

UDK 339.1:658.8

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 17. 2. 1992.

Dr. MARCEL MELER,
Ekonomski fakultet Osijek

“DRUŠTVENI MARKETING — REALITET TRŽIŠNOORGANIZIRANOG GOSPODARSTVA”*

Transponiranje područja djelovanja marketinga iz sfere poslovnog u sferu društvenog marketinga odraz je, prije svega, transformacije okruženja u kojem djeluje, te težnji da se potrebe individue, a agregatno gledano i društva u cjelini, zadovolje na daleko cjelovitiji način. Društveni marketing je zato prvenstveno usmjeren na zadovoljavanje, šire gledano, društvenih potreba uz respektiranje mogućih interakcija okruženja, ali za krajnji cilj ima zadovoljavanje potreba ciljne grupe za određenim "proizvodima", uslugama ili idejama, dok se tek kao izvedeni cilj može pojaviti dohodak ili neki drugi efekti. Društveni marketing, prema tome, možemo shvatiti i kao višu razvojnu fazu marketinga, koja se doduše u biti ne mora istovremeno graditi na visoko postavljenoj razini poslovnog marketinga, ali koja može egzistirati tek u cjelovito tržišno organiziranom gospodarstvu.

*Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Modeliranje poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima", kojeg financira Ministarstvo znanosti tehnologije i informatike Republike Hrvatske u razdoblju 1991-1993. godine.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Marketing, kao poslovna koncepcija subjekata gospodarskih djelatnosti, ima izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje. Moguće je ustvrditi da mogućnost primjene i realizacije marketing-koncepcije nedvojbeno zavisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. To znači da će i zadaci koje marketing treba izvršiti zajedno s djelovanjem marketing-okruženja, determinirati i odgovarajuće promjene u procesu njegova funkcioniranja.

Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku zasnivao na konceptu koji je ipak, prvenstveno bio usmjeren na ostvarenje profita. Kasnije, do negdje sedamdesetih godina, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, a od tog vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.¹ Treba, naime, imati na umu činjenicu da se makrosustav marketinga, ili, kako ga se također naziva, makromarketing, sastoji iz dva segmenta:

a) poslovnog marketinga (marketinga gospodarskih djelatnosti),

b) neposlovnog, odnosno društvenog marketinga.

Područje djelovanja makromarketinga pri tom je čitavo gospodarstvo, kao kompleks čisto gospodarskih i društvenih djelatnosti.

Makromarketing se može predstaviti slijedećom funkcionalnom zavisnošću:

$$M_m = f(M_p, M_d)$$

gdje su

M_m = aktivnosti makromarketinga

M_p = aktivnosti poslovnog marketinga

M_d = aktivnosti društvenog marketinga

Makrosustav marketinga, dakle, predstavlja sustavni pristup marketingu na razini društva kao cjeline. Input ovog sustava su subjekti gospodarskih i društvenih djelatnosti sa svojim mikrosustavima marketinga, koji su međusobno interaktivno povezani i uvjetovani. Input makrosustava marketinga je agregat outputa mikrosustava marketinga, što znači da se on odnosi na zadovoljenje potrebe društva kao cjeline.

¹ Vidi o tome više u Kotler, P.: Principles of Marketing, 3rd Ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1980, str. 18.

Transponiranje ili, bolje rečeno, širenje područja djelovanja marketinga iz sfere poslovnog u sferu društvenog marketinga odraz je, prije svega, transformacije okruženja u kojem djeluje, te težnji da se potrebe pojedinca, a agregatno gledano i društva u cjelini, zadovolje na daleko cjelovitiji način. Društveni marketing je zato, kako ćemo vidjeti, prvenstveno usmjeren na zadovoljavanje, šire gledano, društvenih potreba uz respektiranje mogućih interakcija okruženja.

2. RAZGRANIČENJE IZMEDU POSLOVNOG I DRUŠTVENOG MARKETINGA

Iz teorije tržišta je poznato da su osnovne funkcije tržišta:

- a) selektivna,
- b) alokativna,
- c) distribucijska.

Selektivna funkcija se odnosi na selektivno zadovoljavanje potreba na tržištu, odgovarajućim proizvodima/uslugama, alokativna se odnosi na alokaciju faktora proizvodnje primjereno djelovanju zakona vrijednosti, dok se distribucijska funkcija odnosi na raspodjelu viška vrijednosti, primjereno ostvarenim rezultatima rada.

