus na promeni ponašanja i percepcije krajnjih korisnika. U tesnoj je vezi i sa promocijom društvenih ciljeva, koji uz poruke, slogane i slične aktivnosti uspevaju da nametnu javnom mnjenju promenu mišljenja i izmenu svesti o onome što im se čini važnim, a predstavljenim u ruhu društvene inicijative. Prema novijoj definiciji Kotlera, Roberta i Lijeve društveni marketing je „korišćenje marketinških 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“ [Kotler, Li, 2007: 132].

Čitav koncept društveno odgovornog marketinga prema Stanković, Đukić i Popović [Ljiljana Stanković; Suzana Đukić; Ana Popović, 2012] obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, planove i program koji iz nje proizilaze radi ostvarenja unapred definisanih ciljeva kompanije, krajnjih korisnika i partnera, a sinhronizovani su sa osnovnim etičkim, pravnim, ekološkim, socijalnim i ostalim principima korektnog poslovanja [Stanković; Đukić; Popović, 2012: 182]. Poslednjih godina ovakav vid marketinga se sve više naziva održivim marketingom, budući da se sve više oslanja na optimalni regulatorni okvir kojim bi se uloga marketinga usmerila ka ispunjavanju unapred profilisanih ciljeva kompanije radi povećanja profita i poslovne održivosti kompanije.

Od nastanka pa do danas, društveno odgovoran marketing je prošao brojne faze. Vezuje se prvenstveno za ekološki, zatim enviromentalni i na kraju zeleni marketing. Reč je o reakciji koja je sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka bila usmerena na trošenje prirodnih neobnovljivih resursa. Svaki se može definisati pojedinačno, ali ono što je za potrebe ovog rada posebno interesatno jeste da je njihovim kombinovanjem nastao današnji društveno odgovoran, odnosno održivi marketing koji je u biti usmeren na promenu ponašanja upravo u pomenutim oblastima, jer se u njima najlakše dolazi do poverenja krajnjih korisnika. Novi kritički osvrt na teoriju marketinga upravo ukazuje da se u tradicionalni mar-

keting uvode inovacije, promene i transformacije, koje su uslovljene sve češćim promenama u okruženju i sve raznolikijim potrebama krajnjih korisnika.

Sve je više kompanija koje strateški pristupaju CSRI društveno odgovornom marketingu, ulažući neviđene napore i resurse radi kreiranja i maksimiziranja onoga što Porter i Kramer [Michael E. Porter, Mark R. Kramer, 2011] u svom članku objavljenom u Harvard Business Review nazivaju „podeljene vrednosti“ [Diogo Hildebrand; Sen Sankar; C.B. Bhattacharya, 2001]. Odnos između kompanije, njenih stejkholdera i njene CSR prema Balmeru [Wilkinson, Balmer, 1996; Balmer, Greyns, 2006] je prirodni ishod razvojne marketinške orijentacije kompanije od proizvodnje ka marketinškim odnosima. Balmer je u okviru svojih radova ponudio definiciju korporativnog marketinga kao strateški progresivnog vodiča kompanije, kojim ona svoje misli, ideje, ciljeve i akcije sprovodi kroz implementaciju fundamentalnog pitanja. „Možemo li kao institucija imati smislen, pozitivan i profitabilan dugoročni i kontinuirani bilateralni odnos sa kupcima, ostalim grupama stejkholdera i zajednicom?“ [Hildebrand; Sankar; Bhattacharya, 2001: 1353-1364]. Krajnji fokus korporativnog marketinga jeste stvaranje vrednosti, koje nisu i ne moraju isključivo biti profitabilne, ali koje nakon izvesnog vremenskog perioda, kritički i svestrano utiču na poslovanje i zadovoljstvo društvenih potreba.

Društveno odgovoran marketing je usmeren na definisanje potreba, želja i interesa ciljanih tržišta (krajnjih korisnika), 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. Budući da su savremeni uslovi poslovanja sve okrutniji, zahtevniji i suroviji u smislu odabira ciljeva i sredstava njihovog ostvarenja, dešava se da kompanije strategijom demarketinga pokušavaju umanjiti potražnju, a razvojnim marketingom uvoditi nove proizvode i samim tim kreirati nova tržišta koja će nesmetano voditi ka uvećanju profita. Stimulisanje odgovorne potrošnje čini se na izvestan način apsurdom, jer oni koji nastoje uticati da se troši odgovorno i umereno, istovremeno treba da rade i na uvećanju profita kompanije, što je samo po sebi kontradiktorno [Stanković; Đukić; Popović, 2012: 181: 190].

