

Implementiranje koncepta održivog marketinga kao uslov opstanka kompanija na globalnom tržištu

Nebojša Petković, Goran Milovanović

JEL klasifikacija: M31, M160, F010.

UVOD

Ubrzani razvoj visokih tehnologija vodi ka radikalnim promenama života ljudi, čineći ga kvalitetnijim, konformnijim i lakšim za određeni deo populacije naše planete, dok istovremeno donosi neizvesnost i nepovratno uništenje ekosistema. Nekontrolisano korišćenje prirodnih resursa, povećanje razlika između bogatih i siromašnih, otuđenje ljudi i razaranje porodice, predstavljaju cenu razvoja civilizacije kakvu danas imamo.

Savremena ekonomija je više nego ikada u kontrastu. S jedne strane, potrošači u najrazvijenijim zemljama sveta komforno žive, dok s druge strane ogromna većina ljudi živi u sve većem siromaštvu. Krupan kapital i moćne korporacije su, vođene svojim interesima, dovele do nesklada čoveka i prirode kao i do kontaminiranja ekosistema u zabrinjavajućim razmerama.

Usled naglog razvoja svetske ekonomije sve više se narušava sklad čoveka i prirode. Problem savremenog sveta postaje održivi razvoj, u situaciji kada resursi naše planete počinju da bivaju nedovoljni da prate dinamiku razvoja s jedne strane, a uništavanje životne sredine dobija alarmantne razmere, s druge strane. Moramo se suočiti sa odgovornošću da razvoj usklađujemo sa našim potrebama i prirodom da bi resursi bili sačuvani. Fundamentalni princip moralne pravde nalaže današnjoj generaciji da potomstvu ostavi najmanje onoliko šansi za razvoj koliko ih ona ima, koristeći svoje pravo na resurse i zdravu životnu sredinu, ne ugožavajući isto takvo pravo budućim generacijama.

Transnacionalne korporacije podstiču proces globalizacije međunarodnih ekonomskih odnosa preko tehnološke revolucije. Stvara se globalna ekonomija sa svetom bez granica i univerzalnom kulturom preko procesa deteriorizacije, globalne informatičke i komunikacione umreženosti. Transnacionalne korporacije produbljuju nejednakosti između razvijenih i nerazvijenih zemalja, čime se konstantno minimizira značaj siromašnijih delova Zemlje. Osnova savremenih međunarodnih odnosa i procesa globalizacije su regionalne integracije.

Savremeni svet je suočen sa potrebom održivog razvoja čiji je cilj uravnoteženje razvoja ekonomije uz socijalnu ravnotežu i zaštitu životne sredine, što podrazumeva racionalno raspolaganje prirodnim resursima.

Apstrakt: Savremena ekonomija, zasnovana na znanju i oličena u krupnom kapitalu i moćnim korporacijama, sposobnim da nameću svoje interese i uticaje širom sveta, razvija se u pravcu ukрупnjavanja, ujedinjavanja i rađanja novih oblika kolonijalizma i dominacije. Pojava novih tehnologija, novih proizvoda i tržišta, novi su izazovi kompanijama koje su prinuđene da preispituju marketing pristupe i prilagođavaju strategije zahtevima nestabilnog poslovnog okruženja. Održivi razvoj u globalnoj „ekonomiji planiranog zastarevanja proizvoda“ pretpostavlja preispitivanje etičkih i ekoloških principa kao i kretanje ka održivosti orijentisanom na potrošače. Novi pristup polazi od potrošača i njegove brige za sebe, zajednicu i prirodu. Cilj ovog rada je, da se na bazi sistematizacije i analize naučnih saznanja iz relevantne naučne literature i savremene poslovne prakse, dokaže da u globalnoj ekonomiji perspektiva kompanija u sve većoj meri zavisi od njihove sposobnosti da inoviraju svoje marketing pristupe i odgovore na zahteve potrošača, društva i prirode. Kako bi došli do takvog dokaza, autori rada analiziraju: karakteristike globalne ekonomije, odnose između društvene odgovornosti kompanija i globalizacije, misiju održivog razvoja u globalnoj ekonomiji i ulogu odgovorne potrošnje.

