

Dr. sc. Marija Čutura

Izvanredni profesor
Sveučilište u Mostaru
Ekonomski fakultet
E-mail: marija.cutura@ef.sum.ba

MARKETING DIONIKA: PREMA BOLJEM RAZUMIJEVANJU DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI MARKETINGA

UDK / UDC: 658.8:174

JEL klasifikacija / JEL classification: M14, M31

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 5. srpnja 2017. / July 5, 2017

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 8. lipnja 2018. / June 8, 2018

Sažetak

Pitanja društvene odgovornosti marketinga aktualiziraju se u suvremenom društvu. Istovremeno, društvena orijentacija marketinga prolazi kroz različite razvojne oblike u teoriji marketinga. U novije vrijeme dionička teorija, kao jedna od teorija društvene odgovornosti poslovanja, dobiva svoj odraz i u marketinškoj teoriji. Dionički pristup podrazumijeva proširenje područja marketinga s tržišne usmjerenosti prema usmjerenosti na društvo. Marketing dionika osigurava pretpostavku za proširenje područja djelovanja marketinga podrazumijevajući aktivnosti i procese unutar sustava društvenih institucija koji kreiraju i održavaju razmjenu vrijednosti s višestrukim dionicima. Osnovna svrha ovog rada je analizirati određene razvojne oblike usmjerenja marketinga prema društvu koji pridonose razvoju društveno odgovornog marketinga. Osnovni cilj ovog rada je pokazati najvažnije smjernice dioničkog pristupa u razvoju društvene odgovornosti marketinga.

Ključne riječi: usmjerenost marketinga prema društvu, marketing dionika, društvena odgovornost marketinga.

1. UVOD

Ključne ideje i koncepti društvene odgovornosti poslovanja nisu nastali primarno kao rezultat razvoja društvenih znanosti niti su izvedenica neke od teorijskih tradicija ili škola, već su nastale kao posljedica realnih povijesnih,

društvenih i ekoloških problema s kojima se suočava suvremeno društvo (Letica, 2010.). U većine je autora prisutno stajalište kako se o ideji društvene odgovornosti poslovanja počelo sustavno raspravljati 1950-ih godina, odnosno nakon objave knjige Howarda R. Bowena (1953.) *Social responsibilities of the businessman*. Društvenu odgovornost poslovanja Bowen definira kao obvezu poslovnih ljudi da razvijaju politike, donose odluke i poduzimaju aktivnosti koje su poželjne sa stajališta ciljeva i vrijednosti društva.

U teoriji, kao i u poslovnoj praksi, postoje dva osnovna suprotstavljena pristupa o odgovornostima poslovanja. Prvi pristup promiče ideju etičkog minimalizma Milтона Friedmana (1962.) sadržanog u stajalištu kako je jedina odgovornost poslovanja stvaranje profita dioničarima koliko je god moguće bez kršenja svakodnevnih moralnih ispravnosti. Drugo stajalište o odgovornosti poslovanja sadržano je u pristupu etičkog realizma Roberta Edwarda Freemana (1984.), koji zastupa tezu kako je odgovornost poslovanja odgovornost za sve dionike. Dionik, kao svaka osoba, skupina ili organizacija koja ima interes od poslovanja ili je pod utjecajem istog, nameće se kao jedan od ključnih pojmova suvremenog koncepta društvene odgovornosti poslovanja. Dionička teorija, čije je temelje postavio Freeman (1984.), imala je snažan utjecaj na razvoj pristupa vezanih uz teoriju i praksu etike i društvene odgovornosti poslovanja (Letica, 2010.). Suština dioničke teorije jest u proširenju perspektive o odgovornostima poslovanja s dioničara na ostale skupine dionika. Dionička se teorija, također, odrazila i na razvoj suvremenog koncepta korporacijske društvene odgovornosti poslovanja, kao i na širu raspravu o odnosu između poslovanja i društva.

Sheth i Sisodia (2005., str. 162) smatraju kako je svrha postojanja marketinga primarno plemenita jer marketing ima moć izravnog usklađivanja interesa između poduzeća i potrošača, kao i između poslovanja i društva u cjelini: „Moć koju ima tržišna sila zajedno s marketingom u oblikovanju svih aspekata i pravila društvenog ponašanja, stavova i kulture, ne bi trebala biti podcijenjena“. Činjenica da se marketingom danas bave subjekti i izvan profitne djelatnosti, kao i činjenica da različiti oblici konzumerizma i environmentalizma značajno utječu na globalno okruženje marketinga, govore u prilog promijenjenoj suštini marketinga i njegovom višestrukome utjecaju na društvo. Doprinos marketinga društvu može biti pozitivan i poticajan, ali sudeći prema suvremenim kritikama uloge marketinga, taj utjecaj može biti i negativan – kako iz aspekta potrošača, tako i iz aspekta promoviranja vrijednosti potrošačkog društva u smjeru prekomjerne i neodgovorne potrošnje (Čutura, 2016.).

Philip Kotler je već u svojim najranijim radovima odredio marketing kao društveni proces (1967.) istaknuvši kako je marketing aktivnost koja u značajnoj mjeri prožima društvo i služi zadovoljenju potreba potrošača i društva u cjelini. U tom kontekstu, Kotlerov se doprinos može razmatrati u dva pravca: u proširenju domene marketinga na neposlovno područje i u nastojanju da marketing značajnije poprimi društvenu orijentaciju (Crane i Desmond, 2002.).

U posljednja se dva desetljeća u marketinšku teoriju postupno integrira dionički pristup, a marketing odnosa nadograđuje odnosima s dionicima. Iz spomenute perspektive marketing može biti sagledan kao mreža odnosa kroz koju se transferiraju vrijednosti za sve dionike i društvo u cjelini (Vargo i Lusch, 2004.). Dionički pristup zahtijeva značajnije pomicanje fokusa marketinga s usmjerenosti na tržište prema perspektivi usmjerenoj na društvo. Zbog toga, dionički pristup u marketingu predstavlja okvir za integriranje društvene odgovornosti u marketinšku teoriju i praksu (Murphy, Öberseder i Lacznia, 2013.).