Tržište je najpouzdaniji kontrolni instrument poslovanja subjekata gospodarskih, ali dobrim dijelom i subjekata društvenih djelatnosti. Marketing pri tom nedvojbeno doprinosi optimalnoj alokaciji faktora proizvodnje i materijalnih resursa na djelatnosti koje su od prioritetnog značenja za razvoj cjelokupnog gospodarstva. Mnogi se, međutim boje tržišta "....jer ono ne priznaje nerad, otpad i nisku proizvodnost. Lakše je kad država posredstvom cijena jednim daje, a drugima oduzima."² Prema tome, svaka organizacija djelatnika treba biti usmjerena na tržište, bez obzira da li je riječ o čisto gospodarskoj ili pak društvenoj.³ Ovo tim više što je "Marketing primjenljiv na bilo koju društvenu jedinicu koja nastoji ostvariti razmjenu vrijednosti s drugom društvenom jedinicom."⁴

Konačno, o tome se zato implicitno u Osnovnim smjericama gospodarsko-socijalnog razvoja Repub-

like Hrvatske i navodi da "podstav društvenih djelatnosti treba biti u skladu s tržišno organiziranim gospodarstvom, a razvoj društvenih djelatnosti u skladu s ekonomskim zakonitostima."

Iako je cilj i poslovnog i društvenog marketinga zadovoljenje potreba, poslovni marketing zasnovan je na profitabilnim, a društveni marketing na općedruštvenim kriterijima. Također, poslovni marketing je usmjeren na ultimnog potrošača, dok društveni marketing tu usmjerenost ostvaruje ponajprije kroz usmjerenost na društvo kao cjelinu, a potom posredno i na pojedinca.

Prethodna usmjerenost očituje se i kroz usmjerenost na "ekonomskog" i "društvenog" čovjeka poslovnog i društvenog marketinga, gledano respektivno. Naime, razlika između "ekonomskog čovjeka" i "društvenog čovjeka" očituje se, prije svega, u razlici njihovog naglašenog zanimanja za pojedine elemente okruženja, kao što je vidljivo iz slijedećeg:⁵

<u>Ekonomski čovjek</u>	<u>Društveni čovjek</u>
Proizvodnja	Distribucija
Količina	Kakvoća
Roba i usluge	Ljudi
Novčane vrijednosti	Ljudske vrijednosti
Rad i disciplina	Samopotvrđivanje
Konkurencija	Kooperacija
"Laissez-faire"	Teškoće
Inflacija	Nezaposlenost

Poslovni i društveni marketing, međutim, neizostavno moraju biti međusobno komplementarni jer jedino na taj način dobivaju svoj puni smisao. Kako to praktički izgleda? Uzmimo, primjerice, proizvodnju automobila. Poslovnim marketingom nastojat ćemo ustanoviti najbolje karakteristike automobila za potrošače/korisnike automobila, proizvesti automobil takvih karakteristika, te nastojati ostvariti pretkupovno, kupovno i postkupovno zadovoljstvo potrošača automobila. Društvenim marketingom, pak, nastojat ćemo u što je moguće većoj mjeri umanjiti negativne karakteristike automobila gledano ne sa stajališta individualnog potrošača, odnosno korisnika, već sa općedruštvenog stajališta, kao što su npr. potrošnja goriva, zagađenje okoline, prometne nesreće, prometne gužve i sl. To, uopćeno gledano, isto tako znači da ukoliko bi, primjerice, Republički fond zdravstvenog osiguranja i zdravstva Hrvatske provodio akciju kojom bi motivirao ljude da češće peru zube tijekom dana,

2 Bazala, A.: Ekonomski zakoni u smislu marketinga — zašto su protiv primjene dugoročnog programa stabilizacije?, Simpozijum "Mesto i uloga marketinga u razvoju jugoslovenske privrede", Društvo za marketing regiona Niš, Niš 16. i 17. svibnja 1985, str. 70.

3 "Svaka organizacija tržišno djeluje!" ("Every organizations markets!") — Prema Berkowitz, E.N. — Kerin, R.A. — Rudelius, W.: Marketing, 2nd Ed., Richard D. Irwin, Homewood Ill. 1989, str. 22.

4 Kotler, P.: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 36, AMA, April 1972, str. 53.

5 Razrađeno prema Lazer, W. — Kelley, E.J. (Ed.): Social Marketing-Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill. 1973, str. 43.

tada je riječ o društvenom marketingu. Međutim, ukoliko bi nositelj akcije bio neki proizvođač zubne paste, osječka "Saponia", primjerice, riječ bi bila o poslovnom marketingu.

