

UDK 339.138
Prethodno priopćenje
Primljeno 27. svibnja 1988.

Dr. ALEKSANDAR BAZALA, Ekonomski fakultet Zagreb

DRUŠTVENI MARKETING

Društveni marketing kao put za prevladavanje pojma »potrošnja« govori o tome da se na osnovama marketing koncepcije treba mijenjati odnos između nadgradnje (društvene djelatnosti, obrazovanje, kultura, zdravlje i sl.) ali isto tako i odnosi između privrede i društvenih djelatnosti.

Osnovni smisao društvenog marketinga jest da postoji ravnopravni odnos između potreba korisnika usluga — djelatnosti i smišljene aktivnosti same djelatnosti.

Kod toga financijski aspekt — stvaranje dohotka i njegova raspodjela u sferi privrede treba ići ka odgovarajućoj aktivnosti društvenih djelatnosti. Ove pak kroz prizmu svojeg financijskog rezultata djeluju u cilju daljnjeg razvoja privrede pa time i cjelokupnog društva.

Bitno je da se marketing shvati kao svrshodno djelovanje u jednom okruženju — u jednom društvu, gdje se zadovoljavaju nematerijalne potrebe društva, pojedinca u zavisnosti od veličine i raspodjele nacionalnog dohotka.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata potprojekta »Zakon vrijednosti u funkciji upravljanja razvojem«, kojeg kao dio projekta »Fundamentalna istraživanja u ekonomiji« financira SIZ znanosti SR Hrvatske u razdoblju 1987—1990. godine.

I odmah u početku treba naglasiti, da se ovdje pristupa razradi jednog pojma, koji kod nas nije definiran, a koji po našem mišljenju zavređuje pažnju s obzirom na naše poimanje marketinga kod nas. Bolje rečeno s obzirom na neadekvatan stav prema pojmu »marketing« kod nas.

Djelovanje društvenog marketinga, njegova uloga i značaj u uspješnijem rješavanju brojnih društvenih problema dosad su samo parcijalno i sporadično obrađivani te se navedena tema nameće kao opravdana za stručne i znanstvene radnike na području proširenja zadataka marketinga, kao i za brojne moguće korisnike rezultata istraživanja iz ove interdisciplinarne oblasti.

Relativno rijetki radovi iz te oblasti društvenog marketinga, objavljavani pretežno u izrazito užim stručnim časopisima posvećenim marketingu, njegovoj koncepciji i funkcijama, upravo upućuju na sistematski pristup problematici. Nužnost je to jače izražena što se bolje spozna moguća, upravo aktualna funkcija društvenog marketinga u pospješnju i optimizaciji određenih faza odlučivanja u našem samoupravnom socijalističkom društvu.

U opravdanje tih konstatacija moglo bi se navesti slijedeće:

Posljednjih nekoliko godina u literaturi i praksi sve se više govori o društvenom marketingu pod kojim se najšire podrazumijeva strategija društva da se na principima stvaralaštva, inovacija i unapređenja prethodno istražene potrebe ljudi optimalno i planski zadovolje i efikasno riješe širi problemi društvene zajednice. Tako se u sklopu društvenog marketinga razvija specifičan marketing odgoja, obrazovanja, znanstvenog rada, kulture, zdravstvene i socijalne zaštite, ekologije i sl.

Šire gledano, društveni marketing se 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.

Govorimo o **MARKETING KONCEPCIJI** — zamisli u sferi društvenih djelatnosti. Dakle, o drugačijem stavu, razmišljanju o samim djelatnostima i njihovom položaju u društvu i u odnosu prema društvu.

II. Polazimo od sheme koja nam je osnova za daljnja razmišljanja a predstavlja realizaciju marketing koncepcije:

PROIZVOD	Tržište	ZADOVOLJAVANJE
USLUGA		
DJELATNOST	Razmjena	= DOHODAK
(AKTIVNOST)	POTREBA	

Učinimo još jedan korak dalje pa prikazimo slijedeću shemu:

PROIZVOD	Tržište — potrebe I.	Dohodak
USLUGA		Potrebe II.
DJELATNOST		Opće zajedničke lične

Što se iz sheme može zaključiti? Mislimo da ovdje proizlazi nekoliko zaključaka odnosno poimanja marketing koncepcije, odnosno marketinga kao procesa zadovoljenja potreba.

1. Proces, koji je iznesen u suštini govori o tome da se u procesu marketinga (realizaciji marketing koncepcije) ide ka što optimalnijem zadovoljenju potreba.