Svrha ovoga rada je analizirati određene razvojne oblike usmjerenosti marketinga na društvo u teoriji marketinga s posebnim osvrtom na dionički pristup i njegov doprinos razvoju društvene odgovornosti marketinga. U opisu određenih razvojnih oblika usmjerenosti marketinga na društvo u radu se pokazuje doprinos Kotlera i suradnika u proširenju područja marketinga kroz razvoj društvenog marketinga i marketinga usmjerenog na društvo. Analizom dioničkog pristupa marketingu u radu se upozorava na značaj usmjerenosti marketinga na dionike u razumijevanju i razvoju društvene odgovornosti marketinga.

2. USMJERENOST MARKETINGA NA DRUŠTVO I RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Prvi korak u razumijevanju odnosa između marketinga i društva svakako bi trebao biti jasno određenje marketinškog područja djelovanja. Precizno definiranje područja marketinga polazi od jasne definicije marketinga koja služi promicanju shvaćanja prirode, uloge i opravdanosti marketinga u očima onih koji provode marketinške aktivnosti, kao i u očima članova društva u cjelini (Zinkhan i Williams, 2007.). Tijekom 2004. godine Američko udruženje za marketing (AMA) usvaja novu definiciju marketinga. Definicija glasi (AMA, 2004.): „marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za uspostavljanje odnosa s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dionicima“. Brojne reakcije akademske zajednice, ali i marketinške prakse na navedenu definiciju na vrlo su slikovit način ilustrirale promjenu u shvaćanju marketinga u kontekstu njegove uloge u društvu i odgovornosti spram društva (Gundlach, 2007.). Suština kritika usmjerenih na definiciju marketinga iz 2004. godine ogledala se u stajalištu kako navedena definicija bitno sužava područje marketinga (Gundlach i Wilkie, 2010.). U tom kontekstu treba promatrati i najnoviju definiciju marketinga iz 2007. godine, ponuđenu od strane Američkog udruženja za marketing (AMA), koja glasi: „Marketing je aktivnost koju provode organizacije i pojedinci kroz različit raspon institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenu tržišne ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, marketinške stručnjake i društvo u cjelini“. U usporedbi dvije navedene definicije uočljivo je kako se u

novijoj definiciji marketing ne smješta isključivo u okvir organizacijske funkcije, već se promatra kao aktivnost koja se odvija kroz različite institucije i procese. Iako novija definicija ne sadržava pojam dionik, prethodna definicija je obuhvaćala dionike iz perspektive organizacije. Novija definicija marketinga (AMA, 2007.) nudi širu perspektivu u kojoj se s marketinga odnosa, koji pridonosi dobrobiti organizacija i njihovih dionika, težište pomiče prema kreiranju i razmjeni koja stvara vrijednosti za širi raspon sudionika i društvo u cjelini. Analizirajući promjene u definiranju marketinga, Gundlach (2007., str. 247) zaključuje kako priroda modernog marketinga vodi perspektivi kroz koju se sagledava uloga marketinga u društvu i njegova dogovornost prema društvu.

Ideja o odgovornom marketingu (eng. *responsible marketing*) izvedena je iz ranih radova Philipa Kotlera i suradnika čiji je cilj bio proširenje marketinške koncepcije i postavljanje temelja za razvoj društvenog i društveno odgovornog marketinga (Kotler, 1967.; Kotler, 1972.; Kotler i Levy, 1969.; Kotler i Zaltman, 1971.). Iako je i ranije u području marketinga moguće identificirati određene naznake brige za društvena pitanja, Kotler je društvenu usmjerenost marketinga izravno uveo u prevladavajuću marketinšku teoriju dajući joj zamah za daljnji razvoj (Crane i Desmond, 2002.). Kroz svoje rane radove i radove sa suradnicima Kotler je postavio kamen temeljac za razvoj društveno odgovornog marketinga (Čutura, 2016.). Sa spomenutim Kotlerovim doprinosom kroz razvoj društvenog (eng. *social marketing*) i poimanje marketinga usmjerenog na društvo (eng. *societal marketing*) započinje sustavni pristup inkorporaciji društvene perspektive u marketinšku teoriju i praksu. Doseg marketinga se, u spomenutoj perspektivi, proteže s potrošača i klijenata na društvo i okoliš, a u novije vrijeme i na pitanja održivosti.

2.1. Društveni marketing (eng. *social marketing*)

Argumentaciju za protezanje marketinga na društvena pitanja Kotler i Zaltman (1971., str. 12) vide u samoj prirodi marketinga, a društveni marketing sagledavaju kao „premošćujući mehanizam koji omogućava učinkovito planiranje društvenih promjena u vremenu kada su mnoga društvena pitanja postala važna“. Društveni ciljevi kao što su smanjenje zagađenja, utjecaj na štetne navike populacije poput pušenja, promoviranje obrazovanja, edukacija za prevenciju ovisnosti o drogama i slično, mogu rezultirati dobrobitima ukoliko se u njihovu promoviranju koriste marketinški pristupi i znanja. Kotler i Zaltman (1971, str. 5) definiraju društveni marketing kao „izgradnju, primjenu i kontrolu programa osmišljenih tako da utječu na prihvaćanje društvenih ideja uzimajući u obzir planiranje proizvoda, cijena, distribucije i marketinških istraživanja“.

Najvažnija razlika između komercijalnog i društvenog marketinga je u tome što društveni marketing primarno teži tome da utječe na društvena ponašanja u svrhu dobrobiti ciljnih grupa i društva u cjelini, dok komercijalni marketing primarno teži dobrobitima organizacije (Andreasen, 1994.; Kotler i Roberto, 1989.). Definicija društvenog marketinga Američkog udruženja za

marketing (AMA) polazi od dva aspekta društvenog marketinga. Prvi je aspekt okruženja u čijem se kontekstu društveni marketing smatra granom marketinga u kojoj se koriste marketinška znanja, koncepti i tehnike sa svrhom unaprjeđenja društvenih ciljeva te vodi briga o društvenim posljedicama marketinških strategija, odluka i aktivnosti. Drugi je društveni aspekt u kontekstu kojeg društveni marketing predstavlja marketing dizajniran s ciljem utjecaja na ponašanja određenih dijelova ciljne publike, čime se primarno promiče dobrobit spomenute publike. Također, u daljnjem pojašnjenju Američkog udruženja za marketing (AMA), stoji kako se društvenim marketingom mogu baviti podjednako profitne, javne i privatne neprofitne organizacije, kao i pojedinci.