Balmer koji u okviru svojih radova govori o korporativnom marketingu, kao nosiocu promena i razvojnih potencijala kompanije, u okviru filosofije vodiča razlikuje šest ključnih elemenata, koji podrazumevaju sledeće: Karakter (*Character, What we indubitably are?*), Kultura (*Culture, What we feel we are?*), Konceptua-

lizacija (*Conceptualization, What are we seen as?*), Sporazum (*Covenant, What is promised and expected?*), Izborne jedinice (*Whom we seek to serve?*) i Komunikacija (*Communication, What we say we are?*) [Balmer, Greyser, 2006]. Iako se disciplinarne osnove pomenutih elemenata razlikuju, može se uočiti da svi zajedno interaktivno deluju između pogleda kompanije na samu sebe i na ostale stekholdere.

Čini se da je društveno odgovoran marketing u okviru sprovođenja korporativne društvene odgovornosti nezaobilazno i skoro idealno sredstvo kojim se kroz određene napore i aktivnosti većine kompanija nastoji učiniti dobro, a pre svega izazvati stekholderi svih vrsta da formiraju jake i dugotrajne identifikacije zasnovane na vezi sa kompanijama. Društveno odgovoran marketing iz tog ugla, dakle, treba da bude jasno i precizno formulisan, implementiran i detaljno preciziran internom i eksternom strategijom CRS. Aktuelni, doživljen i nameravani identitet uz pozitivan publicitet realizuje se integrativnom konceptualizacijom pozicije CSR kao centra konceptualne mreže prihvaćene i organizovane od strane marketinških stručnjaka. I direktni, ali i indirektni efekti društveno odgovornog marketinga usmereni su na formiranje pozitivnog korporativnog ugleda i organizacionog identiteta sa kojim se identifikuju kako zaposleni, tako interesne strane, ali i sredina u kojoj se posluje. Sve aktivnosti treba da budu integrisane i intradisciplinarno umrežene, kako bi efekti bili što bolji, dugoročniji i korisniji.

U skladu sa ubrzanim razvojem tehnologije, surovom tržišnom utakmicom i potrebama krajnjih korisnika, pre svega u sferi inovacija, čini se da tek dolazi vreme društveno odgovornog marketinga. Elementi ekonomske odgovornosti, motivisanost zaposlenih, proaktivne marketing strategije i inovacije u sferi pozicioniranja na tržištu će postati opredeljujući činilac održivosti poslovanja kompanija. Društveno odgovoran marketing bilo koje kompanije neće se odnositi isključivo na realizaciju uvećanja profita i samim tim ekonomskih činilaca. Izvesno je da će podrazumevati i ostvarenje društvenih ciljeva u sredini i zajednici u kojoj se posluje, posebno kroz finansiranje onih projekata koji doprinose opštem boljitku zajednice.

Kreiranje novih marketing strategija, posebno kroz društveno odgovoran marketing, sastavni je deo savremenog poslovanja. Iako su mišljenja o njegovoj ulozi i značaju podeljena, sve je evidentnija potreba njegovog dodatnog razvoja. Značaj odgovornog marketinga uskoro će postati deo opšte poslovne kulture kojom će se kompanije kroz svoje zaposlene identifikovati sa krajnjim korisnicima i zajednicom u kojoj se posluje. Kreiranju vrednosti i značaja samog društveno od-

govornog marketinga posebno će doprineti inovacije, razvoj novih tehnologija, ali i širenje organizacione i opšte kulture o brizi o drugima. Posebno u smislu definisanja opšte dobrobiti.

3. ETIČKI OKVIR PROMOVISANJA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Marketing etika se bavi kritikom morala u okviru marketinškog načina poslovanja, u okviru koga se smatra da su ponašanja prodavaca i kupaca podvrgnuta različitim etičkim procenama [I. Szmigin; M. Carrigan, 2006].

