

МОДЕЛ ДРУШТВЕНОГ МАРКЕТИНГА У ЈАВНОМ СЕКТОРУ

Сажетак: У савременом начину размишљања расположење потрошача иде ка поштовању етичких норми и бризи о друштвеној заједници, које компаније не смеју да пренебрегну, због чега брига о друштвеним проблемима и доприноси сопственој заједници постаје незаобилазни и саставни део корпоративног профила сваке компаније. Такво понашање има све већи утицај на ставове потрошача, њихово опредељење приликом куповине, и самим тим на пословање јавне компаније. Менаџери маркетинга имају важан задатак да производе и услуге представе на тај начин који ће задовољити њихове потребе и донети нове вредности специфичним производима и услугама. „Борба“ за потрошача добија нову димензију, а тај простор је огroman, и пружа велике могућности. Маркетинг, је изузетно динамичан процес, у сталном трагању за новим изазовима и шансама, посебно кад у одређеним ситуацијама „традиционални“ начини обраћања потрошачима траже одређене новине и софистициране методе. У домаћој литератури подручје друштвеног маркетинга у јавном сектору је недовољно истражено. Основни циљ истраживања јесте систематизација постојећих сазнања код нас и у свету везаних за концепцију друштвеног маркетинга у јавном сектору. У раду се жели нагласити на основу спроведених истраживања значај концепта и препоруке за унапређење и повећање утицаја друштвеног маркетинга у јавном сектору.

Кључне речи: друштвени маркетинг, јавни сектор, ефикасан модел јавног сектора

Резиме: „Начела и технике друштвеног маркетинга су најприкладнији када је сврха ваших маркетиншких напора утицај на понашање с намером да се поправи здравствено стање, спрече повреде, заштити околина, или да се допринесе животу у заједницама. Обрасци понашања увек су у центру интересовања. Неки описују ову дисциплину као најтежу од свих маркетиншких подухвата, јер се од циљног аудиторијума мора затражити да учини нешто за шта му нећете увек моћи понудити нешто заузврат, посебно не на кратак рок.“

* ekonomistdoo@sbb.rs, 063/500-818

„Иако се већина друштвених маркетиншких компанија до данас првенствено усредсређивала на утицање на понашање појединаца, експерти вас данас подстичу да своје циљно тржиште пренесете у горњи ток, усмеравајући вас на организације, групе, корпорације, творце политике, правнике и друго, што може да оствари учинак на инфраструктуру и што може да олакша прихватање одређеног обрасца понашања, појефтини га, учини га практичним, па чак и забавним и популарним.“
Котлер и Ли (2008)

Увод

Свака јавна компанија има своју јединствену стратегију пословања, која мора бити усклађена са мисијом постојања компаније. У савременом маркетинг концепту пословања компанија посебан значај придаје се друштвено одговорном концепту пословања. Наиме, овај концепт је добио значајнију улогу почетком овог века развојем концепта друштвене одговорности који даје посебан значај развоју друштвене заједнице. Предмет истраживања је развој овог концепта маркетинга у јавном сектору, као и улогу маркетинга у функционисању основних државних институција и служби које доприносе угледу државе и њених институција.

„Ову књигу смо написали да бисмо помогли руководиоцима у јавном сектору данашњице и сутрашњице у откривању ове јасне везе између испуњења потреба грађана и побољшања извршења јавне функције. (Котлер и Ли, 2008.)

У раду ће бити посебно наглашено кроз повећан број цитираних делова из књиге „Маркетинг у јавном сектору“ познатих аутора из области маркетинга уопште а посебно у поменутој књизи аутора Филипа Котлера Ненси Ли.

Друштвени маркетинг подразумева употребу маркетиншких начела и техника како би се утицало на циљни аудиторијум да добровољно прихвати, одбије, измени или напусти понашање у корист појединаца, групе или друштва у целини. (Котлер и Ли, 2008.)

У раду ће бити анализирана домаћа стручна и научна литература из ове области као и систематичан приступ изучавању проблема друштвеног маркетинга у јавном сектору. Наведено истраживање има за циљ да повећа углед и значај друштвеног маркетинга у јавном сектору и докаже његову улогу у јавности. Циљ рада је да укаже да је управо друштвени маркетинг кохезиони фактор који спаја јавне али и приватне компаније и остале државне институције са становништвом у виду повећаних испоручених друштвених вредности уз обострану корист.