Razvoj društvenog marketinga dovodi i do proširenja njegova područja s utjecaja na stavove i ponašanja na ciljane aktivnosti u svrhu unaprjeđenja kvalitete života (Kotler i Lee, 2008.; Kotler, Roberto i Lee, 2002.). Potreba za promjenama prema održivosti postala je središnja tema suvremenih društava i zato društveni marketing ostvaruje svoj puni zamah kroz primjenu u različitim područjima (Andreasen, 2002.). Spomenuto dodatno potvrđuje legitimitet primjene društvenog marketinga, kako u neprofitnom i javnom sektoru, tako i u poslovnom sektoru kroz različite pristupe koji integriraju određene dimenzije društvenog marketinga u inicijative društvene odgovornosti poslovanja (Kotler i Lee, 2011.). Naime, upravo se aktivnosti iz područja društvenog marketinga nalaze među šest najčešće korištenih inicijativa društvene odgovornosti koje su Kotler i Lee (2011.) identificirali analizirajući društveno odgovornu praksu korporacija. Od šest inicijativa društvene odgovornosti, tri inicijative se odnose na društveni i društveno odgovorni marketing: 1) korporacijsko promoviranje društvenih ciljeva, 2) korporacijski društveni marketing i 3) marketing povezan s društvenim ciljevima (Kotler i Lee, 2011.). Prema autorima, spomenute korporacijske inicijative uključuju: podupiranje obrazovanja, zdravlja, kulture i umjetnosti, donacije civilnom društvu i lokalnim zajednicama, partnerstva s vladom, lokalnim zajednicama, nevladinim sektorom i slično.

2.2. Marketing usmjeren na društvo (eng. *societal marketing*)

Kotler i Levy (1969.) navode kako marketing u percepciji ljudi ima dva različita značenja. Prvo značenje povezano je uz shvaćanje marketinga kao ogromne i opasne tehnologije koja čini mogućim da ljudi kupuju proizvode kada im ne trebaju, ali i kada su štetni po njih. Spomenuto stajalište polazi od premise kako je marketing u osnovi nemoralan proces orijentiran na ispunjenje marketinških ciljeva. „Drugo viđenje marketinga, kao koncepta koji senzibilno služi i zadovoljava ljudske potrebe, značajno je manje prisutno u percepciji javnosti“ (Kotler i Levy, 1969., str. 15). Kotlerovo (1972.) poimanje marketinga usmjerenog na društvo postavlja izazov redefiniranju marketinga jer obuhvaća, pored dva osnovna elementa marketinške koncepcije zadovoljstva potrošača i profitabilnosti, ispunjavanje i trećeg cilja - dugoročne dobrobiti potrošača.

Nedostatak brige marketinga za društvenu dobrobit Kotler ilustrira zagađenjem okoliša koji nastaje kao posljedica masovne kupovine i korištenja osobnih automobila, rastućeg otpada koji nastaje korištenjem potrošački prilagođenih pakiranja proizvoda, zdravstvenim problemima koji nastaju zbog loših nutritivnih osobina brze hrane, kao i korištenjem štetnih proizvoda kao što su alkohol i duhanski proizvodi. Stoga Kotler (1972.) smatra kako je u redefiniranju marketinga nužno pristupiti i redefiniranju poimanja zadovoljstvo potrošača. Autor ističe činjenicu kako subjektivna dobrobit sa stajališta potrošača, ne mora značiti i dobrobit za društvo, čime istovremeno sugerira kako trenutne želje potrošača treba razlikovati od dugoročnih interesa potrošača. Iz svega spomenutog proizlazi kako fokusiranje marketinga isključivo na zadovoljenje trenutnih potreba i želja potrošača može dovesti do reakcije različitih grupa i kritičara marketinga koji će upozoravati na činjenicu kako zadovoljenje svih trenutnih želja potrošača može za posljedicu imati kako određenu štetu za spomenute potrošače, tako i za društvo u cjelini. Kotlerovo poimanje marketinga usmjerenog na društvo podrazumijeva ravnotežu između tri ključna elementa: potrošačevih želja i potreba, organizacijskih ciljeva i društvene dobrobiti (Sirgy i Lee, 1996., str. 21). Stoga, usmjerenost marketinga na društvo otvara prostor za fundamentalnu rekonstrukciju marketinga omogućavajući primjenu odgovornog pristupa koji obuhvaća i brigu za javni interes (Kotler, 1972.).

2.3. Razvoj društveno odgovornog marketinga

Kotler u svojim kasnijim radovima, samostalno ili sa suautorima (Kotler i Armstrong, 2015.; Kotler, 2011.; Kotler i Keller, 2006.), u definiranju marketinga usmjerenog na društvo pomiče fokus s dugoročne dobrobiti potrošača na društvenu dobrobit pozivajući marketinške stručnjake na inkorporaciju društvene i etičke dimenzije u marketinšku praksu. U spomenutoj perspektivi marketing usmjeren na društvo podrazumijeva zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta na način koji omogućava očuvanje ili unaprjeđenje dobrobiti potrošača i društva promičući društvenu odgovornost u marketinškoj izvedbi (Kotler i Armstrong, 2015.).