2. Da svaka osnovna organizacija udruženog rada ima svoje okruženje u kojem se očituju određene potrebe, koje treba zadovoljiti.

3. U procesu razmišljanja morali bi poći dakle od postavke da je naše poslovanje (po nama prema principima marketinga) uspješno samo onda kada zadovoljava potrebe. U sklopu tih razmatranja, dohodak je rezultat (prema prvoj shemi), a ne cilj, i to rezultat, što optimalnijeg zadovoljenja tih potreba.

4. Ovdje imamo potom dvije vrste potreba: Potrebe I. = potrebe koje se podmiruju proizvodom ili uslugom kao upotrebom vrijednošću, Potrebe II. = potrebe koje nastaju izvedeno, a koje se podmiruju iz dohotka, te koje osiguravaju reprodukciju društva, OUR-a, i zadovoljavanja potreba pojedinca.

5. Dohodak (prema drugoj shemi) nije samo rezultat već i »sredstvo« na zadovoljavanje potreba.

Ako takvo poimanje damo marketingu u našim uvjetima, tada se ovdje ne radi samo o tržišnom elementu, već se, isto tako, može govoriti o elementu zadovoljenja potreba udruženog rada, društvenih potreba i potreba pojedinca. Tada marketing koncepcija nije primjenjiva samo u sferi privrede (bez obzira na terminološka pitanja), već se javlja kao marketing koncepcija u sferi udruženog rada.

U vezi s ovim potrebno je naglasiti tri osnovna postulata vezana uz marketing koncepciju, odnosno uz uspješnu realizaciju marketing koncepcije:

a) Razvoj proizvoda, usluga, djelatnosti (vezano uz razvoj potreba, a ovaj razvoj je vezan uz razvoj društva) treba shvatiti kao osnovu razvoja organizacija udruženog rada.

b) Čitav proces zadovoljenja potreba treba promatrati dugoročno, pa je prema tome proces »planiranja« zapravo proces predviđanja, kao osnova za donošenje odluka o razvoju. To je opet vezano uz razvoj potreba i razvoj društva.

c) Racionalnost u radu, koordinacija su premise, koje su sastavni dio realizacije marketing koncepcije.

Mogli bismo sada konstatirati da MARKETING KONCEPCIJA sadrži u biti osnovnu misao DA »NITKO« i »NIŠTA« nije sam sebi svrha.

Tu, upravo u toj misli nalazimo spoznaju da marketing koncepcija, kada ju ovako shvaćamo, predstavlja kod većeg dijela kadrova potrebu lomova s ekonomskim dogmama, s administrativnim razmišljanjem i tehničko-tehnokratskim odlukama.

III. Polazna razmišljanja treba sada unijeti u sferu tzv. društvenih djelatnosti. Iznijet ćemo neke citate koji su izneseni na raznim forumima kao ilustraciju:

— Sredstva za zadovoljavanje općedruštvenih i zajedničkih potreba treba osigurati u skladu s potrebama i realnim mogućnostima privrede, radnih ljudi i građana. Kod toga treba usaglasiti programe razvoja tih djelatnosti i neposredno slobodne razmjene rada.

— Razviti slobodnu razmjenu rada između privrede i drugih društvenih djelatnosti, uz primjenu principa socijalističke solidarnosti u financiranju osnovnih društvenih potreba.

— Brže razviti strukturu obrazovanja sa stvarnim potrebama privrede i razvoja proizvodnih snaga kao i s razvojnim potrebama udruženog rada u cjelini.

Ovi citati nisu uzeti kao argumenti, već upravo zato da se naglasi, a poslije će se obrazložiti, da su to upravo misli vezane uz marketing koncepciju!

Nekoliko riječi o samim društvenim djelatnostima i to prvenstveno uz samoupravno interesno povezivanje.

Odgoj i obrazovanje, zaštita zdravlja, kultura, stanovanje, zapošljavanje, odmaranje, fizička kultura, sportske aktivnosti, invalidsko i mirovinsko osiguranje, socijalna zaštita, itd. — životne su potrebe svakog našeg radnog čovjeka i građanina. Neke od tih su potreba osobne, a neke zajedničke općedruštvene.

U različitim društvenim sistemima različito se zadovoljavaju osobne, zajedničke i općedruštvene potrebe. Naše socijalističko samoupravno društvo opredijelilo se za sistem samoupravnog interesnog organiziranja, kojim se radnim ljudima u udruženom radu omogućuje da najneposrednije odlučuju o raspodjeli dohotka za zadovoljavanje njihovih osobnih, zajedničkih i općedruštvenih potreba.