Na osnovi stavova Kotlera⁶ moguće je ustanoviti i slijedeću osnovnu razliku između poslovnog i društvenog marketinga:

POSLOVNI MARKETING

1. Zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta
2. Ostvarenje dobiti kroz ostvarenje interesa ciljnog tržišta društva
3. Predmet realizacije marketing-napora su proizvodi i usluge

DRUŠTVENI MARKETING

1. Nastojanje za promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu
2. Ostvarenje interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge vrste dobiti
3. Predmet realizacije marketing-napora su ideje

U čemu, dakle, počiva razlika između poslovnog i društvenog marketinga? Prije svega, u slijedećem:

— cilj društvenog marketinga nije uvijek usmjeren u pravcu stimuliranja potražnje (zdravstvo, primjerice),

— subjekti društvenog marketinga su u značajno manjoj mjeri autonomni u donošenju odluka, što znači da je mnogo veći utjecaj njihovog okruženja,

— subjekti društvenog marketinga mahom obavljaju poslove od posebnog društvenog interesa što znači da su "poslovne" greške nedopustive, a mogu imati izuzetno velike posljedice na pojedince i društvo u cjelini.

— proizvodi subjekata društvenog marketinga su u strukturi mahom (prema koncepciji totalnog proizvoda)⁷ i materijalni, odnosno riječ je većinom o uslugama ili pak idejama (npr. kampanje protiv pušenja, štednje energije itd.),

— "proizvodi" subjekata društvenog marketinga su ili besplatni ili se za njih plaća tek srazmjerno mala participacija pune cijene, što drugim riječima znači da se plaćaju neizravnim načinom putem doprinosa, dok se za jedan manji broj plaća njihova puna cijena;

— kanali distribucije ne postoje u klasičnom smislu, jer se često mjesto proizvodnje i potrošnje/uporabe podudaraju.

Razlika između poslovnog i društvenog marketinga ne postoji s generalnog stajališta u mogućoj upotrebljivosti marketing-instrumentarija. Drugo je, međutim, pitanje s kolikim stupnjem kreativnosti i inventivnosti možemo u našim uvjetima osmisliti i etablirati marketing u pojedina područja funkcioniranja društvenog marketinga.

Društveni marketing potrebno je, međutim, razlikovati od društvene koncepcije marketinga.⁸ Naime, iako je društveni marketing u određenom smislu moguće promatrati i kao svojevrsan, društveni korektiv poslovnog marketinga, on predstavlja ipak nešto drugo u odnosu na društvenu koncepciju marketinga. Naime, društvena koncepcija marketinga u sebi uključuje neizostavnu komplementarnost ciljeva marketinga s postavljenim društvenim ciljevima, te se u tom pravcu ciljevi marketinga definiraju kao ostvarenje zadovoljenja potrošača, ostvarenje primjerenog dohotka, odnosno dobiti, ali uz istovremeno zadovoljenje društvenih interesa.⁹ Društveni marketing, pak, predstavlja primjenu marketinga u društvenim djelatnostima ili pak drugim područjima zadovoljavanja užih ili širih društvenih potreba.

3. DRUŠTVENI MARKETING

Društveni marketing se, prema prethodno izrečenom, može shvatiti na dva načina:

a) kao marketing primijenjen u neprivrednim ("non-profit") subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti, i

b) kao marketing kojeg primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije.

I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju općih društvenih potreba, te time, izravno ili pak neizravno, i zadovoljavanju potreba pojedinca.

⁸ Kotler navodi da "društvena koncepcija marketinga smatra zadatkom organizacije da utvrdi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i da — na način koji održava ili povećava dobrobit potrošača i društva — djelotvornije i uspješnije od konkurenata prenese željena zadovoljenja." (Kotler, P.: Upravljanje marketingom, knjiga 1, Informator, Zagreb 1988, str. 29.).

⁹ Bazala upravo zbog imperativa sagledavanja društvene koncepcije marketinga u svojoj definiciji marketinga govori o nužnosti zadovoljavanja "društveno pozitivno valoriziranih potreba". (Bazala, A.: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb 1978, str. 14).

⁶ Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1975, str. 283.

⁷ Vidi o tome više u Meler, M. — Turkalj, Ž.: Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1991, str. 4 i 5.

Prema Leksikonu marketinga.¹⁰ “društveni marketing je koncepcija pod kojom se najšire podrazumijeva nastojanje društvenih organizacija i institucija da koristeći koncepcije i metode marketinga rješavaju određene probleme društva i potrošača.”