Prema Američkom udruženju za marketing (AMA), „društvena odgovornost marketinga obuhvaća obvezu ne činiti štetu društvenom okruženju te koristiti vještine i resurse, kada je god moguće, za unaprjeđenje okruženja u kojem se djeluje“. Iz spomenute definicije proizlazi kako se za društveno odgovorni marketing mogu naći polazišta upravo u Kotlerovom poimanju društveno usmjerenog marketinga koji promiče društvenu odgovornost u marketinškoj izvedbi. Spomenuto ne znači kako su marketing usmjeren na društvo i društveno odgovorni marketing sinonimi, ali se iz svega spomenutog može zaključiti kako je marketing usmjeren na društvo polazišna osnova za razvoj društveno odgovornog marketinga (Čutura, 2016.). U tom kontekstu, Sirgy i Lee, (1996.) ističu kako razvoj marketinga usmjerenog na društvo dovodi do integriranja ciljeva unaprjeđenja kvalitete života u marketinšku teoriju i praksu.

Autori zaključuju kako upravo integriranje ciljeva unaprjeđenja kvalitete života u marketing predstavlja proširenje marketinga usmjerenog na društvo i njegovu transformaciju u društveno odgovorni marketing.

3. DIONIČKI PRISTUP DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI MARKETINGA

Marketing usmjeren na društvo može biti sagledan i u kontekstu dioničke teorije (Prothero, 1990.), a jedan od razvojnih pravaca marketinga usmjerenog na društvo svakako treba biti razvoj prema dioničkom pristupu (Crane i Desmond, 2002.). Dionički pristup u marketingu zahtijeva novu logiku u kojoj je nužno proširenje područja djelovanja marketinga s ciljnih grupa i tržišnih segmenata na djelovanje koje podrazumijeva mrežu odnosa u širem kontekstu ekonomskih i društvenih procesa (Vargo i Lusch, 2004.). Osnovne naznake kretanja koncepcije marketinga prema dioničkoj perspektivi vidljive su u poimanju marketinga odnosa. Kotler i Keller (2006., str. 18) kažu kako „marketing odnosa rezultira izgradnjom jedinstvene vrijednosti za poduzeće, odnosno, marketinškom mrežom koja u sebi integrira širi raspon sudionika marketinških procesa“. Naime, prema autorima se marketinška mreža sastoji od poduzeća i njegovih vlasnika udjela (eng. *shareholders*) i drugih skupina dionika (eng. *stakeholders*) kao što su: klijenti i potrošači, zaposlenici, marketinški partneri (kanali, dobavljači, trgovci, distributeri, agencije) te članovi financijske zajednice (dioničari, ulagači, analitičari). Marketinška mreža kao rezultat marketinga odnosa podrazumijeva kultiviranje odnosa s odgovarajućim ključnim skupinama, kao i sagledavanje resursa i mogućnosti utjecaja različitih dionika (Kotler i Keller, 2006.).

Lacznik i Murphy (2006.) kažu kako svaka marketinška organizacija ima barem tri važne skupine dionika. Među primarnim skupinama su vlasnici/investitori, zaposlenici i potrošači. Njihov status rezultat je činjenice da su oni ključ postojanja i opstanka organizacije. Skupinu sekundarnih dionika čine dobavljači i lanac distribucije, kao najvažniji partneri poslovanja s kojima poduzeće ima ugovorne odnose. Treća skupina ima interes za vrednovanje marketinških aktivnosti i njihovih učinaka, a to su svakako mediji i vladine institucije te agencije koje reguliraju i vrše nadzor nad tržištem. Lacznik i Murphy (2012.) u svojem ukazivanju na potrebu pomaka paradigme marketinga s organizacijske perspektive prema društvenoj perspektivi upućuju na primjenu dioničkog pristupa u marketingu. Naime, iako su za marketing pored potrošača bitni i drugi dionici, u osnovi marketinškog pristupa je da se ukupna važnost dionika i dalje sagledava iz perspektive potrošača (Ferrell i sur. 2010.).

3.1. Marketing dionika

Iako se u posljednjem desetljeću dionička perspektiva značajnije integrira u teoriju marketinga, usmjerenost na tržište i dalje je primarno polazište

marketinške prakse (Maignan i Ferrell, 2004.). Neovisno o tendenciji rastućeg konsenzusa u marketinškoj teoriji da su dionici poslovanja integrirani izravno ili neizravno u mrežu odnosa, u praksi se marketinška izvedba kreće u rasponu od konfliktnih pozicija između usmjerenosti na tržište i dionike do komplementarnih pozicija u kojima se usmjerenost na tržište i dionike međusobno nadopunjuju (Ferrell i sur., 2010.). Usmjerenost na dionike u marketingu otvara prostor za redefiniranje koncepcije marketinga u teorijskom smislu, ali i za integriranje interesa većeg broja dionika u proces marketinškog odlučivanja (Ferrell, 2010.). „Usmjerenost marketinga na dionike podrazumijeva organizacijsku kulturu i ponašanje koji potiču članove organizacije na kontinuiranu svjesnost i proaktivno djelovanje prema različitim dioničkim pitanjima“ (Ferrell i sur., 2010, str. 93). Navedeno ne znači kako se iz perspektive marketinga usmjerenog na dionike tvrdi kako su neki dionici važniji od drugih, naprotiv, svi su dionici važni, a prioriteta u odgovorima na zahtjeve dionika ovise o pitanjima koja se nameću u konkretnoj situaciji. Tako zahtjevi različitih dionika usmjereni prema marketingu mogu biti: poštene informacije o proizvodima, transparentnost izvješćivanja i revizije, okolišni utjecaji proizvoda i slično. Iz spomenutog proizlazi kako usmjerenost marketinga na dionike podrazumijeva razmatranje većeg broja dionika, a prioriteta grupe ovise o aktivnostima organizacije i njezinom konkretnom okruženju. S druge strane, marketinški proces podrazumijeva određene aktivnosti, kao što su istraživanje, segmentacija, komunikacija, koje mogu biti korištene za identificiranje najvažnijih dioničkih zahtjeva i održavanje odnosa s dionicima (Murphy, Öberseder i Lacznia, 2013.).