Ovdje bi se osvrnuli na danas toliko spominjane termine »tržišna privreda«, »realna ekonomija«!

Kada stvar promatramo u sferi privrede, tada je sasvim jasno potrebno naglasiti da tržišni mehanizmi treba da su efikasni regulatori dugoročnih ekonomskih procesa. Da u sklopu tržišne privrede nalazimo elemente koji će uvjetovati proizvodnju proizvoda, razvoj usluga, koje su potrebne tržištu.

U smislu nešto ranije iznesene sheme nismo skloni upotrebljavati pojam tržišnog mehanizma i u društvenim djelatnostima, jer odnosi slobodne razmjene rada treba da se baziraju na marketing koncepciji, a ne na tržišnom mehanizmu.

U smislu ovih postavki (a posebno u smislu člana 390. ZUR-a) iznijeli smo već konstataciju,¹ koju ovdje i ponavljamo da je po našem mišljenju »SIZ kao institucija postavljena i predstavlja u stvari najviši stupanj organiziranosti u smislu marketing koncepcije u našem društvu«. Zašto? Prije nego li odgovorimo na to pitanje, potrebno je podsjetiti se na momente, koji su uvjetovali odnosno nalagali promjene odnosa. Na prijelazu od državnog upravljanja u samoupravljanje u zadovoljavanju zajedničkih potreba, a slijedeći opće zakonitosti društvenog razvoja i uočavajući naše društvene procese, lako je zaključiti koji su osnovni momenti uvjetovali potrebu promjene odnosa:

— prije svega velika odvojenost rada i razvoja društvenih djelatnosti od materijalne proizvodnje, a u okviru toga »samostalnost u kretanju i djelovanju« ovih djelatnosti, a koje čine u suštini »uvjet rada i razvoja« ukupnih proizvodnih usluga.

— koncentracija velikog dijela dohotka u budžetima pa u društvenim forumima a na osnovi zapravo državnih odluka. Jednom riječju ovakvi u suštini etatiistički odnosi uvjetovali su da se pristupi utvrđivanju drugačijih odnosa. Možemo kazati da smo zapravo postavili pred sebe tri osnovna cilja:

1. transformaciju u odnosima društvene djelatnosti — društvo,
2. promjene u ponašanju samih društvenih djelatnosti,
3. društveno-ekonomski odnosi u samim organizacijama rada društvenih djelatnosti.

Ovo smo iznijeli samo kao podsjetnik u cilju da shvatimo da smo postavljajući SIZ kao organizam imali pred sobom drugačije društveno-ekonomske odnose unutar pojedinih organizacija udruženog rada, kao i između pojedinih organizacija udruženog rada sfere materijalne proizvodnje i društvenih djelatnosti. Iz toga sada proizlazi u stvari i odgovor na prethodno pitanje: Zašto je SIZ kao institucija postavljena i predstavlja zapravo najviši stupanj organiziranosti u smislu marketing koncepcije u našem društvu.

Pogledajmo u smislu naprijed iznesene opće sheme realizacije marketing koncepcije odnose koji se ovdje postavljaju:

Nosioci potreba SIZ Davaoci usluga (Korisnici usluga)

Što je osnovno da se u SIZ-u »dogovaramo«:

— Dogovaramo se o potrebama »nosioca potreba« (korisnika usluga) i finansijskim mogućnostima, koja stoje na raspolaganju u vezi tog procesa podmirjenja potreba,

— Dogovaramo se o tome kako se vrši proces zadovoljavanja potreba, koliko je racionalan taj rad,

— Dogovaramo se kako ćemo dugoročno postaviti kontinuitet u sagledavanju potreba, zadovoljavanju potreba i osiguranju finansijskih sredstava za racionalan rad davaoca usluga i proces zadovoljavanja potreba »nosioca potreba« (korisnika usluga).

Prema tome SIZ se javlja kao organizacioni oblik u kojem se sučeljavaju — dogovaraju — usklađuju interesi radnih ljudi iz sfere društvenih djelatnosti i organizacija sfere materijalne proizvodnje, a u cilju sagledavanja, zadovoljavanja potreba udruženog rada sfere materijalne proizvodnje, a kroz taj proces i stvaranje dohotka dolazi i do zadovoljavanja potreba udruženog rada društvenih djelatnosti.