Pod „etičkim ponašanjem potrošača“ se podrazumeva proces u okviru koga se donose finalne odluke o kupovini, a pod uticajem brojnih etičkih principa koji su delovali na istu [J. Bray; N. Johns; D. Kilburn, 2011]. Smatra se da je etičko ponašanje kod kupca uslovljeno sledećim faktorima [R. Harrison; T. Newholm; D. Shaw, 2005]:

1. Zbog delovanja globalnog tržišta umanjeno je delovanje nacionalnih vlada u povodu regulacija domicilnog tržišta i to se može posmatrati:
 - a. direktno – sve regulacije se prenose sa države na globalne institucije poput (WTO, NAFTA, CEFTA) i slične organizacije,
 - a. indirektno – nacionalne vlade su u pokušaju da učine manje rigidnim sopstvene regulative i tako privuku veći broj stranih investicija.
2. Nagli razvoj transnacionalnih kompanija koje su u potpunosti nadjačale kompanije u okviru domicilnih ekonomija
3. Porast konzumerizma kao posledica kvalitetnijeg i materijalno boljeg načina života
4. Tehnološke i digitalne novine su omogućile sigurnu bazu za iznalaženje svih potrebnih informacija za kupovinu, što savremenom kupcu daje prostora raspolaganju svim relevantnim podacima koji se tiču preduzeća i proizvoda/usluge koji želi da kupi
5. Mnoge potrošačke kampanje su rezultat delovanja i jačanja uticaja društava koje agituju u cilju zaštite potrošača.

Etičko poslovanje je tesno povezano sa društveno odgovornim načinom poslovanja, jer je jedino tako stvoren preduslov za zdravo poslovanje. Smatra se da kroz propisana pravila ponašanja u poslovanju za svoje zaposlene, kompanija brine kako o internom tako i indirektno o eksternom društveno odgovornom poslovanju. Iako etički kodeks ponašanja unutar kompanije ne može da predvidi

apsolutno svaku poslovnu situaciju i nepravilnost u kojoj se preduzeće sa svojim zaposlenima može naći, važno je da obuhvata određene vodilje koje služe kao putokaz prevazilaženju određenih problemskih situacija.

Kako bi izgradila odnos poverenja prema svojim potrošačima, svako preduzeće treba da ima tendenciju kreiranja modernog poslovnog okruženja koje će omogućiti kontinuiranu i brižljivu komunikaciju sa svojim kupcima. Imperativ u savremenom poslovanju sve više postaje etičko i društveno odgovorno poslovanje, koje je usmereno u cilju zaštite potrošača (kroz pravo na informaciju, bezbednost, kvalitet, cenu, promociju), ali i zaštite životne sredine u kojoj određena kompanija neposredno privredjuje. Kompanije su na primenu društveno odgovornog načina poslovanja dvostruko pritisnute, kako od zakonodavca, tako i od potrošača koji postaju sve senzibilniji u ovoj oblasti. U tom smislu kompanije ne mogu biti ravnodušne, tim više što se sve češće od strane potrošača i zajednica koje štite njihova prava formiraju liste neetičkih kompanija i proizvoda koje je preporuka zaobilaziti za saradnju.

Iako etika ne znači direktnu profitabilnost za poslovanje jedne kompanije, gledano dugoročno daje vidnu prednost kompaniji koja na taj način stiče višestruku korist u daljem poslovanju. Posredstvom etičkog poslovanja deluje se na svest i inicijative strateškog menadžmenta kada je u pitanju donošenje vodećih odluka za kompaniju, ali se utiče i na ciljeve koje treba ostvariti.

Međutim, treba imati u vidu da etički kodeksi čije je postojanje i primena u savremenoj kompaniji za svaku preporuku, treba da su povezani sa kulturom datog preduzeća, a ne isključivo kroz taktičku i stratešku politiku poslovanja. Kroz etički kodeks se zapravo definiše kompletno kompanijsko poslovanje, koje bi trebalo da služi opštem dobru društva u kome privredjuje (Sem Blek, 2003). Smatra se da su poslovni etički kodeksi uglavnom vezani za sledeći oblasti poslovanja [B.J. Farrell; D.M. Cobbin, H.M. Farrel, 2002]:

- Regulisano poslovno ponašanje i poslovne aktivnosti kako zaposlenih radnika, tako i ostalih predstavnika interesnih kompanijskih grupacija
- Postojanje procedura za sve poslovne aktivnosti i departmane koji ih sprovode u neposredno delo
- Konsekvence za neizvršavanje propisanih poslovnih aktivnosti.