Na osnovi analize radova koji su se bavili razmatranjem dionika u marketingu Hult i sur. (2011.) dolaze do zaključka kako se u marketinškoj teoriji ne prepoznaje značaj većeg broja dionika. Naprotiv, potrošač je i dalje u središtu marketinških napora što pridonosi, prije svega, dobrobitima poslovanja. Usmjerenost marketinga primarno na tržište u središte stavlja potrošače i konkurenciju, a značajno manje pažnje pridaje ostalim dionicima (Ferrell i sur., 2010.). Hult i sur. (2011.) sugeriraju potrebu za promjenom perspektive i pomakom prema marketingu dionika kao vidu unaprjeđenja marketinške teorije i prakse. Stoga bi „marketing dionika obuhvaćao aktivnosti unutar sustava društvenih institucija i procesa koje omogućavaju i održavaju vrijednosti kroz odnose razmjene s višestrukim dionicima“ (Hult i sur., 2011., str. 57). U tom kontekstu vrijednosti u opipljivom i neopipljivom obliku nastaju kao rezultat marketinških aktivnosti i razmjene koja se odvija unutar društvene infrastrukture institucija i procesa (Hunt, 2007.). Iz spomenutog proizlazi kako marketing dionika podrazumijeva dijeljenje vrijednosti s višestrukim entitetima, nasuprot dijeljenja vrijednosti isključivo s potrošačima.

Kako bi se postigli standardi marketinga dionika, potreban je pomak s usmjerenosti marketinga na tržište koja podrazumijeva sagledavanje zahtjeva potrošača i konkurentske reakcije prema marketingu dionika koji podrazumijeva sagledavanje potreba većeg broja društvenih sudionika. S druge strane, kompleksnost suvremenog okruženja određuje ishode marketinških transakcija i

njihov utjecaj na široki raspon sudionika, što zahtijeva identifikaciju ključnih dionika u procesu marketinške razmjene (Ferrell, 2010.). Budući da se dionička teorija zasniva na normativnom pristupu povezanom uz odgovornost i etiku, u marketing treba integrirati dionički pristup pri vrednovanju ishoda marketinga, kako kroz financijske, tako i kroz društvene učinke (Hult i sur., 2011.). Maignan i sur. (2011.) smatraju kako je doprinos marketinga boljim financijskim, etičkim i društvenim ishodima poslovanja uvjetovan usmjeravanjem marketinga na širi raspon dionika. Pritom usmjerenost na dionike treba biti shvaćena holistički i integrirana u sve razine poslovanja.

3.2. Usmjerenost na dionike i društvena odgovornost marketinga

Odnos između klijenata i organizacija postoji zbog međusobnih očekivanja zasnovanih na povjerenju, dobroj vjeri i poštenom odnosu. Zbog toga priroda i sadržaj tog odnosa ne mogu biti pojednostavljeni i svedeni samo na organizacijsko gledište istoga (Ferrell, 2004.). Društveno odgovorni i etični marketinški principi i praksa središnji su elementi u izgradnji povjerenja koje je osnova za dugoročne odnose s potrošačima i ostalim dionicima. Osnova dioničkog pristupa počiva na razumijevanju zahtjeva najvažnijih skupina dionika. Spomenuto podrazumijeva pretpostavku da su dionici svjesni ključnih društvenih pitanja, kao i činjenice da na spomenuta pitanja organizacija može odgovoriti u svrhu održavanja marketinga odnosa (Ferrell, 2010.). Rekonstrukcija marketinške koncepcije prema pristupu koji podrazumijeva dugoročni odnos s dionicima pokazuje se kao jedan od načina integriranja društvene odgovornosti u teoriju i praksu marketinga (Maignan, Ferrell i Ferrell, 2005.). Društvena odgovornost marketinga leži upravo u menadžerskim odlukama i organizacijskim politikama vezanima uz dionike (Murphy, Öberseder i Laczniak, 2013.).

Maignan, Ferrell i Ferrell (2005.) smatraju kako teoriji i praksi koja se bavi društvenom odgovornošću marketinga nedostaje sistematizirani pristup implementaciji društvene odgovornosti. Stoga autori predlažu pristup zasnovan na usmjerenosti na dionike razvijajući metodologiju implementacije integriranih programa društvene odgovornosti u marketing u svrhu konsolidacije, koordinacije i integracije društvene odgovornosti marketinga u postojeće strategije ili inicijative društvene odgovornosti poslovanja. Najvažnije dimenzije dioničkog pristupa društvenoj odgovornosti marketinga prema Maignan, Ferrell i Ferrell (2005., str. 959-965) su: prepoznavanje zajedničkih normi i vrijednosti dionika, identificiranje ključnih dioničkih pitanja sa stajališta marketinga, identificiranje područja pritiska dionika, prepoznavanje važnosti normi i resursa dionika i praćenje dioničkih pitanja i procesa. Od normi i vrijednosti dionika ovisi koja će pitanja vezana uz marketing i poslovnu praksu biti važna. Ipak, autori su stajališta kako, neovisno o činjenici da različite skupine dionika imaju različite interese, određeni broj dionika dijeli slična očekivanja od poslovnih aktivnosti i njihovih ishoda. Jednako tako, većina poslovnih organizacija dijeli zajedničke vrijednosti i norme sa svojim primarnim dionicima. U situacijama potencijalnih sukoba

između zahtjeva različitih dionika, najbolji vodič su upravo izgrađene organizacijske norme i vrijednosti (Maignan, Ferrell i Ferrell, 2005.). Izgrađene norme i vrijednosti organizacije utječu na percepciju javnosti o organizaciji kao i na ugled organizacije u društvu.

Poveznica između ugleda poduzeća i društvene odgovornosti ovisi o upoznatosti dionika s poslovnim aktivnostima poduzeća, kao i aktivnostima u području društvene odgovornosti (Hildebrand, Sen i Bhattacharya, 2011.). Znanje dionika o poduzeću strukturirano je kroz dvije osnovne dimenzije. Prva dimenzija sadržava znanje potrošača i ostalih dionika o sposobnostima poduzeća u ponudi proizvoda i usluga. Druga dimenzija sadržava znanje dionika o aktivnostima poduzeća na području društvene odgovornosti. Identificiranje dionika s poduzećem značajnije je zasnovano na etičkom identitetu oblikovanom kroz društvenu odgovornost (Hildebrand, Sen i Bhattacharya, 2011.). Znanje o poduzeću vezano uz društvenu odgovornost pruža uvid u sustav vrijednosti i karakter poduzeća, što zapravo inicira proces dugoročnog identificiranja dionika s poduzećem. Pozitivno identificiranje dionika s poduzećem promiče dugoročne odnose, legitimitet poslovanja u društvu i lojalnost potrošača (Hildebrand, Sen i Bhattacharya, 2011.).