Ključne reči: *globalizacija, društvena odgovornost, održivi razvoj, odgovorna potrošnja, održivi marketing.*

Ključni faktori uspeha kompanija, koje svoje poslovanje usklađuju sa potrebama održivog razvoja, su promene marketing pristupa i razvoj društveno odgovornog marketinga. Marketing treba da kreira zdravo okruženje za potrošnju, kao i da zaštiti potrošače od prevelike potrošnje.

1. SAVREMENA GLOBALNA EKONOMIJA

Proces globalizacije kreira sliku o svetu kao zajedničkom prostoru u kome se sve brže uspostavljaju političke, ekonomske, tehnološke i ekološke veze, kako između potrošača i kompanija tako i između država. Zahvaljujući tehnološkoj revoluciji stvara se globalna ekonomija bez granica i sa univerzalnom matricom ponašanja koja relativizuje kulturne, verske i nacionalne razlike među rasama, narodima, regionima i državama. Globalizacija je svesno usmeravan i organizovan proces povezivanja nacionalnih ekonomija preko međunarodnih posrednika kroz deterritorizaciju, usitnjavanje ekonomija, prekomponovanje geografskih i ekonomskih prostora.

Globalnu ekonomiju, pored ostalog, karakteriše „planirano zastarevanje proizvoda“. Opstanak globalnih kompanija u takvoj ekonomiji u velikoj meri zavisi od ograničavanja i skraćivanja veka upotrebe proizvoda, snižavanja njihovog kvaliteta i konstantnog „inoviranja“. Pojava novih proizvoda i tržišta kao i brzi razvoj visokih tehnologija zahtevaju da globalno orijentisane kompanije češće preispituju marketing pristupe i prilagođavaju strategije sve dinamičnijem okruženju.

Pristalice globalizacije, koji osećaju „blagodeti“ tog procesa, smatraju da on generiše progres društva i povećava blagostanje. Za protivnike, proces globalizacije je destruktivan projekat koji produbljuje jaz između bogatih i siromašnih. Vođen interesima transnacionalnih korporacija, projekat globalizacije se razvija u pravcu ukрупnjavanja i ujedinjavanja, dominacije i kontrole svetskog tržišta. Suštinski, ovaj projekat kreira nove suptilne oblike kolonijalizma. Zemlje koje ne žele biti deo ovog projekta, bivaju u značajnoj meri marginalizovane.

Globalizacija je instrument preformatiranja svetuskog poretka kroz podelu država i naroda na odvojene teritorije, narode i ličnosti kojima se institucionalno nameće obrazac ponašanja poznat kao „propisivanje života“ do najsitnijih detalja.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I GLOBALIZACIJA

Poslednjih decenija zagađivanje životne sredine je dobilo najrazornije razmere od postanka čovečanstva. Trka kompanija za profitom, bez razmišljanja o mogućim posledicama po životnu sredinu, dovela je do korišćenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu. Nebriga čoveka je dovela do odgovora prirode u formi negativne promene uslova života i pretnje po opstanak živog sveta.

U cilju opstanka ekosistema Zemlje neophodni su standardi, upotreba tehnologija od strane kompanija koje ne zagađuju životnu sredinu, državna stimulacija razvoja takvih kompanija i medijsko podsticanje potrošača da više koriste „zeleno“ proizvode. Zeleni marketing polazi od zaštite životne sredine i kod potrošača razvija svest o ekološkim posledicama. Državne i korporativne kampanje treba da dovedu do promene stavova i stila života potrošača u pravcu razvoja društveno odgovorne potrošnje, kada daju prednost proizvodima koji su proizvedeni na način da ne ugrožavaju životnu sredinu, iako su skuplji od konvencionalnih.

Nezadrživi proces globalizacije, intenzivne tehnološke promene i hiperkonkurencija, sve zahtevniji potrošači i izraženiji zahtevi za održivim razvojem, nove su okolnosti za sve učesnike na tržištu (Stanković, Đukić, Popović, 2012b, str. 181). Potrošači mnogo više vrednuju i pozitivno odgovaraju na proaktivne društvene inicijative od reaktivnog reagovanja kompanija na određene negativne događaje (Andersen, 2002, str. 3-13). Tradicionalni marketing pristupi se inoviraju i transformišu u skladu sa potrebama okruženja, kako bi se ostvarili marketing ciljevi. Saznanje o ograničenosti ekonomskog razvoja dovelo je do promena u pristupu marketingu, usmerenih na zaštitu životne sredine kroz ekološki marketing (u periodu od 1975. do 1989. godine), zeleni marketing (u periodu od 1990. do 2000. godine) i održivi marketing (posle 2000. godine).