Prema Kotleru¹¹ “društveni marketing predstavlja utvrđivanje, izvršavanje i kontrolu marketing-programa u cilju povećanja prihvaćanja društvenih/socijalnih ideja ili društvene/socijalne prakse u ciljnoj grupi, odnosno grupama. On se služi segmentacijom tržišta, istraživanjem potrošača (korisnika), razvojem koncepcije, komunikacijama, unapređivanjima i pobuđivanjima razne vrste, te teorijom razmjene da bi maksimizirao reakciju ciljne grupe.”

Bazala¹² navodi da se “šire gledano, društveni marketing sve češće počinje upotrebljavati kao koncept za uspješno realiziranje znanstvenih, političkih, društvenih ideja te ideje demokracije s potpunijom interakcijom vlade i javnosti i s jačim povratnim aktiviranjem u procesu formiranja javnog mnijenja.”

Možemo, dakle, društveni marketing najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao osnovni ili pak izvedeni cilj nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, odnosno socijalni karakter.

Zašto nam je potreban društveni marketing? Povucimo jednostavnu paralelu: da li je logično da se, primjerice, daleko više novca u zdravstvu troši na kurativu, nego li na preventivu?

Društveni marketing ima za cilj izvršenje određenih društvenih/socijalnih promjena kod članova ciljne tržišne grupe. Te promjene su slijedeće:¹³

1. Spoznajne promjene koje su rezultat valjanog informiranja od strane nositelja marketing-napora. (primjer su recimo kampanje publiciteta vezane za upoznavanje s hranjivom vrijednošću pojedinih proizvoda hrane)

2. Promjene koje utječu na poduzimanje akcija i koje su rezultat inducirajućeg djelovanja od strane nositelja marketing-napora (mogu se, primjerice, uzeti akcije usmjerene na upućivanje žena preko četrdeset godina, na detekciju raka).

3. Promjene u ponašanju koje su rezultat sugeriranja strategija od strane nositelja marketing-napora, a koje će promijeniti samouništavajuće ponašanje pojedinca (kampanje protiv pušenja, alkohola, droge i sl.).

4. Promjene u vrednovanju programa “in-doktrinacije” od strane nositelja marketing-napora (primjerice, naponi za promjenama stavova ljudi o nasilnom prekidu trudnoće).

Ciljna grupa u društvenom marketingu može biti predstavljena pojedincem, određenim segmentom javnosti ili cjelokupnom javnošću. Društveni marketing ima krajnji cilj zadovoljavanje potreba ciljne grupe za određenim “proizvodima”, uslugama ili idejama, dok se kao izvedeni cilj može pojaviti dohodak, ali i neki drugi učinci (ostvarenje određenih humanih, političkih, osobnih ili drugih ciljeva, ili pak ostvarenje određene reakcije ciljne grupe). Ukoliko je riječ o ostvarenju dohotka kao izvedenom (sekundarnom) cilju, tada je u najvećem broju slučajeva riječ o ostvarenju dopunskog, a ne osnovnog dohotka (koji se, primjerice, u društvenim djelatnostima stječe na osnovi raspodjele iz proračuna na različitim razinama i po različitim kriterijima).

Nositelji društvenog marketinga se mogu u odnosu na prezentno prisutne potrebe ciljne grupe ponašati na jedan od slijedećih načina:

- a) u potpunosti respektiraju potrebe potrošača/korisnika,
- b) djelomično respektiraju potrebe potrošača/korisnika,
- c) indiferentne su prema potrebama potrošača/korisnika,
- d) ignoriraju potrebe potrošača/korisnika.

Društveni marketing, dakle, treba doprinijeti utvrđivanju strategijske pozicije njegovih nositelja unutar konkretnog društveno-ekonomskog okruženja, a napose u odnosu prema stvarno i potencijalno iskazanim potrebama potrošača/korisnika, odnosno članova ciljne grupe.

Elementi marketing-programa, odnosno elementi marketing-mixa društvenog marketinga načelno su sukladni onima subjekata gospodarskih djelatnosti. Razlike su, ovisno ponajprije o konkretnom području društvenog marketinga u: a) specifičnostima pojedinih elemenata ponaosob i b) međusobnoj kombinaciji (strukтури) elemenata. Upravo zbog potonjeg, u svakom subjektu društvenog marketinga potrebno je identificirati ove razlike, te spoznati karakter marketing-programa konkretnog subjekta društvenog marketinga kako bi se isti aktivnim pristupom nositeljima potreba, odnosno ciljnoj grupi, i prezentirao.

¹⁰ Leksikon marketinga, Savremena administracija, Beograd 1977, str. 54.

¹¹ Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, idem, str. 283.

¹² Bazala, A.: Društveni marketing, časopis “Ekonomski vjesnik”, br. 2, Osijek 1988, str. 41.

¹³ Razrađeno prema Kotler, P., idem, str. 288.