Murphy, Öberseder i Laczniaik (2013.) smatraju kako upravo marketinške aktivnosti imaju ključan utjecaj na ukupnu društvenu odgovornost poslovanja. Naime, utjecaj marketinških aktivnosti na ukupnu društvenu odgovornost poslovanja ogleda se kroz činjenicu da marketing predstavlja vanjsko lice poslovanja. Stoga društvena odgovornost marketinga nužno sadržava balansiranje legitimnih zahtjeva dionika istovremeno prihvaćajući odgovornost za marketinške odluke, integrirajući etičke i društvene obveze u marketinške aktivnosti poduzeća. Iz svega se spomenutog nameće zaključak da upravo dionički pristup otvara prostor, kako za integriranje društvene odgovornosti u marketinšku teoriju i praksu, tako i za doprinos marketinga ukupnoj društvenoj odgovornosti poslovanja (Murphy, Öberseder i Laczniaik, 2013.).

4. RASPRAVA

S obzirom na veliki značaj radova Kotlera i suradnika za teoriju i praksu marketinga te njihovo korištenje u marketinškoj pedagogiji, može se steći dojam kako je marketing usmjeren na društvo postao središnja tema suvremene marketinške teorije. Ipak, određeni autori propituju ovu tezu kritizirajući domet marketinga usmjerenog na društvo, prije svega u marketinškoj teoriji. Tako, Crane i Desmond (2002., str. 551) zaključuju kako marketing usmjeren na društvo, u najboljem slučaju ima marginalan utjecaj na tradicionalne marketinške principe i teoriju. Svoju tezu autori zasnivaju, s jedne strane, na činjenici da je većina marketinške teorije i danas usredotočena na profitabilnost koja se ostvaruje kroz zadovoljenje želja potrošača, i s druge strane, na činjenici da u marketinškoj teoriji od 1970-ih godina nije značajnije unaprijeđeno poimanje marketinga usmjerenog na društvo. Autori zaključuju kako se marketing usmjeren

na društvo nije etablirao, kako u marketinškoj teoriji, tako ni u praksi marketinga. Neovisno o potencijalnim nedoumicama u teorijskom poimanju društvenog marketinga, marketinga usmjerenog na društvo i društveno odgovornog marketinga, kao i njihovom eventualnom preklapanju, praksa pokazuje postojanje poslovnih modela koji ilustriraju široki raspon i brojnost marketinških praksi čiji je cilj postizanje pozitivnog društvenog utjecaja (Kotler i Lee, 2011.). Spomenuto pokazuje kako marketing usmjeren na društvo predstavlja svojevrsni kamen temeljac za razvoj društveno odgovornog marketinga (Crane i Desmond, 2002; Čutura, 2016.; Sirgy i Lee, 1996.). S druge strane, društveni marketing, kao teorija i praksa promicanja određenih ideja, ciljeva i ponašanja pridonosi povećanju svijesti javnosti o mnogim važnim društvenim i okolišnim pitanjima (Kotler, 2011.).

Iako se dionička perspektiva popularizirala u literaturi iz etike i društvene odgovornosti marketinga, Maignan i Ferrell (2004., str. 5) smatraju kako „marketinškom pristupu društvenoj odgovornosti nedostaje konceptijski okvir utemeljen na marketinškoj disciplini“. Autori navode kako velike varijacije u studijama društvene odgovornosti sa stajališta marketinga, različiti fokusi istraživanja i terminologije otežavaju definiranje konzistentnog pristupa društvenoj odgovornosti marketinga. Maignan i Ferrell (2004.) zaključuju kako u marketingu još uvijek nedostaje jasna teorijska pozadina koja bi integrirala različite pristupe i omogućila jasnu konceptualizaciju društvene odgovornosti marketinga. Murphy, Öberseder i Lacznik (2013.) su stajališta kako marketing, kao vanjsko lice poslovanja, i u praksi često zanemaruje svoju ulogu u ukupnoj percepciji javnosti o poduzeću, primarno se fokusirajući na promoviranje proizvoda i usluga, a manje na kvalitetu komunikacije s dionicima poduzeća. S druge strane, istraživanja o utjecaju društveno odgovornih marketinških praksi na potrošače, imaju kontradiktorne rezultate. Za spomenuto su svakako odgovorna i sama poduzeća iz razloga što u pravilu nemaju jasne vizije o svojem društveno odgovornom djelovanju (Carrigan i Attalla, 2001.). Uzimajući u obzir činjenicu kako se u društvenu odgovornost marketinga često ulaže znatno manje nego u promoviranje društvene odgovornosti poduzeća, jasno je zašto su i potrošači i društvo skeptični prema društvenoj odgovornosti marketinga. Zato bi potrošačima trebalo pristupiti na način koji će ih potaknuti na uvjerenje kako njihove etične i društveno odgovorne odluke o kupnji zaista čine razliku, umjesto da ih se različitim apelima društvene odgovornosti potiče na samu kupnju (Carrigan i Attalla, 2001.).