Korporativna društvena odgovornost poslednjih godina sve više dobija na značaju i to opravdano. Moderno poslovanje podrazumeva, a neretko i zahteva, da se kompanije bave zajednicom u kojoj posluju, čak da se pobrinu i reše sve pro-

bleme sa kojima se društvo suočava. U tom kontekstu postavlja se pitanje da li je korporativna društvena odgovornost šansa da se izgradi i utvrdi identitet i koliko je okvir promovisanja iste etički korektan. Sopstvenim društvenim inicijativama, integrisanim društveno odgovornim marketingom i strategijom nastupa na tržištu, uz sve elemente marketing miksa, promocije, donacija, sponzorstava i propagiranja opšteg dobra kompanije uspevaju da ostvare prednost u odnosu na konkurentne i ostvare željenu sliku sopstvenog identiteta u javnosti.

Budući da korporativna društvena odgovornost na izvestan način predstavlja sistem samoregulacije, odnosno način na koji kompanije upravljaju svojim ekonomskim, društvenim i ekološkim uticajima uz istovremeni odnos prema interesnim grupama [Bojana Radovanović, 2009], može se s pravom zaključiti da uvećanje profita nije uvek u prvom planu. Često se kompanije korporativnom društvenom odgovornošću i društveno odgovornim marketingom koriste prevažno radi stvaranja pozitivnog publiciteta i u krajnjoj instanci vezivanja svih interesnih grupa.

U tom smislu svi oblici promocije, sponzorstava i donacija imaju veliku ulogu. Posebno promovisanja određenih vrednosti koje potpadaju pod društvenu odgovornost. Kompanije se u sprovođenju korporativne društvene odgovornosti oslanjaju na pozitivne slike i kampanje u kojima se tvrdi da je njihova obaveza doprinos održivom ekonomskom razvoju zajednice, zaposlenih, njihovih porodica, lokalne zajednice i društva u celini radi poboljšanja kvaliteta života [Alan Pomering, Lester W. Johnson, 2009]. Pomenute društveno odgovorne aktivnosti podržane su od strane ekonomskog, pravnog, etičkog i filantropskog ili diskrecionog stuba odgovornosti. Benefiti uspostavljanja željenog CSR identiteta su brojni i bazirani na korporativnom imidžu kompanije, a odnose se na poboljšanje diferencijacije brenda, jednakost brenda, konkurentsku prednost i potrošačku lojalnost, kao i ishode nakon kupovine/pružanja usluge.

Posebno mesto u čitavoj strategiji nastupa CSR imaju sponzorstva i donacije, kojima se na najjednostavniji način plasira željena poruka do krajnjeg korisnika. Sponzorstvom se obezbeđuje izvesna komunikaciona vrednost, plasman informacije širokom auditorijumu, kompleksno delovanje na primaoce, ali i kratkoročni, srednjoročni i dugoročni efekti kreiranja javnog mnjenja. Promocijom se kroz društveno odgovoran marketing doprinosi ostvarenju pozitivnog publiciteta, direktnog kontakta sa krajnjim korisnicima, ali i afirmaciji opštih društvenih vrednosti. Detaljnom analizom problema koji se teži rešiti, strategijom nastupa i planskim delovanjem, kroz analizu postignutog, vrednovanje i poboljšanje reali-

zovanog, društveno odgovorne kompanije uspevaju da sebi dugoročno osiguraju poziciju na tržištu.

Korporativna društvena odgovornost koristi se i svim vidovima oglašavanja, kao jednim od brojnih komunikacionih sredstava koji mogu biti upotrebljeni za promociju željenog korporativnog identiteta. Samo oglašavanje imidža kompanije može biti manje ili više direktno ili u formi u kojoj kompanija ne promovise sebe u prvom planu, odnosno ne promovise sebe uopšte, ali promovise vrednosti koje imaju indirektan uticaj na građenje pozitivnog publiciteta kompanije. Korporativno oglašavanje imidža kompanije je veoma popularno komunikaciono sredstvo, najviše iz razloga što obezbeđuje kreativnost, ali i komunikacione vrednosti i fleksibilnost u pogledu plasiranja ciljnoj grupi. Benefiti uspostavljanja željenog CSR identiteta su brojni – vrednost brenda kao kapitala, konkurentska prednost, potrošačka lojalnost i drugi pozitivni rezultati koji se dobijaju promenom njihovog ponašanja, posebno nakon kupovine određenog proizvoda/usluge.