Значај и улога маркетинга у јавном сектору

Свако друштво има јасно дефинисан јавни сектор који ће пружањем својих услуга осигурати начела функционисања тог друштва (Котлер и Ли, 2008.) То су јавне услуге за обављање јавних послова кључних за власт и јавни интерес као што су:

Правосуђе,

Правосуђе је основна државна институција сваке земље. Институција од које зависи цео друштвено – економски и политички систем, па је веома битна за друштвени и државни маркетинг.

Војска, полиција, одбрана,

Будућност је од пресудне важности за државне институције као што су, војска ,полиција и систем одбране. Стратешки приступ принципу одбране је далековидо посматрање и активна припрема за будућност земље. Да би стратешки план у основним државним институцијама био успешан потребно је свакодневно доношење одговарајућих одлука од значаја за функционисање основних државних институција, као и дугорочно стратешко планирање које ће обезбедити висок ниво функционисања овако сложених државних система. Суштинско питање на које треба дати адекватан одговор је како дефинисати и формулисати адекватну стратегију и у складу са тим планирати и предузимати тактичке и оперативне планове у будућности. Друштвени маркетинг управо има улогу кохезионог фактора који ће ускладити интересе државних институција и грађана у јавном интересу.

Ватрогасци,

Ватрогасна служба је основна државна институција у борби са природним непогодама и чини државу ефикасном у борби са природним несрећама и даје огроман значај концепцији друштвеног маркетинга.

Елементарна здравствена заштита и помоћ

Основни вид друштвене одговорности државе према становништву огледа се у пружању основних и елементарних видова здравствене заштите и друге врсте помоћи. Овакав вид помоћи, са хуманитарне стране огледа се у одвајању већих средстава за здравствену заштиту становништва а уједно представља позитиван публицитет у јавности о бризи државе о здрављу њених становника. Брига државе о сопственом становништву даје јој стратешко савезништво између државе и њених становника а користи обема странама су велике и конкретне. Свака јавна али и приватна компанија мора у своју маркетинг стратегију уградити и однос према гладнима и сиромашнима као једну од стратешких предности. Познат је пример у САД, о решавању проблема гладних, кроз подстицај локалним заједницама да активно учествују у решавању ових све већих проблема.

Одржавање јавне чистоће,

Примарни стратешки циљ одржавања јавне чистоће јесте уређење јавних простора и прикупљање отпада и секундарних сировина, увођење система савремених техничко - технолошких достигнућа за пружање квалитетних услуга становништву. Са аспекта јавног интереса одржавање чистоће доприноси и побољшању здравља становништва па је улога друштвеног маркетинга огромна.

Просторно планирање и вођење природних богатстава,

Стратешко планирање је поред основних државних служби једно од најважнијих средстава за функционисање државе. Оно подразумева остваривање планираних циљева, и дефинисање активности, инструмената и метода експлоатације природних ресурса. Просторно планирање и вођење природних ресурса подразумева прилагођавање јавних компанија променама на тржишту, технолошким прилагођавањима савременим трендовима, као и унапређењу управљања и руковођења компанијом. Суштина стратешког планирања је да се предвиде активности за остваривање циљева у јавном интересу.

Образовање,

Образовање је по традицији важан сегмент за функционисање једне државе и писмености њеног становништва. Данас образовање, више него икад раније, постаје одговорност друштва према појединцу. Такође сваки појединац мора да прихвати одговорност за своје образовање и друштвено деловање, као и да размишља на начин да ће образовањем стећи знање и вештине, способности неопходне за основне животне и пословне активности које ће допринети угледу државе у светским размерама јер је писменост основа деловања човека у друштву у обостраном јавном интересу.

Изградња базне инфраструктуре и др.

Темеље функционисања инфра - структурних објеката проналазимо у основним претпоставкама старим стотинама и методологијама старим десетинама година. Константно прилагођавање променама утиче на раст и пружа шансу и могућност не само да се прилагођавамо стратешким променама у изградњи и одржавању базне инфраструктуре већ да спремни дочекамо технолошке и друге промене везане за функционисање базне инфраструктуре и друштва у целини. Огроман је јавни и друштвени интерес доносити стратешке планске одлуке када је у питању изградња базне инфраструктуре.

Јавни сектор има улогу регулатора друштвеног благостања. Квалитет јавне услуге јавља се као резултат испуњавања потреба и жеља грађана. Како би дошло до повећаног задовољства грађана те испуњавање њихових очекивања Котлер и Ли (2008) сматрају да јавни сектор треба унапредити своју стварну и очекивану корист за друштво. Наиме, они такође сматрају да је друштвено одговоран маркетинг најбољи инструмент који може довести до подршке и задовољства грађана.