Vaaland, Heide i Grønhaug (2007., 946-949) su u svojoj opsežnoj analizi radova o društvenoj odgovornosti u marketingu došli do nekoliko zaključaka o problemima marketinškog pristupa društvenoj odgovornosti. Između ostaloga, autori zaključuju kako je problem marketinškog pristupa društvenoj odgovornosti u nedostatku holističke perspektive. Naime, u većini marketinške literature vezane uz društvenu odgovornost potencira se parcijalni pristup koji razmatra društvenu odgovornost s aspekta nekih užih područja i posebnih aktivnosti marketinga, bez obuhvaćanja šireg utjecaja marketinga na veći broj

sudionika i procesa u društvu. Nadalje, autori kao problem vide i prevladavajući instrumentalizam u marketinškom pristupu društvenoj odgovornosti. Spomenuto znači kako se društvenoj odgovornosti pristupa sa stajališta njezinog utjecaja na marketinške ishode kao što su vrijednost marke, ugled poduzeća i prodajni rezultati, što zapravo svodi društvenu odgovornost na marketinški alat. I na koncu Vaaland, Heide i Grønhaug (2007.) zaključuju kako marketinški pristup društvenoj odgovornosti još uvijek u središte stavlja transakcijsko gledište prema kojem tvrtka treba zadovoljiti preferencije prema društvenoj odgovornosti svojega ciljnog tržišta te zauzvrat dobiti određenu vrstu dobiti. Upravo se zbog takvog transakcijskog gledišta ne razmatra u dostatnoj mjeri odgovornost marketinških stručnjaka za provođenje upitnih i štetnih marketinških aktivnosti niti se značajnije propituje utjecaj marketinga na društvo.

Marketing dionika otvara prostor za kontinuirano propitivanje odnosa između marketinga i društva, jer prihvaćanje dioničkih zahtjeva podrazumijeva prihvaćanje društvene odgovornosti za marketinške odluke. Zbog toga, upravo kroz usmjerenost na dionike, marketing izravno pridonosi ukupnoj društvenoj odgovornosti poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Pred suvremeni se marketing postavljaju brojni izazovi, a između ostaloga i zahtjev usklađivanja s globalnim ciljevima održivoga razvoja društva. Neovisno o tome što se već od 1970-ih godina uočava kontinuirana tendencija k unaprjeđenju društvene uloge marketinga (Prothero, 1990.), Kotlerov se pristup ispostavio kao ključan u nastojanju da se briga o društvu inkorporira u znanost o marketingu (Crane i Desmond, 2002.). Izravna poveznica između suvremenog poimanja društvene odgovornosti poslovanja i poimanja marketinga usmjerenog na društvo je da usmjerenost na društvo podrazumijeva uključivanje društvene, etičke i ekološke dimenzije u marketinško planiranje i aktivnosti (Abratt i Sacks, 1988.).

Iako, s jedne strane, postoje stajališta kako odgovorni marketing predstavlja dio cjelovite koncepcije društvene odgovornosti poslovanja (Prothero, 1990.), s druge strane, postoje i stajališta kako marketinška teorija i praksa još uvijek nemaju odgovor na pitanja o doprinosu marketinga ukupnoj društvenoj odgovornosti poslovanja (Maignan i Ferrell, 2004.; Murphy, Öberseder i Lacznik, 2013.). Zato je za potpuno razumijevanje društvene odgovornosti marketinga važno sagledati domete utjecaja marketinga na društvo u cjelini. Međutim, Sheth i Sisodia (2005.) smatraju kako se marketinška teorija i praksa primarno bave pritiscima iz okruženja koji se tiču kritika na aktivnosti marketinga prema potrošačima, ne sagledavajući utjecaj marketinga na društveni sustav u cjelini. „Prevladavajući marketinški pristup ignorira brigu i rizike za društvo (...) što rezultira rastućom kritikom prema marketinškoj praksi kao i marketinškoj disciplini u cjelini“ (Sheth i Sisodia, 2005., str. 161). Jedna od kritika upućena marketingu je da se marketing primarno kreće u okvirima menadžerske efikasnosti i efektivnosti gubeći iz vida da su u središtu marketinga zapravo ljudi, odnosno dobrobit društva. Sheth i Sisodia (2005.) zaključuju kako zbog neodgovarajućeg pristupa društvenim pitanjima marketing prati nedostatak poštovanja unutar korporacija, kao i nedostatak povjerenja potrošača, a ignoriranje koje marketinški

stručnjaci pokazuju spram značajnih društvenih pitanja ima ozbiljne posljedice na marketinšku profesiju.

Dionički pristup ima gledište kako poslovanje djeluje u društvu i u ime društva. Međutim, poslovna praksa često odstupa od dioničkog pristupa jer je viđenje kako su vlasnici najvažniji dionici značajno zastupljeno u pragmatičnom poslovnom svijetu (Carroll, 1993.). Jednako tako, marketinška praksa uglavnom pretpostavlja interese potrošača interesima ostalih dionika. S druge strane, marketinške su aktivnosti najizloženije procjeni različitih dionika i izravno utječu na percepciju javnosti o odgovornosti poslovanja. Stoga je sa stajališta društvene odgovornosti marketinga potrebno izgraditi dugoročni pristup većem rasponu dionika, koji se suočavaju s brojnim pitanjima u procesu kupovine, konzumiranja i odlaganja proizvoda, kao i s pitanjima utjecaja marketinga na društvo u cjelini. S obzirom na spomenuto, upravo je integriranje dioničkog pristupa u marketing jedan od načina na koji je moguće unaprijeđenje marketinga, kako u teorijskom smislu kroz otvaranje novog prostora za dalji razvoj društveno odgovornog marketinga, tako i kroz sustavnu implementaciju društvene odgovornosti u marketinšku praksu. Iako je iz teorije i prakse marketinga još uvijek vidljivo podređivanje interesa većine dionika interesima potrošača, bez izvorne primjene dioničkog pristupa, dugoročna perspektiva društveno odgovornog marketinga postaje gotovo neizvediva (Lacznik i Murphy, 2006.).

Doprinos ovog rada ponajprije se ogleda u isticanju određenih polazišta teorije marketinga u razvoju društvene odgovornosti marketinga, kao i u pokazivanju najvažnijeg doprinosa dioničkog pristupa u razvoju i razumijevanju društveno odgovornog marketinga. Ograničenija rada odnose se na činjenicu da se analiza društvene usmjerenosti marketinga primarno zasniva na opisu doprinosa Kotlera i suradnika. Zbog toga je važno u budućim radovima s tematikom razvoja društvene odgovornosti u marketingu proširiti domet analize teorijskih polazišta društvene odgovornosti marketinga, kao i pružiti šire spoznaje o odnosu između dioničke teorije i društvene odgovornosti marketinga.

