

SAVETOVANJE
**KORPORATIVNA
DRUŠTVENA
ODGOVORNOST**
sa primerima iz Srbije

ČETVRTAK, 18.10. 2012.
od 10 do 14 h



Srpsko udruženje za marketing

- Srpsko udruženje za marketing (SeMA) je osnovano 18. maja 2007. godine. SeMA je naslednik ranijih udruženja: Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) i Društva za marketing SR Srbije.
- SeMA je strukovna, nepolitička, nestranačka, neprofitna i nevladina organizacija koja okuplja eksperte sa iskustvom na poslovima iz oblasti marketinga, studente i pojedince zainteresovane za unapređivanje savremene marketing teorije i prakse kao i profitne i neprofitne organizacije opredeljene za izgrađivanje tržišnih odnosa na postavkama marketing koncepta.
- Krajem 2012. godine Udruženje ima oko 100 individualnih i korporativnih članova.
- SeMA je izdavač časopisa Marketing, u saradnji sa Ekonomskim fakultetom, Univerziteta u Beogradu.
- Predsednik Udruženja je prof. dr Branko Maričić, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu, a podpredsednici su prof. dr Ljiljana Stanković, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Nišu i prof. dr Suzana Salai, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Subotica. Funkciju generalnog sekretara Udruženja obavlja dr Saša Veljković, vanredni profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Više informacija o Udruženju, organima udruženja, aktivnostima, načinima učlanjivanja i časopisu Marketing možete naći na www.sema.rs

Razvoj društveno odgovornog marketinga i potrošnje

Ljiljana Stanković

Suzana Đukić

Ana Popović

Ekonomski fakultet Niš

Uticaj ključnih promena u okruženju na oblikovanje teorije i prakse marketinga

- ✓ Ograničeni resursi
- ✓ Naglašeni značaj održivog razvoja, biznisa i potrošnje
- ✓ Značajni troškovi zaštite životne sredine
- ✓ Promene u ponašanju potrošača i konkurencije



- ✓ Potreba prilagođavanja poslovnih i marketing strategija stanjima tražnje
- ✓ Sve veća primena strategije demarketinga
- ✓ Razvijanje dinamičkih sposobnosti (marketing, inovacije)
- ✓ Stimulisanje društveno odgovornog marketinga



- ✓ Održivost – ključna reč
- ✓ Kompanije moraju drastično da promene IR aktivnosti, proizvodnju, prakse vezane za finansije i marketing kako bi se dostigla održivost
- ✓ Postoji ogromna razlika u načinu razmišljanja firmi i potrošača u smislu odnosa sveta pre zahteva za održivošću versus održivi svet.

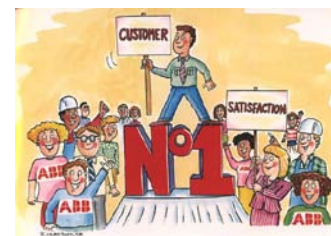


- ✓ Povezivanje dobre poslovne prakse i održivosti odvija se u sve većem broju kompanija.
- ✓ Redefinisanje marketing strategija i programa
- ✓ Uticaj potrošača na promene prakse marketinga
- ✓ Uticaj marketinga na promene ponašanja potrošača (u svim fazama procesa kupovine)



Uspon demarketinga i društvenog marketinga

- ✓ Strategije za smanjivanje tražnje
- ✓ Društveno odgovorni marketing – kreiranje vrednosti za potrošače, kompanije i ostale stakeholdere
- ✓ Značaj marketinga za razvoj društveno odgovorne potrošnje (formiranje stavova potrošača, ponašanje u kupovini)
- ✓ Razvijanje tržišnih segmenata koje čine potrošači čiji je životni stil usmeren na zdravlje i održivost
- ✓ Značajan je rast ovog tržišta (na primer: hrana, trajna potrošna dobra koja su energetski efikasnija, alternativna medicinska sredstva, ekoturizam i dr).



Usaglašenost poslovnih i marketing ciljeva sa potrebama i zahtevima potrošača

- ✓ Promene marketing pristupa –stimulisanje održive potrošnje kako na razvijenim tako i na tržištima u razvoju
- ✓ Promene u ponašanju potrošača - od ignorisanja aktivnosti marketinga do aktivnog otpora



- ✓ Usaglašenost poslovanja kompanija sa zahtevima društva i ključnih segmenata javnosti
- ✓ Ključna uloga marketinga u stimulanju dijaloga između različitih subjekata i grupa
- ✓ Društveno odgovorni marketing –osnova za uspešno diferenciranje i pozicioniranje kompanija



Da li je marketing po svojoj definiciji etički ?

- ✓ Suština marketinga je kreiranje i isporuka vrednosti za potrošače uz ostvarivanje ciljeva preduzeća i ostalih stejkholdera
- ✓ Postoje različiti načini zadovoljavanja potreba potrošača koji su često neetički
- ✓ Prednost odgovornog marketinga: ima snagu da direktno poveže interese potrošača, kompanija i društva



Razvoj društveno odgovornog marketinga

- ✓ Izazovi za marketing – pronalažanje načina da se poslovni i marketing ciljevi realizuju neugrožavanjem ciljeva i interesa bilo kog stejkholdera
- ✓ Ključni stejkholderi današnjice su ljudi
- ✓ Usmerenost 4 P ka 3 P (people, planet, profit)
- ✓ Marketing će zaslužiti poverenje potrošača ako se zalaže za njihove interese



Uloga društveno odgovornog marketinga

- ✓ Usmeravanje potrošača (informisanje, obrazovanje) na izbor tzv. poželjnih proizvoda koji su dugoročno korisni ne samo za njih već i za kompanije i društvenu zajednicu
- ✓ Uticaj na svest potrošača da koriste poželjne proizvode i usluge
- ✓ Pomeranje društveno odgovornog ponašanja kompanija od periferije u centar strategijskog menadžmenta i marketinga



Da li marketing može imati značajnu ulogu za društveno odgovorno ponašanje kompanija?

- ✓ Naš odgovor je: Može i mora
- ✓ Društveno odgovorno ponašanje je deo ukupne ponude preduzeća
- ✓ Uloga marketinga je jasna
- ✓ Neophodan je strategijski pristup



Put društveno odgovornog ponašanja od finansiranja pojedinih aktivnosti do strategije podrazumeva:

- ✓ Utvrđivanje karaktera društveno odgovornog ponašanja koje potrošači očekuju od preduzeća, tj. cilja koji je njima bitan
- ✓ Analizu internih mogućnosti
- ✓ Izbor ciljeva koji su potrošačima bitni a pritom su usaglašeni sa vizijom, misijom i strategijama preduzeća



- ✓ Ostvarivanje definisanih ciljeva na način koji je usaglašen sa poslovnim ciljevima preduzeća i da omogućava adekvatno rešavanje problema
- ✓ Razvijanje strategija marketing komuniciranja koje neće izazvati sumnju i nepoverenje potrošača
- ✓ Ocenu kako potrošači percipiraju društveno odgovorno ponašanje preduzeća



Drucker: Prisustvo konzumerizma je sramota za marketing

- ✓ Društveno odgovorni marketing smanjuje potrebu za konzumerizmom jer vodi računa ne samo o ciljevima kompanija već i o interesima potrošača i društvene zajednice

Hvala na pažnji.

ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs