



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj DOP-a za realizaciju marketing strategije

Suvremena preduzeća, pri kreiranju marketing strategije, sve više pažnje posvećuju aspektima društveno odgovornog poslovanja. Društvena odgovornost najčešće se odnosi na ekološke aspekte poslovanja preduzeća, ali se i druge aktivnosti preduzeća posmatraju iz perspektive njihovog uticaja na društvo. Briga za okruženje i širu društvenu zajednicu u kojoj djeluje preduzeće ne odnosi se samo na marketing strategiju velikih korporacija i preduzeća, nego i na marketing strategiju malih i srednje velih preduzeća.

Šta je DOP?

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je način na koji preduzeće upravlja svojim poslovnim procesima kako bi ostvarilo pozitivan učinak na društvo. Temeljiti se na etičkom ponašanju, a aktivnosti preduzeća trebaju biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama. Društvena odgovornost je povezana sa svim aspektima poslovanja preduzeća od marketinga do zapošljavanja. Preduzeća koja promiču društveno odgovorno poslovanje svoje aktivnosti najčešće prezentiraju široj javnosti kao dio svog godišnjeg izvještaja. Izvještavanje pomaže preduzeću da jasno postavi ciljeve, te mjeriti učinak i uspješnost provedenih promjena, a iz dobivenih rezultata semogu saznati podaci o uticaju preduzeća na okoliš, društvo i ekonomiju.



Strateški pristup DOP-u

Strateški pristup DOP-u podrazumijeva da preduzeće tretira društvene i ekološke probleme, kao dio vlastite marketing strategije. Primjenom DOP-a preduzeće treba balansirati svoje poslovanje u smislu sticanja profita i poduzimanja aktivnosti koje su od koristi društvu (lokalno, nacionalno ili globalno).

U marketingu, DOP uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojim kupovinom žele napraviti pozitivnu razliku. Preduzeće usvaja DOP elemente u svoju marketinšku strategiju kako bi pomoglo društvu putem korisnih usluga i proizvoda. Strateški pristup DOP-u podrazumijeva primjenu 'zelenog' brendiranja, isticanje primjene recikliranih materijala, promocije koje šire svijest o društvenim problemima, te usmjeravanje dijela dobiti prema dobrotvornim aktivnostima i slično. Preduzeće ne treba samo zagovarati DOP kao dio vlastite marketing strategije, nego kontinuirano treba primjenjivati društveno odgovorne prakse u svom poslovanju. Izostanak praktične primjene DOP-a znak je **greenwashing**-a (tzv. ekomanipulacije), što ukazuje da preduzeće nije trajno predano konceptu društvene odgovornosti.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba



softconsulting

Značaj DOP-a za marketing strategiju

Društvena odgovornost odnosi se na obavezu preduzeća da maksimizira svoj pozitivan učinak i minimizira svoj negativan uticaj na društvo. Iako je društvena odgovornost pozitivan koncept, većina preduzeća ga prihvaća u očekivanju neizravnih dugoročnih koristi. Tri su glavna aspekta društvene odgovornosti:

- prirodno okruženje (programi osmišljeni za zaštitu i očuvanje prirodnog okoliša)
- konzumerizam (zaštita prava potrošača)
- odnosi u zajednici (podrška ciljevima zajednice kroz umjetnost, ugrožene članove zajednice, obrazovanje i sl.).

Ulaganje u društveno odgovorno poslovanje može se posmatrati prvenstveno sa finansijskog aspekta poslovanja preduzeća, u smislu dijeljenja dobiti ili doniranja pomoći onima kojima je to potrebno. Društveno odgovorno poslovanje treba da promiče cjelokupno poboljšane poslovnog imidža preduzeća, što može značajno uticati na profitabilnost, ali i na produktivnost u preduzeću, jer su zaposlenici motiviraniji da budu dio poslovne zajednice koja ima širi društveni doprinos.

Mjerenje socijalni performansi preduzeća

Implementacijom marketing strategije i poduzimanjem DOP aktivnosti preduzeće stiče konkurentsku prednost na tržištu. Utvrđivanje stepena uspješnosti primjene DOP-a podrazumijeva mjerenje socijalnih performansi preduzeća.

Preduzeće koje ima izrazito socijalno angažiranu praksu postiže i bolje socijalne performanse. Ključni kriteriji pri mjerenju [socijalnih performansi](#) su:

- transparentnost napretka poslovanja preduzeća u skladu sa promoviranim društvenim ciljevima
- strateška usklađenost proizvoda/usluga i DOP aktivnosti preduzeća
- odgovorno (i etično) postupanje strateškog menadžmenta
- razumijevanje društvene problematike sa kojom se preduzeće suočava
- procjena (formalna ili neformalna) DOP-a preduzeća od zajednice kojoj se pružaju usluge.

Najčešći argument protiv mjerenja socijalnih performansi je da ih je 'teško' izmjeriti. Preduzeće treba biti promišljenije u dizajniranju i upravljanju socijalnim performansama, te obezbjediti postizanje društvenih ciljeva koje su postavili. Ako ne ostvari svoje društvene ciljeve, preduzeće treba preispitati ili prilagoditi način realizacije trenutne marketing strategije.

Zaključak

Kako bi promicali društveno odgovorno i etičko ponašanje, kao dio vlastite marketing strategije, suvremena preduzeća trebaju kontinuirano pratiti promjene i trendove u društvenim vrijednostima. Marketing strategijom se treba odrediti šta šira društvena zajednica želi i pokušati predvidjeti koje će dugoročne učinke imati odluke preduzeća na društvo. Troškovi koji su povezani sa zahtjevima društva trebaju biti uravnoteženi sa finansijskim mogućnostima preduzeća. Sve veći broj dokaza upućuje da društveno odgovorno i etično ponašanje rezultira vrijednim dobrobitima: povećanom reputacijom preduzeća, što može dovesti do povećanja tržišnog udjela preduzeća, ali i uštedama u troškovima i povećanjem dobiti.

Na tržištu je sve veća zainteresovanost za preduzeća koja u svojoj marketing strategiji primjenjuju društveno odgovorno poslovanje. Suvremeni potrošači postaju sve više zainteresovani za proizvode i usluge koji imaju pozitivan uticaj na njihovo zdravlje i dobrobit, kao i na okoliš i društvo. Primjenjujući DOP kao dio marketing strategije, suvremena preduzeća kontinuirano vrše prilagođavanje svojih aktivnosti sa ciljem privlačenja društveno osvještenih potrošača (B2C) i kupaca (B2B), koji dijele iste društvene vrijednosti kao i preduzeće.