LITERATURA

Abratt, R. i Sacks, D. (1988), "Perceptions of the societal marketing concept", *European Journal of Marketing*, 23(6), str. 25–33.

American Marketing Association Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (lipanj, 2017.).

Andreasen, A. R. (2002), "Marketing social marketing in the social change marketplace", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), str. 3-13.

Bowen, H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York.

Carrigan, M. i Attalla, A. (2001), „The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behavior“, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), str. 560–577.

Carroll, A. B. (1993), *Business and society: Ethics and stakeholder management*, 2th edition, South-Western College Publishing, Cincinnati.

- Crane, A. i Desmond, J. (2002), „Societal Marketing and morality“, *European Journal of Marketing* 36(5/6), str. 548–569.
- Čutura, M. (2016), *Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar.
- Ferrell, O. C. (2004), „Business ethics and customer stakeholder“, *Academy of Management Executive*, 18(2), str. 126-129.
- Ferrell, O. C. (2010), *Nature and the scope of marketing ethics*, Albuquerque, NM, The Robert O. Anderson School and Graduate School of Management, University of New Mexico.
- Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M. i Maignan, I. (2010), „From market orientation to stakeholder orientation“, *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), Spring, str. 93–96.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1962), *Capitalism and freedom*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Gundlach, G. T. (2007), “The American Marketing Association’s 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society”, *American Marketing Association*, 2(2), str. 243–250.
- Hildebrand, D., Sankar, S. i Bhattacharya, C.B. (2011), "Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective", *European Journal of Marketing*, 45 (9/10), str.1353-1364.
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C. i Ferrell, L. (2011), “Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework”, *Academy of Marketing Science*, 1, str. 44–65.
- Hunt, S. D. (2007), „A responsibilities framework for marketing as a professional discipline“, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), str. 277–283.
- Kotler, P. (1967), *Marketing management: analysis, planning, and control*, 1st edition, Prentice-Hall, New York.
- Kotler, P. (1972), “What Consumerism Means for Marketers”, *Harvard Business Review*, 50 (May-June), str. 48-57.
- Kotler, P. (2011), “Reinventing marketing to manage the environmental imperative”, *Journal of Marketing*, 75 (July), str. 132–135.
- Kotler, P. i Armstrong, G., (2015), *Principles of marketing*, 16th ed., Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2006), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb.
- Kotler, P. i Lee, N. (2008), *Social marketing: Influencing behaviors for good*, 3th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. i Lee, N. (2011), *Društveno odgovorno poslovanje – suvremena teorija i najbolja praksa*, 2. izdanje, M.E.P., Zagreb.
- Kotler, P. i Levy, S. J. (1969), “Broadening the concept of marketing,” *Journal of Marketing* 33(1), str. 10-15.

- Kotler, P. i Roberto, E. (1989), *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*, The Free Press, New York.
- Kotler, P. i Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change," *Journal of Marketing*, 35(3), str. 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. i Lee, N. (2002), *Social marketing: Improving the quality of life*, 2th edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lacznia, G. R. i Murphy, P. E. (2006), "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing", *Journal of Macromarketing*, 26(2) (December), str. 154-177.
- Lacznia, G. R. i Murphy, P. E. (2012), "Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective", *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), str. 285.
- Letica, B., (2010), *Doba odgovornosti, korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*, Mate, Zagreb.
- Maignan, I. i Ferrell, O. C. (2004), „Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework“, *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), str. 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. i Ferrell, L. (2005) "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), str. 956-977.
- Maignan, I., Gonzales-Padron, T., Hult, T. i Ferrell, O.C. (2011), "Stakeholder orientation: Development and testing of a framework for socially responsible marketing, *Journal of Strategic Marketing* 19(4), str. 313-338.
- Murphy, P. E., Öberseder, M. i Lacznia, G. R. (2013), "Corporate societal responsibility in marketing: normatively broadening the concept", *Academy of Marketing Science*, 3, str. 86-102.
- Prothero, A. (1990), „Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's“, *Journal of Marketing Management*, 6(2), str. 87-103.
- Sheth, N. i Sisodia, R. S. (2005), „A dangerous divergence: Marketing and society“, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), Spring, str. 160-162.
- Sirgy, M. J. i Lee, D. (1996), „Setting socially responsible marketing objectives“, *European Journal of Marketing* 30(5), str. 20-34.
- Vaaland, T. I., Heide, M. i Grønhaug, K. (2008), „Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context“, *European Journal of Marketing*, 42(9/10), str. 927-953.
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004), „Evolving to a new dominant logic for marketing“, *Journal of Marketing*, 68, str. 1-17.
- Zinkhan, G. M., i Williams, B. C. (2007), "The new American Marketing Association definition of marketing: An alternative assessment, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), str. 284-288.

Marija Čutura, PhD

Associate Professor
University of Mostar
Faculty of Economics
E-mail: marija.cutura@ef.sum.ba

STAKEHOLDER MARKETING: TOWARDS BETTER UNDERSTANDING OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING***Abstract***

The questions of social responsibility of marketing have emerged in the contemporary society. At the same time social orientation of marketing has different developing forms in marketing theory. Recently, stakeholder theory as one of the theories of social responsibility in business has its reflection in marketing theory. Stakeholder approach requires broadening the scope from market-centric perspective towards stakeholder perspective in marketing. Stakeholder marketing has established foundational support for broadening marketing field and can be defined as activities and processes within a system of social institutions that facilitate and maintain value through exchange relationships with multiple stakeholders. The main purpose of this paper is to analyze specific developing forms of social orientation in marketing theory that contribute to development of socially responsible marketing. The main goal of this paper is to indicate the most important contributions of stakeholder perspective in development of social responsibility in marketing.

Keywords: social orientation of marketing, stakeholder marketing, social responsibility of marketing

JEL classification: M14, M31