Postavljanje marketing-programa društvenog marketinga pojasnit ćemo na jednostavnom primjeru akcije vezane za borbu protiv pušenja, odnosno dokazivanja njegove štetnosti:

1. PROIZVOD

- a) promjene u sastavu cigareta (odabiranjem kvalitetnijih vrsta duhana, dodavanjem neugodnih aromatiziranih sastojaka u duhansku mješavinu, supstituiranjem duhanskog lista s listom odgovarajućih vrsta povrća i sl.),
- b) smanjivanje štetnosti cigareta (razvoj novih vrsta filtera, smanjenje debljine i dužine cigareta i sl.).

2. CIJENA

- a) povećanje cijena cigareta na razinu ostvarenja njihove relativno velike elastičnosti,
- b) povećanje premija životnog osiguranja za pušače,
- c) povećanje participacije za određene zdravstvene usluge pušačima i eventualno članovima njihove obitelji.

3. DISTRIBUCIJA

- a) promjena intenzivne u ekstenzivnu distribuciju cigareta,
- b) zabrana prodaja cigareta djeci i omladini,
- c) zabrana pušenja na što većem broju javnih mjesta, a napose u radnim prostorima.

4. PROMOCIJA

- a) potpuna zabrana izravne i neizravne promocije cigareta,
- b) upozoravanje pušača o štetnosti pušenja na ambalaži cigareta,
- c) poticanje nagradnih igara za nepušače ili dugotrajnije apstinente od pušenja, te poticanje grupnog odustajanja od pušenja,
- d) stvaranje psihoze straha upoznavanjem pušača o štetnosti pušenja po njih u njihovu okolinu,
- e) propagiranje proizvoda koji mogu predstavljati supstitute za rješavanje napetosti pušača.

4. MARKETING DRUŠTVENIH DJELATNOSTI

Pojam društvenog marketinga je širi nego li je pojam marketinga društvenih djelatnosti.¹⁴ Naime, društveni marketing osim marketinga društvenih djelatnosti u sebi uključuje i specifične vrste marketinga kao

što su marketing ideja, politički marketing i marketing vjerskih institucija, odnosno one specifične vrste marketinga koje imaju za cilj izvršenje određenih socijalnih promjena kod članova ciljne tržišne grupe. Kotler¹⁵ navodi da je moguće govoriti i o osobnom marketingu kojeg dijeli na marketing poznatih osoba s područja estrade i "show-businessa" koji se provodi uz pomoć managera ili press-agenta, te na marketing političkih kandidata. Dapače, moguće je čak govoriti i o auto-marketingu¹⁶ ("self-marketing"), svojevrsnom vlastitom marketingu koji može biti primijenjen, primjerice, na dijetiranje, apstinenciju (od pušenja, alkohola i ostalih ovisnosti), studiranje i sl.

Prema tome, budući da se u nas u jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti posebice navode društvene djelatnosti, u okviru društvenog marketinga posebice promatramo i marketing društvenih djelatnosti. Ostala područja društvenog marketinga su tada, prije svega, politički marketing, marketing dobrotvornih akcija, marketing vjerskih institucija, marketing ideja i osobni marketing. Ovakvo razgraničenje društvenog marketinga možda i nije najs(p)retnije rješenje. Vjerojatno bi bolje rješenje proizašlo iz eventualne podjele subjekata privređivanja na profitne i neprofitne ("profit and nonprofit organizations")¹⁷ kako je to uvriježeno u anglosaksonskoj teoriji, međutim ona u semantičkom smislu ne dogovara našoj stvarnosti, te se ipak moramo zadovoljiti s prethodno navedenim razgraničenjem. Ovo tim više što bismo pri takvoj podjeli ponovo u razmatranje morali posebice uzeti politički marketing, marketing dobrotvornih akcija itd.

Dio društvenog rada koji je inkorporiran u društvenim djelatnostima sastavni je dio cjelokupnog sustava privređivanja, napose i zbog činjenice što posredno ili neposredno utječe na kakvoću i mogućnost razvoja društva kao cjeline. Upravo zbog ove činjenice u nastavku ćemo se osvrnuti i na ovo, očito najznačajnije moguće područje djelovanja društvenog marketinga u nas.

Pojam društvenih djelatnosti, međutim, nije u nas jednoznačno određen niti postoji precizna definicija tog pojma. Prema Jurkoviću¹⁸ primarni zadatak

¹⁵ Kotler, P.: Principles of Marketing, idem, str. 688.

¹⁶ Kotler, P., Marketing for Nonprofit Organizations, idem, str. 36.