Prisutna je i zloupotreba „zelenog marketinga“. To se dešava kada se promovišu politika i ciljevi kompanije kao „ekološki“, iako oni u svojoj biti to nisu. Želju potrošača za „zdravim“ proizvodima multinacionalne kompanije zloupotrebljavaju. One prilagođavaju ambalažu svojih proizvoda „zelenim trendovima“ da bi ubedile potrošače u svoju orijentisanost ka „zelenoj“ proizvodnji. Netačno predstavljenim informacijama navode potrošače na pogrešne zaključke, što predstavlja nemoralan pokušaj prevare. Informacije o pro-

izvodu su često toliko sitno odštampane da ih potrošači teško mogu uočiti. Dovedeni u zabludu, potrošači mogu da izgube poverenje u proizvode i proizvođače.

Potrošači su izloženi sve većoj količini informacija iz različitih izvora, emitovanih preko različitih medija, što značajno utiče na njihove odluke o kupovini. Kompanije često potrošačima pružaju netačne informacije o svojim proizvodima, kako bi kod njih kreirale pozitivna osećanja koja bi ih dovela do kupovine.

Koncept društveno odgovornog marketinga obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, kao i planova i programa koji iz nje proističu, kako bi se ostvarili ciljevi kompanije, potrošača i ostalih učesnika, a u skladu sa etičkim, pravnim, ekološkim, društvenim i ostalim principima fer poslovanja (Stanković, Đukić, Popović, 2012b, str. 182-183). Sve više se ističe potreba razvoja ekološkog marketinga kao odgovor na povećane pritiske međunarodne zajednice. Neophodno je potpunije ispuniti dugoročne zahteve vezane za društvenu odgovornost u odnosu na sve aspekte društva, uključujući i globalni ekosistem (Miles, Munilla, 1995, str. 23-37).

Revolucionarne promene u nauci i pojava nano tehnologije u potrošačkim proizvodima uglavnom su neprimećeni. Nano čestice, nano cevi i karbonski nano kristali se proizvode u tonama za komercijalnu upotrebu, sa posledicama koje će biti toliko radikalne da će se verovatno promeniti sama priroda sveta i ljudskih iskustava. Već je izvršen proboj u svetom gralu nanotehnologije – samokreirajućim sistemima koji mogu da rastu i evoluiraju poput ljudskih ćelija (Achrol, Kotler, 2012, str. 40).

3. ODRŽIVI RAZVOJ U GLOBALNOJ EKONOMIJI

Svet je danas suočen s imperativom usklađivanja vlastitog razvoja sa potrebama ljudi i prirode i svešću da se Zemlja mora sačuvati, kako za sadašnju tako i za buduće generacije. Nije jedini zadatak sadašnje generacije da dođe do prihvatljive ravnoteže u potrošnji svetskih proizvoda i resursa. Sadašnja generacija treba da obezbedi i da sadašnja potrošnja ne spreči buduće generacije da naslede iste kapacitete koje sadašnja generacija ima (Achrol, Kotler, 2012, str. 50).

Obaveza sadašnje generacije da ostavi potomstvu bar onoliko šansi za razvoj koliko ih ona ima proističe iz fundamentalnog principa moralne pravde, a to je da svi ljudi imaju podjednaka prava na najšire osnovne slobode koje ne ugrožavaju slobodu drugih. Sadašnje generacije imaju pravo na resurse i zdravu životnu

sredinu ali ne smeju ugroziti isto takvo pravo narednim generacijama.

Ekološke posledice društva sa masovnom potrošnjom se prostiru od oskudnih resursa, preko degradacije okoline zbog ekstrakcionih i proizvodnih procesa, zadržavanja opasnih zagađivača u okolini, i emisije i otpada usled logistike i distribucije, do emisije otpada i otpadnih proizvoda zbog potrošnje i procesa posle potrošnje. Zbog ovih posledice Zemlja postaje neprijateljska za mnoge vrste, uključujući i ljudsku (Achrol, Kotler, 2012, str. 44).

Održivi razvoj, kao imperativ savremenog ekonomskog i društvenog razvoja, definiše se kao razvoj pri kome sadašnje generacije omogućavaju budućim (da koriste/imaju na raspolaganju) istu ili veću korpu resursa. Takav razvoj podrazumeva izradu modela koji na kvalitetan način zadovoljavaju potrebe potrošača, a istovremeno uklanjaju ili u velikoj meri umanjuju štetne uticaje po životnu sredinu i prirodne resurse.