Uprkos brojnim benefitima koji se ostvaruju korporativnom društvenom odgovornošću i raznim načinima promocija, sponzorstava, donacija i oglašavanja kao komunikacionih sredstava koje se u tu svrhu koriste, događa se da se u određenim okolnostima pojavi i izvesni skepticizam od strane krajnjih korisnika. Najčešće kao rezultat sumnje u nameru kompanije i potencijalni saznavni odgovor ka reklamnom pritisku. Skepticizam najčešće nastaje kao rezultat relacije postojećih informacija, znanja i saznanja o onome što se promovise, sa sumnjom u istinitost namere kompanije [Pomeroy, Johnson, 2009: 420-439].

Tržište uverenja, prema Obermilleru i Spangenbergu [Carl Obermiller, Eric Spangenberg, 1998] je bazirano na socijalizaciji i iskustvu, ali i situacionim faktorima (tvrdo dokazivanje, prethodno znanje, varijabilnost poruka, karakterističnost izvora koji nesumnjivo utiču na prihvatanje onog što se korporativnim oglašavanjem nameće) koji imaju presudnu ulogu u formiranju javnog mnjenja. Iz toga razloga, čini nam se opravdanim, da je oglašavanje, za razliku od ostalih komunikacionih sredstava koja se koriste u formiranju i implementaciji CSR mnogo više problematično i sklono sumnji krajnjih korisnika. Obermiller i Spangenberg odlično uočavaju da „ukoliko potrošači imaju predispoziciju da ne veruju u oglašavanje, onda je suštinski put ka ubeđivanju zatvoren“ [Obermiller, Spangenberg, 1998: 159-86].

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da postoji opšta prihvaćenost korporativne društvene odgovornosti kao marketing strategije kompanija, koja se

sprovodi raznim aktivnostima, pre svega promocijom, sponzorstvom i donacijom, ali i da postoji izvesna problematičnost i sumnjičavost prema informacijama koje se plasiraju direktnim oglašavanjem. Potrošački skepticizam prema korporativnoj društvenoj odgovornosti je baziran najčešće na nepoverenju prema direktnom oglašavanju i može biti ublažen pravovremenim dijagnostifikovanjem potencijalno problematičnih poruka, informacija, struktura i svih činilaca koji mogu narušiti promociju željenog korporativnog imidža, a koji istovremeno negativno utiču na svest krajnjih recipijenata i nisu u skladu sa njihovim očekivanjem i uverenjima.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Korporativna društvena odgovornost poslednjih godina sve više postaje veoma važan faktor u savremenom poslovanju, koje podrazumeva, a često i zahteva da se kompanije bave sredinom u kojoj posluju, čak da se pobrinu i reše sve probleme sa kojima se zajednica suočava. Značajno je sredstvo i najpoželjniji komunikacioni kanal kojim se sa sigurnošću stiže do željenih recipijenata. Neposredno oglašavanje korporativnog imidža koristi se najčešće društveno odgovornim marketingom kao važnim sredstvom kojim se do krajnjih korisnika prenose osobine i karakteristike željenog identiteta, odnosno po Bamleru „onoga što kažemo da jesmo“.

Benefiti onoga što Hefler i Keler [Steve Hoeffler, Kevin Lane, 2002] nazivaju korporativnim društvenim marketingom su veoma atraktivni ne samo iz razloga što kompanije žele sebe da predstavljaju boljim nego što jesu, posebno u odnosu na konkurenciju, već istovremeno i radi potvrđivanja njihovih brendova u očima stekholdera, posebno potrošača. Pokretanje i/ili podržavanje društveno odgovornih inicijativa najčešći je način sprovođenja društveno odgovornog marketinga u okviru korporativne društvene odgovornosti kao marketing strategije.

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da postoji opšta prihvaćenost korporativne društvene odgovornosti kao marketing strategije kompanija, koja se sprovodi raznim aktivnostima, pre svega promocijom, sponzorstvom i donacijom, ali i da postoji izvesna problematičnost i sumnjičavost prema informacijama koje se plasiraju direktnim oglašavanjem. Potrošački skepticizam prema korporativnoj društvenoj odgovornosti je baziran najčešće na nepoverenju prema direktnom oglašavanju i može biti ublažen pravovremenim dijagnostifikovanjem potencijalno problematičnih poruka, informacija, struktura i svih činilaca koji mogu narušiti promociju željenog korporativnog imidža, a koji istovremeno ne-

gativno utiču na svest krajnjih recipijenata i nisu u skladu sa njihovim očekivanjem i uverenjima.