¹⁷ Neprofitne organizacije snabdjevaju ekonski sustav proizvodima i uslugama, ali nemaju profit kao svoj cilj. (Nickels, W. G.: Understanding Business, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987, str. 98.)

¹⁸ Jurković, P.: Osnove ekonomike društvenih djelatnosti, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb 1986, str. 6.

¹⁴ O ovoj problematici vidi više u Meler, M.: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1991.

društvenih djelatnosti, odnosno subjekata koji u njima djeluju "nije definiran na području privređivanja, nije u vezi s neposrednim stvaranjem i maksimiranjem ekonomskog viška, nego na drugim segmentima ljudskih potreba, bilo da je riječ o potrebama u obrazovanju, očuvanju ili podizanju razine zdravstvenog stanja stanovništva, podizanju kulturne razine stanovništva, zaštiti okoline ili drugim potrebama što su u vezi s očuvanjem ili podizanjem razine kvalitete življenja u najširem smislu te riječi."

Prema Jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti¹⁹ moguće je zaključiti da su društvene djelatnosti slijedeće:

**PODRUČJE 12 — PROSVJETA, ZNANOST,
KULTURA, I INFORMACIJE**

- 1201 PROSVJETA
- 1202 ZNANSTVENOISTRAŽIVAČKA
DJELATNOST
- 1203 KULTURA, UMJETNOST I INFOR-
MACIJE
- 1204 TJELESNA KULTURA I ŠPORT

**PODRUČJE 13 — ZDRAVSTVENA I SOCIJALNA
ZAŠTITA**

- 1301 ZDRAVSTVENA ZAŠTITA
- 1302 DRUŠTVENA ZAŠTITA DJECE I
OMLADINE I SOCIJALNA ZAŠTITA.

Proces razmjene u društvenim djelatnostima temelji se na slijedećim pretpostavkama:

a) postojanje dva ili više sudionika u procesu razmjene,

b) postojanje objekta razmjene (proizvoda društvenih djelatnosti) za kojim, načelno, postoji potencijalna ili stvarna potražnja,

c) pravne i vlasničke mogućnosti razmjene objekta razmjene,

d) postojanje odgovarajućeg ekvivalenta u razmjeni proizvoda društvenih djelatnosti.

e) zadovoljstvo svih sudionika u procesu razmjene objektom razmjene, odnosno ekvivalentom razmjene.

Rad koji se ostvaruje u društvenim djelatnostima rezultat je društvene podjele rada. Kao takav on se na tržištu mora dokazati kao društveno potrebni rad. Naravno, ovdje nije riječ o tržištu u klasičnom smislu riječi, već o kvazi-tržištu, na kojem vrijede specifični razmjenski odnosi. Subjekti društvenih djelatnosti, naime, na specifičan način, konvertiraju svoje faktore

"proizvodnje" u svoje "proizvode" koje pojedinci ili šira društvena javnost "koriste" efektuiranjem svoje potražnje za takvim proizvodima. Rezultat rada društvenih djelatnosti, dakle, svojevrsan je "proizvod" kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba.

"Proizvodi" društvenih djelatnosti nisu namijenjeni vlastitoj reprodukciji, već različitim modalitetima razmjene putem kvazi-tržišta. Ovi "proizvodi" zadovoljavaju određene konkretne čovjekove potrebe, koje su mahom kvalitativne s naglašenom imaterijalnom komponentom. To drugim riječima znači da "proizvodi" društvenih djelatnosti također moraju imati odgovarajuću upotrebnu vrijednost kako bi mogli stupiti u razmjenski odnos, a koja je rezultat konkretnog rada radnika uposlenih u društvenim djelatnostima.

Evidentno je i da, posebice u zadnje vrijeme, dolazi do značajnijeg raslojavanja u zadovoljavanju potreba — u većoj mjeri, kvantitativno i kvalitativno, zadovoljavaju se materijalne nego li duhovne potrebe, odnosno potrebe za proizvodima društvenih djelatnosti. Nezadovoljavanje ovih potreba u integritetu dovodi do svojevrsne dezintegracije pojedinca. Naime, razvijanje i potpunije zadovoljavanje materijalnih na uštrb duhovnih potreba dovodi do društvene otuđenosti pojedinca, te svih negativnih posljedica koje ono sobom nosi. Povećanjem ukupnog društvenog dohotka raste udjel društvenih djelatnosti u njegovoj raspodjeli, a time raste i mogućnost potpunijeg zadovoljavanja potreba za "proizvodima" društvenih djelatnosti.