Dosadašnja logika proizvodnje je civilizacijsko nasleđe koje se ne može preko noći promeniti. Ipak, „prljave“ i druge tehnologije mogu se redizajnirati kako bi se smanjilo bespotrebno trošenje prirodnih resursa i zagađenje okoline, a kvalitet života postupno unapređivao (Vasiljev, 2011, str. 38).

Premise koncepta održivog razvoja su: povećanje ekonomske efikasnosti, tehnološki napredak, forsiranje čistih tehnologija, stimulanje inovativnosti celog društva i društveno odgovorno poslovanje. Implementacija ovog koncepta treba da omogući racionalno raspolaganje prirodnim resursima uz smanjenje zagađenja ekosistema i ublažavanje jaza između bogatih i siromašnih. Za održivu proizvodnju i potrošnju neophodni su: društveno odgovorno poslovanje, edukacija potrošača, eko označavanje i eko dizajniranje proizvoda, kao i uvođenje tehnologija koje ne štete životnoj sredini. Dugoročnu ekonomsku održivost moguće je postići kroz mehanizme održivog upravljanja prirodnim resursima i napuštanjem logike „rasipničkog“ ponašanja, uz informisanost i edukaciju potrošača do nivoa promene njihovih kulturno i sociološki utemeljenih stavova.

Održivi razvoj podrazumeva, s jedne strane, održivu proizvodnju (upotrebu prirodnih proizvodnih resursa i energije na efikasniji način i smanjivanje negativnog uticaja na životnu sredinu) i, s druge strane, odgovornu potrošnju (zadovoljavanje osnovnih potreba za dobrima i uslugama, uz težnju za ostvarivanjem boljeg kvaliteta života i osiguranje dovoljno resursa budućim generacijama) (European Union, 2010). Tri osnovne determinante društveno odgovor-

ne potrošnje su: 1) orijentacija potrošača ka performansama koje se odnose na društvenu odgovornost kompanije prilikom donošenja odluke o kupovini, 2) mogućnost recikliranja proizvoda/pakovanja i 3) mogućnost izbegavanja ili smanjenja upotrebe proizvoda koji negativno utiču na životnu sredinu (Stanković, Đukić, Popović, 2012a, str. 146).

4. ODGOVORNOST POTROŠAČA KROZ ODGOVORNU POTROŠNJU

U razvijenim zemljama potrošnja je glavni pokretač ekonomskog rasta, koji se smatra ključem prosperitetnog društva (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011, str. 24). Koncept odgovorne potrošnje je nastao iz potrebe da se promeni dosadašnja neodrživa šema proizvodnje i potrošnje, koja ima izražen negativan uticaj na prirodnu sredinu i društvo u celini, jer savremeno „potrošačko“ društvo drastično iscrpljuje zalihe resursa, stvarajući ogromne količine otpada direktno ugrožavajući životnu sredinu. Odgovorna potrošnja se odnosi na proizvode: čija upotreba i pakovanje nemaju ili imaju minimalan negativan uticaj na životnu sredinu; koje je moguće reciklirati; i koji podrazumevaju racionalnu upotrebu resursa, uz određeni stepen uzdržavanja od prekomerne potrošnje.

Neiskorišćenu mogućnost za rast transnacionalne korporacije vide u razvoju nerazvijenih tržišta na kojima siromaštvo opada sporo ali stabilno. Na razvijenim tržištima javlja se problem prevelike potrošnje zbog činjenice da su ona iscrpla svoje resurse. Marketinga u izvesnoj meri ohrabruje brzu potrošnju prirodnih resursa kao i preveliko zadovoljenje materijalnih i nedovoljno zadovoljenje nematerijalnih potreba.

Sve države sveta teže da ubrzaju privredni rast i razvoj, smanje nezaposlenost i povećaju životni standard stanovništva. Takve težnje podrazumevaju stimulisane kako proizvodnje tako i tražnje. Principi poslovanja, koji su doveli do neodrživosti, bili su zasnovani na pretpostavci neograničene ponude resursa i na shvatanju da proizvodnja, distribucija i potrošnja ne povećavaju zagađenje i povezane troškove ili bar da kompanije ne moraju da snose te troškove (Kotler, 2011, str. 132-135).