1) Bazala, A.: Marketing istraživanja u praksi samoupravnog socijalističkog društva (grupa autora), Privredni pregled, Beograd 1981.

Ne ulazeći u analizu današnjeg stanja i rada SIZ-a, kao uzroka, koji su uvjetovali neadekvatni razvoj i rad SIZ-ova, spomenut ćemo samo (kao natuknicu) neke momente i to prvenstveno iz razloga, da ukažemo, kako upravo zato jer nemamo ili nećemo marketing koncepciju uvesti i u tu sferu imamo posljedice, koje su nam sada uočljive:

— prije svega, kao što smo rekli išli smo u proces deetatizacije, a putem stručnih službi koje su ne samo ojačale nego su dominantne dobili smo »kvazietatizam«, gdje su interesi — potrebe udruženog rada, nebitni,

— postoji određeni strah u sferama društvenih djelatnosti od novih rješenja uz neshvaćanje potreba reformiranja same oblasti. Postoji još uvijek ono shvaćanje da su društvene djelatnosti odnosno pojedine sfere društvenih djelatnosti »od općeg društvenog značaja« ili ono što smo nazvali »sami sebi svrha«.

— umjesto da smo putem organizma (SIZ-a) omogućili ili ostvarili realizaciju zamišljene funkcije — sadržaja samoupravnog interesnog organiziranja (povezivanja) mi smo, pak, dobili instituciju.

Kao što smo već nekoliko puta spomenuli problem je u našem razmišljanju u nama samima, kada se marketinški ne ponašamo. Spomenut ćemo jedan »slučaj«.

Jednog dana u »Vjesniku« je izašao crtež »Reisengerovog« Pere, koji na sastanku rukovodstva u svojoj radnoj organizaciji izjavljuje: Usrcdno Vas molim da odluku o povećanju cijena našeg proizvoda donesete do 14,30 sati, jer poslije toga sam okorjeli potrošač«. Eto taj Pero odlazi po podne u kupovinu i psuje na one koji su povisili cijene. Međutim, taj isti Pero podvečer dolazi na sastanak svoje MZ i ogorčeno izjavljuje: Drugovi, oni nam ne daju sredstva za dječji vrtić!

Ne ulazeći u dublju analizu, koja se tiče sociologa i psihologa, možemo zaključiti dva bitna momenta:

— Prvo, naš Pero je u isto vrijeme i sudionik udruženog rada materijalne proizvodnje i član mjesne zajednice i kod njega, kao takvog javlja se u stvari »pluralizam interesak«,

— Drugo je, pak, pitanje, koliko i kako se ovaj naš Pero snalazi u takvoj ulozi, ulozi koja kod njega zapravo treba biti sadržana u jednoj misli da je i on, taj naš Pero, zapravo sudionik čitavog procesa u kojem s jedne strane treba da djeluje u interesu drugih, a potom i u vlastitom interesu. Ovo kao jedna ilustracija širine razmišljanja o marketing koncepciji, kako je mi shvaćamo u našem društvu.

Vraćamo se ponovo SIZ-u i možemo zaključiti da je sa stajališta marketinga osnovna misao: Baveći se dohodovnim odnosima s jedne strane, a s druge — organizacijom SIZ-a, zaboravili smo stvarno usmjerenje društvene djelatnosti na određene društvene ciljeve i čini mi se da kroz reformu i promjenu u samoj društvenoj djelatnosti moramo bitno mijenjati društvene ciljeve. Moguće da danas nakon određenog iskustva gledajući kroz vremensku distancu i nije preteška riječ da nismo imali materijalnu bazu za zamišljene odnose. Ako je tako tada i marketing društvenih djelatnosti predstavlja viziju društva kakvog bi trebalo razvijati.

Moramo računati na to da će nama i ubuduće zahtjevi iz tih oblasti biti jako veliki. Stvarno rješeneje momentalno sukoba između tzv. privrednih i društvenih djelatnosti treba tražiti u dva pravca: u racionalnoj potrošnji u ovim djelatnostima i u energičnom zahtjevu da se racionalizira potrošnja u privredi. Ne može se tražiti racionalno trošenje u zdravstvu, obrazovaju ili bilo gdje, a da se istovremeno ne traži racionalno trošenje u zdravstvu, obrazovanju ili trošenje u sferi materijalnih troškova, racionalno trošenje u privrednim i neprivrednim djelatnostima.

Mora se znati da se prelazak na slobodnu razmjenu rada koji je sada u toku sprovodi u protivurječnim uvjetima. Društvene djelatnosti su godinama ekstenzivno razvijene, socijalna prava su intenzivno širenja i razvijana što ima svoj ekonomski, socijalni i politički značaj.

Istovremeno su te djelatnosti bile pod »nadzorom« budžeta, pa je njihova ekonomska osnovica rasla relativno sporo, ograničavala se. Prije nekoliko godina ekonomska pozicija ovih djelatnosti bila je znatno slabija, i u pogledu ličnih dohodaka, reprodukcioni mogućnosti i sl. što je postalo evidentno pojavom razmjene rada. Živi se u velikoj zabludi da su dohoci veliki u oblasti obrazovanja. To je velika zabluda i nepoznavanje stvari. Oni su relativno niski, niži nego u privredi. Zaboravlja se da i do 70% svih troškova društvenim djelatnostima ide na lične dohotke što je preko dva puta više nego u privredi. I ako troškovi života rastu 50% brže od cijena proizvođača onda se mora znati da inflacija daleko više pogađa neprivredne djelatnosti nego privredu i da iz same inflacije proizilazi stalni zahtjev za preraspodjelom dohotka u korist ovih djelatnosti, a da ove, de facto od toga nemaju ama baš nikakve koristi. Stoga smatramo da bi trebalo, glede ovih pitanja napraviti temeljniju analizu, doći do temeljnijih saznanja i temeljnijih zaključaka, jer

bi samo onda mogli imati mnogo konkretniju politiku. I sve više uspjeha u nužnom potrebom uravnoteženju izdvajanja iz dohotka za ove djelatnosti. Ovako ispada da mnogo govorimo a malo postižemo. Formuliranje prava i razvojne politike u ovim djelatnostima je još uvijek odvojeno od privrede i udruženog rada. O tome se odlučuje na drugim strukturama, često i tako da to znači apsolutno dalje širenje tih djelatnosti a kad dođemo na pitanje sredstava, onda se borimo za rasterećenje privrede. i ta politika na mnogim nivoima nije zapravo usklađena.

Prema tome, jednako treba da se borimo da stvarno shvatimo današnju suštinu problema, i da se borimo za ekonomsko, racionalno trošenje privrednog dinara u društvenim djelatnostima, ali sa sasvim čvrstim pogledom da stvarno rješenje leži u efikasnijem privređivanju, u većem stvaranju dohotka, i, preko toga, većem stvaranju i za privredu i za djelatnost.

Ako ne mislimo tako da radimo onda pravog dijaloga između privrede i društvenih djelatnosti neće biti. A nama je taj dijalog potreban i zbog toga što privreda mora direktno da odlučuje o tim društvenim djelatnostima, ali da i društvene djelatnosti mogu da utječu na samu privredu. Bez toga ponovo će se stvarati protivurječnosti koje će se onda rješavati stihijom izvan samoupravnog produkcijskog odnosa. Iz tih razloga vjerovatno se tražilo rješenje u neposrednim odnosima u slobodnoj razmjeni rada, koji su također »realnost« ako se ti odnosi zasnivaju na marketing koncepciji. Koji bi to bili elementi:

Zakovitosti koje djeluju u jugoslavenskom društvu, nakon Ustava 1974. kada je inauguriran sistem slobodne razmjene rada, kao sistem financiranja društvenih djelatnosti i kao sistem odlučivanja o zadovoljavanju svojih, zajedničkih i općedruštvenih potreba, koje zadovoljavaju društvene djelatnosti, dovode do toga da se stvaraju uvjeti za neposredne odnose u slobodnoj razmjeni rada.

Organizirani radnik, koji odlučuje o cjelini dohotka preuzima na sebe i obvezu da stvara pretpostavke za svoj rad i razvoj svoje organizacije udruženog rada, a uz pretpostavke kojima se neposredno osigurava proizvodnja (sirovine, energija, i strojevi) potrebno je osigurati i adekvatnog proizvođača (obrazovanog, kulturnog, zdravog i sl.).

U takvim odnosima umjesto financiranja društvenih djelatnosti moramo sve više govoriti o ekonomici društvenih djelatnosti te o njezinom uključivanju u ekonomiku drugih grana i konačno ekonomiku zemlje. jama udruženog rada.

Neposredni odnosi u slobodnoj razmjeni rada su odnosi koji se odvijaju izvan djelovanja tržišnih zakonitosti, dakle, u okviru planiranih okvira, jednako kao i svi vidovi razmjene rada. No, u njima radnik osigurava zadovoljavanje svojih pojedinačnih potreba. Zbog toga, neposredni odnosi koji će se kvantitativno povećavati, ne mogu biti jedini odnosi u zadovoljavanju zajedničkih potreba.

U okviru neposrednih odnosa vrši se međusobno usklađivanje institucija iz društvenih djelatnosti i privrede programa planova i sredstava, a financiranje se pojavljuje samo kao posljedica usklađenih i realiziranih programa, koji imaju trajan karakter.

Specifikacija iznijetog dala bi slijedeće:

1. U sadašnjem trenutku neposredni odnosi slobodne razmjene rada između OUR-a i organizacija udruženog rada u društvenim djelatnostima nisu razvijeni, osim u okviru istih radnih i složenih organizacija udruženog rada te u pojedinim djelatnostima.

Razlog ovakvom stanju je proizašao i iz pravne regulative, ali i iz postojeće prakse, koja je kod osnivanja samoupravnih interesnih zajednica polazila od iluzije da će se svi odnosi moći u SIZ-ovima ostvarivati na najracionalniji način.

2. Neposredni odnosi predstavljaju odnose u kojima se može razvijati neposredno samoupravljanje te je udruživanje rada i sredstava na najpovoljniji način, provodeći integraciju udruženih proizvođača proizvodne sfere društvenih djelatnosti.

3. Neposredni odnosi ne mogu se ostvarivati kao ukupni odnosi udruženog rada i društvenih djelatnosti. U neposrednim odnosima se može razmjenjivati samo dio sredstava, kojima se zadovoljavaju pojedinačne potrebe odgovarajućih subjekata.

4. Neposredni odnosi baziraju se na planu i programu kojeg subjekti međusobno utvrde. Neposrednim odnosima zadovoljavaju se dugoročne potrebe organizacija udruženog rada i drugih subjekata.

5. Neposrednim odnosima slobodne razmjene rada ne mogu se dovesti u pitanje slobodna razmjena rada putem i preko SIZ-ova kao ni drugi oblici zadovoljavanja zajedničkih potreba.

6. Neposredni odnosi, ako se o njima ne vodi računa mogu se pretvoriti u tržišne odnose, što znači njihovu negaciju.

7. Samoupravljanje u uspostavljenim neposrednim odnosima vrši se neposredno, a provodi ga radnički savjet u organizaciji udruženog rada.

8. Kako su pojedinačne potrebe udruženog rada za uslugama društvenih djelatnosti koncentrirane u krupnijim organizacijama, u okviru radne ili složene organizacije udruženog rada, potrebno je samoupravnim sporazumom povjeriti SOUR-u ili radnoj organizaciji ulazak u neposredne odnose.

9. Neposredne odnose slobodne razmjene rada treba lišiti svih mogućih formalnosti, a u svakom slučaju sredstva za alimentiranje ne smiju imati slabiji status (nepovoljniji status) od sredstava koja se razmjenjuju kroz i preko SIZ-ova.

10. Mjerama ekonomske politike, finansijskim propisima i slično, potrebno je stvarati mogućnosti za uspostavljanje neposrednih odnosa.

11. Promjenom propisa, koje je potrebno mijenjati na osnovi citiranih normi Osnovnih načela Ustava, potrebno je stvoriti i pravni okvir u kojem će se ostvarivati neposredni odnosi slobodne razmjene rada, kao ekonomski i samoupravno najpovoljniji odnosi, u kojima se na osnovi interesa i potreba radnih ljudi stvaraju pretpostavke za ostvarivanje njihovih interesa i potreba.

Dr. Aleksandar Bazala

Summary SOCIAL MARKETING

Social marketing as a way of prevailing the concept of »consumption« says that on the bases of marketing concept relationship between superstructure and non-productive branches of the economy such as education, culture, health care and etc, as well as the relationships between economy and non-productive branches of the economy should be changed.

The basic meaning of social marketing is that there is an equal relationship between the and needs of the users of services and well thought-out activity.

Financial aspect of income creating and its distribution in the sphere of economy should be directed towards corresponding activity of non-productive branches of the economy. These branches, through the prism of their financial result, act towards the aim of further development of economy and in this way towards the development of the entire society. It is essential to comprehend marketing as the appropriate acting in one environment — in one society, where nonmaterial needs of a society, of an individual are satisfied depending on the amount and distribution of the national income.