

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

ALTRUIISTIČNA VREDNOST ZA POTROŠAČE

Aleksandar Đorđević

Ekonomski fakultet u Beogradu

VREDNOST ZA POTROŠAČE

Razlika između koristi (utility), koje potrošač dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga, i žrtvovanja (sacrificies) koja podrazumevaju ulaganja prilikom nabave i ko riščenja istih (Holbrook, 2004);

$$V = D_b / D_c$$

D_b - željene (očekivane) koristi

D_c – relativni troškovi

Ekonomске vrednosti

Socijalne vrednosti

Hedonističke vrednosti

Altruistične vrednosti



**"Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value."
- Albert Einstein.**



ALTRUIISTIČNA VREDNOST

- Spremnost na žrtvovanja zbog drugih članova zajednice
- Empirijska istraživanja 90-ih godina naglašavaju altruističnu sklonost potrošača
- ***Mogućnost da se kupovinom i koršćenjem proizvoda utiče na rešavanje problema drugih ljudi ili povećanje blagostanja je altruistična vrednosti (Schmith 2011)***

ALTRUISTIČNA VREDNOST I DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE KOMPANIJA

- Osnov kreiranja altruistične vrednosti je društveno odgovorno (etičko) ponašanje kompanija (Holbrook 2007)
- Altruistična vrednost je **reaktivna vrsta vrednosti**
- Altruistična vrednost je **orijentisana prema drugima**



MANIFESTACIJA DOŽIVLJAJA ALTRUIISTIČNE VRSTE VREDNOSTI

- Osećaj potrošača da kupovinom proizvoda doprinosi društvenom boljitku ili pomaže drugima
- Pregled literature upućuje na najznačajnije osećaje:
 - Pomoć ljudima ***slabije životne egzistencije***
 - Pomoć ***socijalnim kategorijama stanovništva***
 - Eliminisanje ***socijalne diskriminacije***
 - Doprinos očuvanju ***životne sredine (neposredne i opšte)***
- ***Utiču samo kontinuirane aktivnosti preduzeća (Barkley LTC.)***



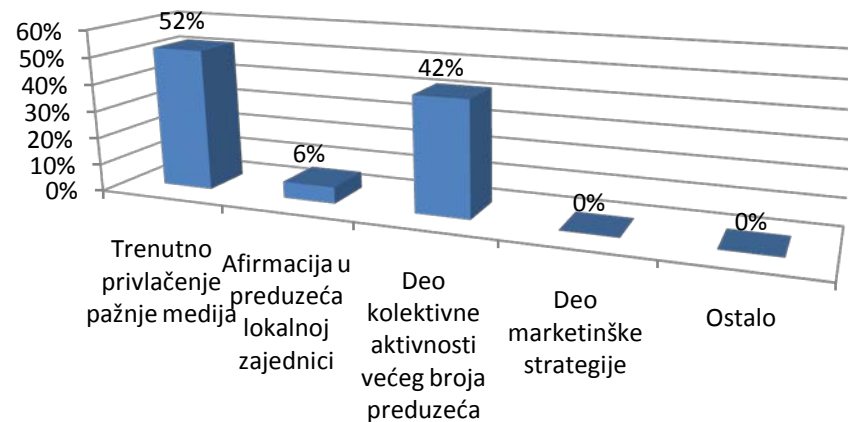
NOVI OBLICI KREIRANJA ALTRUIISTIČNE VREDNOSTI



- Ljudi teže povezivanju sa drugim ljudima u cilju postizanja opšte korisnosti za sve članove uže zajednice (brak, prijateljstva, interesni klubovi i dr.)
- Potrošači se okupljaju kako bi jedni drugima signalizirali na opasnosti u različitim segmentima korišćenja proizvoda (Rolce Royce, OKM detektori i dr., Hewlet Pacard i dr.)
- Virtuelne mreže su unapredile mogućnost kreiranja ove vrste vrednosti;
- GEMINI antivirus programi formiraju mreže korisnika kako bi se razmenjivala iskustva

MS PREDUZEĆA U SRBIJI I ALTRUIISTIČNA VREDNOST

- U okviru analize je obuhvaćeno 62 mala i srednja preduzeća u Srbiji koja su u periodu septembar 2011. – septembar 2012. imali neki oblik društveno odgovornog ponašanja
- Identifikovana su na osnovu pisanja medija o njihovim aktivnostima
- *Menadžment nije svestan o mogućnostima uticaja na potrošače i značaju kontinuiteta*



ZAKLJUČAK

- Sve više se upotrebljava kao izvor vrednosti za potrošače i deo marketinške strategije kreiranja altruistične vrednosti
- Ulažu se naponi pronalaženja novih oblika kreiranja ove vrednosti
- U Srbiji među menadžerima MSP ne postoji strateški marketinški pristup u pogledu kreiranja altruistične vrednosti
- MSP preduzeća ne primenjuju kontinuirane napore