Savremeno društvo je suočeno sa potrebom za promovisanjem odgovorne potrošnje širom sveta zbog činjenice da, s jedne strane resursi na Zemlji nisu neograničeni, a s druge strane da su kapaciteti Zemlje za prihvatanje otpada i zagađenja ograničeni. Primarna briga za okolinu posledica je ograničenja ekosistema i rasta rizika degradacije okoline. Ograničenja ekosiste-

ma ukazuju na činjenicu da Zemlja ne može da podnese neograničeni rast potrošnje. Rizici degradacije okoline se vezuju za gubitke biodiverziteta, deforestaciju, kolaps ribolova i eroziju zemljišta zbog klimatskih promena i zagađenja vodenih sistema i zemljišta (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011, str. 24). Potrošači danas ne samo da očekuju da se poslovanjem ne ugrožava životna sredina i društvo u celini, već i da se deo rezultata poslovanja vrati zajednici u kojoj su ostvareni (Stanković, Stošić, 2008, str. 23).

Potrebno je u osnovi promeniti principe marketinga od shvatanja da su želje prirodne i beskrajne i da beskrajnu potrošnju treba ohrabrivati, do shvatanja da su potrebe oblikovane kulturom, marketingom i drugim faktorima i da je neophodna orijentacija ka odgovornoj potrošnji (Stanković, Đukić, Popović, 2012a, str. 147). Marketing treba da se bavi kreiranjem zdravog okruženja za potrošnju, kao i zaštitom potrošača od prevelike potrošnje (Achrol, Kotler, 2012, str. 44).

Potrošnja uopšteno tretirana kao pokazatelj tražnje i kao potencijalni „problem“, privukla je vrlo malo pažnje marketing istraživača. Kada je skrenuta pažnja na potrošnju kao problem, briga se uglavnom svela na održivost okoline. Izvori ovog problema nisu nivo ili obim potrošnje već priroda toga šta se koristi ili troši, odnosno ekološki neefikasni proizvodi. U skladu sa ovim pogledom na potrošnju je i pretpostavka da zelena potrošnja (potrošnja više prijateljskih proizvoda po okolinu) može neutralisati negativan uticaj svakog povećanja potrošnje (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011, str. 25).

Na tržištima gde prevladuje prevelika potrošnja, a odgovorna potrošnja je željeni cilj, poželjno je udaljiti se od preteranog marketinga izbegavanjem agresivne politike cena i pomoćije. Potrošače bi trebalo informisati o važnosti odgovorne potrošnje, jer čak i oni koji shvataju neophodnost korišćenja proizvoda i usluga kojima se ostvaruje odgovorna potrošnja često nisu u prilici (bilo zbog nespremnosti ili nemogućnosti da za njih plate visoku cenu) da svoju privrženost transformišu u lojalno ponašanje. S druge strane, proizvođači se suočavaju sa nedoslednošću u ponašanju potrošača. Nedoslednost se manifestuje u nižoj tražnji za odgovornim proizvodima i uslugama u odnosu na tražnju koja bi se mogla očekivati na osnovu izjava potencijalnih potrošača. To destimuliše proizvođače da investiraju u kreiranje proizvoda čijom se upotrebom i odlaganjem smanjuje negativan uticaj na životnu sredinu (Stanković, Đukić, Popović, 2012a, str. 148).

Uprkos činjenici da potrošači izražavaju snažne emocije u korist okoline i da preferiraju zelene proizvode, zelena potrošnja je još uvek na niskom nivou tako da ne može snažnije uticao na tržišno učešće.

Glavni razlozi za nedostatak uspeha „zelenog marketinga“ su kompromisi između kvaliteta performansi zelenih proizvoda i ograničene dostupnosti, visoke cene i nepoverenja potrošača u „zeleni marketing“, koji se često shvata kao obmanjujuć ili iskrivljen (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011, str. 26).

5. ODRŽIVI MARKETING U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Kao rezultat saznanja da je održivi razvoj postao novi model života i rada na Zemlji i imperativ poslovnog uspeha, kompanije su usmerile napore na pronalaznje novog poslovnog modela koji bi, uz profitabilno poslovanje, omogućio održivi život na Zemlji i integrisao ključne principe održivog razvoja u sve poslovne aktivnosti bazirane na „triple bottom line“ ideji (Hindle, 2009). U osnovi ove ideje su: 1) ekonomski razvoj, 2) društveni razvoj i 3) zaštita životne sredine. Radi se o tzv. 3P konceptu koji identifikuje tri komponente sveobuhvatnog budućeg razvoja ((ekonomsku (eng. *profit*), socijalnu (eng. *people*) i ekološku (eng. *planet*)) i koji zahteva izvršenje marketing aktivnosti u skladu sa principima održivog marketinga (Kotler, Keller, 2009; Jones, 2003; Martin, Schouten, 2012; Belz, Peattie, 2012).

Ljudska civilizacija je došla do trenutka kada promene u okruženju, koje su u prošlosti uticale na ohrabrivanje potrošnje, podstiču suprotna kretanja u poslovanju. Umesto marketing strategije, čiji je cilj stimulisanje tražnje, potrebna je strategija demarketinga. Na porast značaja ove strategije utiču:

- povećanje uticaja kulture na potrebe potrošača koje mogu biti oblikovane pod uticajem marketinga i drugih faktora,
- smanjenje prirodnih resursa,
- povećanje potrebe za ograničenjem zagađenja resursa,
- povećanje kvaliteta života i lične sreće, što ne mora uvek da bude praćeno povećanjem potrošnje i željene satisfakcije (Kotler, 2011, str. 132-135).

Potrošačka ekonomija se pokazala superiornom u kreiranju bogatstva, povećanju standarda života i pružanju mogućnosti. Pri tom je kreirala viškove, otpad i opasne efekte, sledeći koncept „marketing po svaku cenu“. Potrebna je radikalna reformulacija fundamentalne filosofije marketinga. Održivi marketing počinje tamo gde počinje i marketing, na samom početku ciklusa razvoja proizvoda, a završava se gde i marketing,

uklanjanjem negativnih efekata i otpada potrošnje (Achrol, Kotler, 2012, str. 45).

U savremenoj globalnoj ekonomiji potrebna je nova uloga marketinga u stimulanju odgovorne potrošnje. Proizvodi mogu biti mnogo trajniji i jednostavnije se nadograđivati i popravljati. Uvođenje novog proizvoda treba da obuhvati velike inovacije umesto površnih promena, a miks proizvoda se može proširiti tako da obuhvati proizvode za višestruku upotrebu ili za više korisnika. Cena je najefikasniji mehanizam za regulisanje tražnje, a time i potrošnje. Strategije komuniciranja mogu imati presudnu ulogu u promovisanju odgovornog stila življenja i edukovanju potrošača o smanjenju rasipništva. Atraktivna prodajna i servisna mesta kao i lakši pristup uslugama mogu biti važni za razvoj tržišta odgovorne potrošnje.

Budućnost Zemlje zavisi od prilagođavanja potreba globalnih potrošača zahtevima zajednice u kojoj žive, a što treba da shvate i kompanije koje te potrebe kreiraju i zadovoljavaju, te da negovanjem korporativne klime i kulture, bazirane na konceptu korporativne društvene odgovornosti, usmere svest potrošača ka odgovornijoj, umerenijoj i održivoj potrošnji (Hanh, 1993). Održivi marketing je proces kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače, na način da i prirodni i ljudski kapital budu sačuvani ili unapređeni (Martin, Schouten, 2012, str. 10).

Društveno odgovorni marketing, usmeren na sjeđinjenje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa u poslovanje, podrazumeva: uvažavanje interesa društvene zajednice ili javnosti; uvažavanje etičkog, pravnog, društvenog i konteksta životne sredine; i razmatranje marketing aktivnosti i programa, imajući u vidu da se uzrok i posledice marketinga proširuju i izvan organizacije i potrošača – na društvo kao celinu (Kotler, Keller, 2006, str. 22). Osnovni izazovi u sferi društveno odgovornog marketinga vezani su za usklađivanje često suprotstavljenih ciljeva - ostvarivanje profita i ispunjenje interesa društvene zajednice, uz očuvanje i unapređenje životne sredine.

Održivi marketing podrazumeva promovisanje održivog razvoja, zaštitu ekosistema i prilagođavanje kompletnog marketing miksa (Sheth, Parvatiyar, 1995, str. 8-12). Održivi marketing se zasniva na osnovnoj premisi da društvo i marketing stoje pred ključnom tranzicijom fokusa sa čoveka na prirodu. Održivi marketing skoro neizbežno nameće usporavanje rasta prodaje i zastarevanja proizvoda, a u nekim slučajevima, čak i sužavanje tržišta“ (Achrol, Kotler, 2012, str. 46).

Marketing ne može sam postići ciljeve održivosti orijentisane na potrošača ili transformisati stil života u odgovornu potrošnju. Sami potrošači imaju ovde ključnu ulogu. Kreatori politike su još jedan od važnih faktora. Održivost orijentisana na potrošača i odgovorna potrošnja zahtevaju visok stepen međuzavisnosti kompanija, potrošača i kreatora politike (Sheth, Sethia, Srinivas, 2011, str. 23).

Kompanije i kreatori politike komuniciraju s potrošačima kroz razne oblike promocije u cilju podizanja svesti javnosti o koristi održive potrošnje. Razni oblici promocije doprinose promeni stavova i životnih stilova ljudi u svim segmentima društva. Marketing se prilagodio ekološki odgovornim potrošačima, nastalim zbog dramatičnih ekoloških promena i povećanja njihove svesti o uticaju koji mogu imati na očuvanje prirodne sredine.

Uporedo sa globalizacijom i širenjem poslovanja van nacionalnih granica proširila se i kritika marketinga. Globalizacija, pored generisanja mnogobrojnih koristi, može ugroziti imidž kompanija. Poslovna reputacija i kredibilitet, a samim tim i goodwill, stečeni etičkim ponašanjem na nacionalnom tržištu, vrlo lako mogu biti ugroženi neetičkim ponašanjem na međunarodnom, naročito na tržištima nerazvijenih zemalja (Marylyn, 1993, str. 52). Marketing je postao jedna od omiljenih tema antiglobalista koji ga vide kao slugu kapitalizma, prvu liniju napada kada ranije zatvorena tržišta počnu da se otvaraju (Witkowski, 2005, str. 11).

U zemljama u razvoju postoji velika kritika marketing praksi kompanija iz razvijenih zemalja. Posebno se ističe da marketing podriva lokalne kulture, da iznad ljudskih prava stavlja prava industrijske svojine kao i da doprinosi nezdravoj ishrani i rastu neodržive potrošnje. Kada se uzmu u obzir sve ove kritike uopšte

ne iznenađuju rezultati Yankelovich studije iz 2004. godine koji pokazuju da potrošači od ignorisanja marketinga sve više koriste aktivni otpor, a u nekim slučajevima ulaze i u otvorenu borbu sa njim (Sheth, Sisodia, 2007, str. 160).

ZAKLJUČAK

Projekat globalizacije teško je zaustaviti. Velike nacije sa sve većom potrošnjom jure ka ekonomskom prosperitetu uvećavajući negativne efekte društvene potrošnje na ekologiju i globalne resurse. Profitabilna održivost globalne ekonomije postaje urgenti problem za koji se traži rešenje u pristupu održivosti orijentisanoj na odgovornom potrošaču.

Ključni zahtev koji se u održivosti postavlja pred kompanijom je prevođenje potreba društva u mogućnosti profitabilnog poslovanja. Održivost orijentisana na potrošača je jača a uspešnost primene marketing aktivnosti veća, ukoliko se koristi koncept odgovorne potrošnje do tačke gde se izjednačavaju lični interesi potrošača i interesi kompanije u sticanju zajedničkih koristi.

Inoviranje marketing pristupa kompanije je uslov njenog opstanka u globalnoj ekonomiji. Filosofija marketinga je pred radikalnom reformulacijom. Marketing treba da se bavi kreiranjem zdravog okruženja za potrošnju i zaštitom potrošača od prevelike potrošnje. Održivi marketing, koji počinje razvojem proizvoda a završava se uklanjanjem negativnih efekata i otpada potrošnje, dovodi do usporavanja rasta prodaje, sporijeg zastarevanja proizvoda i sužavanja tržišta. Umesto dominantnog fokusiranja „na čoveka“, društvo i marketing se moraju sve više fokusirati „na prirodu“. Takva pomena je uslov njihovog opstanka.