Većina društvenih djelatnosti je, međutim, "proizvodno", umjesto tržišno orijentirana. To se očituje i kroz činjenicu da se subjekti tih djelatnosti mahom bave sami sobom, umjesto da istražuju potrebe svojeg "tržišta" i da ga nastoje učiniti u što je većoj mjeri moguće transparentnijim. Krajnji efekat ove činjenice jest poprilično velika disonantnost između "proizvoda" društvenih djelatnosti koji se na "tržištu", odnosno kvazi-tržištu, nude i zahtjeva tog tržišta, a koja se nedvojbeno javlja.

O marketingu u društvenim djelatnostima moguće je govoriti iz razloga što, kako smo već ustanovili, i u njihovom funkcioniranju možemo u većoj ili manjoj mjeri govoriti o tržištu, odnosno bolje rečeno kvazi-tržištu. Marketing u društvenim djelatnostima prvenstveno treba biti usmjeren na rješavanje problema razmjene upravo na takvom specifičnom kvazi-tržištu. Naime, "... kada neka organizacija pokušava proširiti ili modificirati svoje odnose u razmjeni s drugima, ona

¹⁹ SL 34/76 i sve naknade izmjene i dopune zaključno sa SL 47/90.

se suočava s marketing-problemom.”²⁰ Zato je moguće, primjerice govoriti o marketingu u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti, marketingu u izdavaštvu, marketingu škola i fakulteta, marketingu u kulturi, marketingu u zdravstvu itd.

Dohodak subjekata društvenih djelatnosti nezamjenjiv je čimbenik njihovog daljnjeg rasta i razvoja. Ukoliko pak razmišljamo i ukoliko se ponašamo tržišno, marketinški, tada se moramo boriti za valorizaciju rezultata rada na tržištu (ili njegovu supstitutu — “kvazi” tržištu), a ne za puku administrativnu “raspodjelu prema radu” u kojoj neće biti eksterne društvene valorizacije tog rada. Subjekti društvenih djelatnosti već i zbog činjenice što su im ustupljena na upravljanje odgovarajuća sredstva, te povjereno obavljanje djelatnosti od šireg društvenog značenja, moraju preuzeti i odgovornost da svojom djelatnošću pomoću tih sredstava djelotvorno ostvare i ciljeve koje društvo pred njih postavlja.

Postavljanje koncepcije društvenog marketinga zato predstavlja dodatni, a istovremeno i izuzetno značajan doprinos razvijanju teorije ponašanja subjekata društvenih djelatnosti u cilju minimizacije suboptimalnih rješenja i akcija, posebno sa stajališta optimalne alokacije resursa u uvjetima stohastičnosti i neizvjesnosti.

Konačno, možemo zaključiti da marketing na razvoj subjekata društvenih djelatnosti djeluje dvojakom:

- a) izravno, kroz njegovu aplikaciju u subjektima društvenih djelatnosti,
- b) neizravno, kroz njegovu aplikaciju u subjektima gospodarskih djelatnosti.

U prvom slučaju od uspješnosti primjene marketinga u konkretnom subjektu društvenih djelatnosti manjim ili većim dijelom (ovisno o stupnju mogućeg ostvarenja dohotka kroz tržišne donose i paradržavne financijske odnose) ostvarivat će se i odgovarajući dohodak. U drugom pak slučaju, uspješnom aplikacijom marketinga u gospodarskim djelatnostima, odnosno subjektima gospodarskih djelatnosti, ostvarivat će se veći dohodak, a time i neizravno kroz stope doprinosa i alikvotno veći dohodak, društvenih djelatnosti. U takvim razmišljanjima valja naglasiti da je marketing doista nešto “više” od same sfere prodaje, da on u svojoj biti nije samo ekonomski već, u stvari, socijalni proces, kojem je osnovna preokupacija zadovoljenje potreba društva. Time se neizbježno približavamo i nužnosti razmatranja mjesta i uloge društvenog

marketinga u našim uvjetima gospodarenja i obavljanja društvenih djelatnosti.

Nedvojbeno je da će pojedinac pod utjecajem društvenog marketinga u cjelovitoj mjeri zadovoljavati svoje potrebe, naravno uz komplementarno zadovoljavanje potreba koje su pod utjecajem poslovnog marketinga, što u konačnici treba rezultirati i intenzivnijim gospodarsko-socijalnim razvojem. Jer, obrazovana, zdrava, politički dezalijerirana i u cijelosti integrirana osoba, zasigurno može u značajnije većoj mjeri doprinijeti ostvarenju potpunijeg cilja.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA

Bitna pretpostavka za cjelovito uvođenje društvenog marketinga jest da su, načelno, ekonomski problemi gospodarstva u najvećem svojem dijelu razriješeni, te da postoje značajnija, a naravno i pozitivna iskustva u primjeni poslovnog marketinga. Očigledno, u nas nije ostvarena niti jedna od ove dvije pretpostavke.