LITERATURA:

- Bakić Vlastelica, Tamara (2012): *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd
- Balmer, J.M.T, Greyser, S.A. (2006): Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7, pp. 730-41.
- Blek, Sem (2003): *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
- Bray J, Johns N, Kilburn D, (2011): An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, Vol.98 No.4, pp. 597-608.
- Ćorić, Goran (2007): *Društvena odgovornost poduzeća*, Ekonomskifakultetu Osijeku
- European Commission (2011): A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels
- Farrell B.J, Cobbin D.M, Farrel H.M. (2002): Codes of ethics, their evolution, development and other controversies, *Journal of management Development*, Vol. 21.
- Harrison R., Newholm T., Shaw D., (2005): *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd, London.
- Hildebrand, Diogo, Sen, Sankar, Bhattacharya, C.B (2011): Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 9/10, pp. 1353-1364.
- Hoeffler, Steve, Keller, Lane (2002): Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), pp. 78-89.
- Kotler, Filip, Li, Nensi (2007): *Korporativna društvena odgovornost – Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*, Čigoja štampa, Beograd
- Matten, Dirk, Crane, Andrew. (2005): Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, (30), 1, pp. 166-179.
- Matten, Dirk, Crane, Andrew, Chapple, Wendy (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, (45), pp. 116.
- Obermiller, Carl; Spangenberg, Eric (1998): Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 159-86.
- Pomeroy, Alan, Johnson, Lester W. (2009): Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image – Inhibiting scepticism to enhance persuasion, *Corporate Communications: An Internal Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 420-439.
- Porter, Michael E, Kramer, Mark R. (2006): Strategy and Society, *Harvard Business Review*, preuzetosa: <http://efnorthamerica.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.pdf> dana 25.09.2013.

- Porter, Michael E, Kramer, Mark R. (2011): Creating shared value, *Harvard Business Review*, Vol. 89, Nos ½, pp. 62-67
- Radovanović, Bojana (2009): Društvena odgovornost kao identitet kompanija, *Sinteza I/1*, str. 135-148
- Ratković, Njegovan, Biljana (2009): *Poslovna etika*, FTN Izdavaštvo, Novi Sad.
- Sprinkle B.G, Maines, L.A. (2010): The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, pp. 53
- Stanković, Ljiljana, Đukić, Suzana, Popović, Ana (2012): Razvoj društveno odgovornog marketinga, *Marketing*, Volume 43, str. 181-190
- Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. godine, <http://www.minrzs.gov.rs/cms>, pristupljeno 12.08.2013.
- Szmigin, I, Carrigan, M, (2006), Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer research*, Vol.7, str.608-613.
- Van de Ven, Bert (2008): An ethical Framework for the Marketing of corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 82: 339-352.
- Weber, Manuela (2008): The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR, *European Management Journal*, Vol. 26, No.4, pp. 247-261.
- Wilkinson, A, Balmer, J.M.T. (1996): Corporate and generic identities. Lessons from the Co-operative Bank, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 22-35.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS MARKETING STRATEGY

Projović Ivana¹, Popović Šević Nevenka²

¹Ph. D. Projovic Ivana, Lecturer of Professional Studies, Higher Education Institution for Professional studies for Propaganda and Public Relations, Belgrade, e-mail: ivaprojovic@gmail.com

²Mr Popović Šević Nevenka, Lecturer, Business Academy, LINK GROUP, Belgrade, e-mail: nena.popovicsevic@gmail.com

Summary: *The subject of this journal article is corporate social responsibility as a marketing strategy for company, which thrive to promote and achieve better market's competitiveness thanks to unique, inovative and social responsible activities. CSR is frequently used concept in contemporary business, through which companies endeavour to achieve contribution toward solution of important social themes as well as problems of the whole society. Depending on how company is considerable with the project of social responsibility and its achievement, there will be vivid business results. Beside CSR implementation, it is necessary to insist on promotion with adequate appliance of internal and external communication. Thorough*

the implementation of CSR activities, company acquires enviable competitive advantage, strengthens the position of brands within its products/services and gets affinity of responsible state departments as well as the whole society. Thanks to the review and analysis of available literature, in this journal is shown how CSR influences further company's development, creation of competitive advantage and the company's image. That is the way how company achieves affinity of its customers and society by implementation of coordinated business standard, ethics and sustainable business and marketing strategies. Authors indicate the role and importance of social responsible marketing, all desirable activities and the method of implementation that improves business performances and makes better market positioning as well as certain customers skepticism as a result of some direct advertising.

Keywords: *corporate social responsibility, socially responsible marketing, marketing strategy, ethics in business*

JEL: *D20, D21, M14, M30, M31, M37, M51*