Reference

1. Achrol, R.S., Kotler, P. (2012), „Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium.“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 35–52.
2. Andersen, A.R. (2002), „Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace.“ *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1): 3-14.
3. Belz, F.M. and Peattie, K. (2012), *Sustainability Marketing - A Global Perspective*. 2nd edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
4. European Union, (2010), *Smarter and Cleaner - Consuming and producing sustainability*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
5. Hanh, T.N. (1993), *For a Future to be Possible: Commentaries on the Five Wonderful Precepts*, Parallax Press, PO Box 7355, Berkeley, CA 94707, <http://dharma.ncf.ca/introduction/precepts/precept-5.html>. (pristupljeno 16.03.2015).

6. Hindle, T. (2009), Triple bottom line, Online extra, *The Economist*, <http://www.economist.com/node/14301663> (pristupljeno: 16.03.2015)
7. Jones, M.C. (2003), „Talking about my Reputation.“ *Brand Strategy*, 173: 20-22.
8. Kotler, P. (2011), „Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative.“ *Journal of Marketing*, 75 July: 132-135.
9. Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*. (12th edition). New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
10. Kotler, P., Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*. 13th Edition, New Jersey: Pearson Education International, Upper Saddle River.
11. Martin, D., Schouten, J. (2012), *Marketing in the Twenty-First Century*. New York: Pearson Prentice Hall.
12. Marylyn, C. (1993), „Global Corporate Philanthropy - Marketing Beyond the Call of Duty?“ *European Journal of Marketing*, 27(2): 46-58.
13. Miles, M., Munilla, L. (1995), „The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy“ u: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Michael Jay Polonsky, Alma T Mintu-Wimsatt, PhD, The Haworth Press, Binghamton, NY, 23-37.
14. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oslo, 20 March 1987, www.un-documents.net/our-common-future.pdf (pristupljeno 17.03.2015)
15. Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995), „Ecological Imperatives and the Role of Marketing.“ u: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Michael Jay Polonsky, Alma T Mintu-Wimsatt, PhD, The Haworth Press, Binghamton, NY.
16. Sheth, J.N., Sethia, N.K., Srinivas, S. (2011), „Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability.“ *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 21-39.
17. Sheth, N.J., Sisodia, S.R. (2007), „Raising Marketing's Aspirations.“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1) Spring: 141-143.
18. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012a), „Institutional platform for the sustainable consumption in European Union and Serbia“ u: Proceedings from International Scientific Conference Serbia and the European Union (Eds: Arandelović, Z., Marinković, S.), pp. 145-158, October 18th 2012, Niš: Faculty of Economics, University of Niš, ISBN: 978-86-6139-061-6
19. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012b), „Razvoj društveno odgovornog marketinga“. *Marketing*, 43: 181-190.
20. Stanković, Lj., Stošić, D. (2008), „Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga“. *Ekonomске teme* 3: 17-29.
21. Vasiljev, S. (2011), „Održivi razvoj, konkurentnost i male ekonomije“. Banja Luka: *Svarog*, 3: 37-43.
22. Witkowski, H.T. (2005), „Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide.“ *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1) Spring: 7-23.

Abstract

Implementation of Sustainable Marketing Concept in a Company as a Prerequisite to Survive on Global Market

Nebojša Petković, Goran Milovanović

Modern economy, based on knowledge and embodied in large capital and powerful corporations capable of imposing their interests and influences throughout the world, is evolving towards the consolidation, unification and birth of new forms of colonialism and domination. The emergence of new technologies, new products and markets is a new challenge for companies that are forced to question their marketing approaches and adjust strategies in the unstable business environment. Sustainable development

in the global „economy of planned product obsolescence“ presupposes the review of ethical and environmental principles as well as a shift towards consumer-oriented sustainability. The new approach starts from the consumer and his concern for himself, the community and nature. The aim of this paper is to prove, based on the systematization and analysis of scientific knowledge from relevant scientific literature and contemporary business practice, that in the global economy, companies' perspectives

increasingly depend on their ability to innovate in their marketing approaches and responses to consumer, society and nature demands. In order to reach such evidence, the authors analyze the characteristics of the global economy, the relationships between corporate social responsibility and globalization, the mission of sustainable development

in the global economy and the role of responsible consumption.

Keywords: *globalisation, social responsibility, sustainable development, responsible consumption, sustainable marketing.*

Kontakt

Mr Nebojša Petković,
Ekonomska škola u Nišu
Majakovskog 2
18000 Niš

dr Goran Milovanović, goran.milovanovic@eknfak.ni.ac.rs
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja,
18000 Niš