Kritika marketinga ponajčešće u svojoj dubini nosi kritiku robne proizvodnje i tržišnog gospodarenja. Treba, međutim, uvažavati objektivnu kritiku marketinga koja je rezultat devijacija u njegovoj primjeni, udaljavanja od njegovih izvornih načela i negacije njegovih osnovnih ciljeva.

Društveni marketing, prema tome, možemo shvatiti i kao višu razvojnu fazu marketinga, koja se doduše u biti i ne mora istovremeno graditi na visoko postavljenoj razini poslovnog marketinga, ali koja može egzistirati tek u cjelovito tržišno organiziranom gospodarstvu.

Etaliraje marketinga, pa tako i društvenog marketinga, u okvire tržišno organiziranog gospodarstva ovisi ponajviše o normativno-institucionalnom razrješavanju položaja subjekata gospodarskih i društvenih djelatnosti u njemu. Ovi subjekti pri tom moraju neizostavno imati maksimalno najveću moguću autonomnost na području donošenja poslovnih odluka, koja će ujedno biti izravno povezana i s vlastitim snažanjem rizika u poslovanju. U društvenom marketingu ne samo da nije riječ o zagovaranju klasičnog sustava tržišnih odosa, već o sustavu postupaka koji promjenom odnosa prema vlastitom radu društvene i ine djelatnosti i aktivnosti valja izvesti iz defanzivnog u ofanzivno stanje. Strateški gledano, društveni marketing mora doprinijeti iniciranju odgovarajućih društvenih promjena.

Društveni marketing u određenom obliku predstavlja svojevršno područje obavljanje, odnosno socijalni-

²⁰ Kotler, P., idem, str. 4.

zaciju marketinga kao poslovne koncepcije, ali i određene filozofije življenja i ponašanja. Društveni marketing tako predstavlja operacionalizaciju i instru-

mentalizaciju nedvojbeno potrebne interakcije na potezu marketing — društvo.

LITERATURA:

1. *Bazala, A.*: Društveni marketing, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 2, Osijek 1988.

2. *Bazala, A.*: Ekonomski zakoni u smislu marketinga — zašto su protiv primjene dugoročnog programa stabilizacije?, Simpozijum "Mesto i uloga marketinga u razvoju jugoslovenske privrede", Društvo za marketing regiona Niš, NIS 16. i 17. svibnja 1985,

3. *Bazala, A.*: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb 1978.

4. *Berkowitz, E.N.* — *Kerin, R.A.* — *Rudelius, W.*: marketing, 2nd Ed., Richard D. Irwin, Homewood Ill. 1989.

5. *Jurković, P.*: Osnovi ekonomike društvenih djelatnosti, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb 1986.

6. *Kotler, P.*: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 36, AMA, April 1972, str. 53.

7. *Kotler, P.*: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975.

8 *Kotler, P.*: Principles of Marketing, 3rd Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey 1980.

9. *Kotler, P.*: Upravljanje marketingom, knjiga 1, Informator, Zagreb 1988,

10. *Lazer, W.* — *Kelley, E.J. (Ed.)*: Social Marketing Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill. 1973,

11. *Meler, M.*: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1991.

12. *Meler, M.* — *Turkalj, Ž.*: Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1991.

13. *Nickels, W.G.*: Understanding Business, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987.

14. *x x x x x*: Leksikon marketinga, Savremena administracija, Beograd 1977.

15. *x x x x x*: Osnovne smjernice republičkog gospodarsko-socijalnog razvoja, "Vjesnik", 5. prosinca 1990.

16. *x x x x x*: Službeni list SFRJ br. 34/76.

Marcel Meler, Ph. D.

Summary

SOCIALMARKETING — REALITY OF MARKET ORGANIZED ECONOMY

Transposition of the marketing area activity from the sphere of business into the one of socially-owned marketing is first of all the reflection of environment transformation in which it acts and the tendency that the needs of an individual, considered aggregately of the society as a whole, are met in a much more complete way. The socially-owned marketing is in the first place directed to meet, considering it in a broader sense, the social needs with respect to possible environmental interactions but the final aim is to meet the needs of the target group for certain "products", services or ideas, while the income or some other effects can appear as the deduced target. The socially-owned marketing, therefore, can be also understood as the higher marketing development phase which essentially need not be simultaneously built on the high level of the business marketing but which can exist only in the completely organized market economy.