Значај друштвеног маркетинга у светским размерама

Јавни сектор се готово искључиво бави услугама које су неопипљиве и самим тим комуникација према корисницима је изузетно важна како би се смањило јаз између очекиване и добијене услуге (Парасураман, 1985). С обзиром да се јавни сектор често дотиче тешких и непопуларних питања комуникације са грађанима која може бити прилично непријатна (нпр. забрана пушења на јавном месту) (Каплан и Хаенлеин, 2009).

У развијеним друштвима потребе потрошача нижег нивоа су све више задовољене (према скали социолога Абрахама Маслово то су егзистенцијалне,

сигурносне, друштвене и его потребе), и како, самим тим, материјална богатства више не представљају апсолутни приоритет, они се све више крећу ка највишем нивоу потреба који подразумева самопоштовање, самоостварење и задовољство собом.

Потрошачи све више сватају значај и улогу компанија у друштву, и од њих или посебних „брендова“ траже доказ и потрвду да су корисни, одговорни и добронамерни чланови друштвене заједнице.

Потрошачима постаје све важније иза којих вредности производ „бренд“ стоји и у шта верује. Истраживање спроведено у Британији од стране Research International for Business in the Community то потврђује:

- 86% потрошача има позитиван став према компанијама за које су уверени да чине напоре да овај свет постане бољи
- 61% потрошача би било спремно да промени свог добављача уколико би знали да неки евентуални нови добављач улаже новац у друштвено корисне активности
- 64% потрошача сматра да би улагање новца у пројекте од интереса за заједницу требало да буде обавезни део пословања сваке компаније.

Истраживања спроведена у САД и Аустралији такође показују да су потрошачи спремни да плате и нешто већу цену за производ или услугу, ако знају да компанија која иза њих стоји подржава и спроводи друштвено корисне акције. Наиме, познато је у свету а и код нас, да су велике и успешне компаније у јавном или приватном сектору увек одвајале одређена финансијска средства за хуманитарне или друге активности од жирег друштвеног значаја.

Маркетинг заснован на доприносу заједници (CRM – Cause Related Marketing) се може дефинисати као стратешко позиционирање компаније и средство маркетинга које повезује компанију са друштвено важним питањем или проблемом у заједничком интересу. Многе светске компаније се самостално баве одређеним друштвеним проблемом, познати су примери великих фармaceutских кућа. Такође стратешко партнерство са угледним хуманитарним организацијама доноси кредибилитет које та организација већ поседује, њено знање, стручност и упућеност у одређену друштвену област као и огромну мрежу коју поседује. Стратешко опредељење компанија да утичу на решавање друштвених проблема, утиче на повећање њеног кредибилитета у друштву а у крајњој мери и повећање вредности и угледа код потрошача.

Интерес хуманитарних и других волонтерских организација захваљујући овом партнерству и улагању огромних средстава у маркетиншку кампању од стране компаније, добијају огроман публицитет у јавности који је у свакодневном животу организације недоступан, али и значајне износе новца за своје активности у реализацији одређеног пројекта.

Постоје различита мишљења о овом друштвеном концепту од потпуног подржавања до негирања значаја и вредности. Међутим, реалан живот често демантује критичаре концепта, јер се потрошачи најчешће са великим ентузијазмом и одобравањем прихватају многе овакве акције и пројекте и дају свој допринос њиховом успеху.

Утицај друштвеног маркетинга на ставове јавности Котлер и Ли (2008)

Искористити претходне и постојеће успешне кампање

„Да, приватни сектор можда располаже већим средствима, али ви имате нешто што они немају, можете учити од кампања за чији развој су други у јавном сектору потрошили много времена и новца. Маркетиншки директор за Пепси не може замолити својег колегу Кока Коли да му каже какве користи имају од новог телевизијског спота, да би га, у случају да је успешан, и они могли искористити. Ви тако нешто можете направити.

Започните са планирањем кампање друштвеног маркетинга трагањем за сличним мерама у установама јавног сектора широм земље, чак и света. Ово је један од најбољих начина да се уложи време. Погодности могу бити крупне, укључујући и знање стечено учењем на успеху и погрешкама других, као и приступ истраживањима везанима за кампању, проналаске иновативних и трошковно - ефикасних стратегија, као и откривање идеја за креативно извршење и грађу коју бисте могли прилагодити сопственој кампањи“.

Кренути са циљним тржиштима која су најспремнија за деловање

„Модел који често користе друштвени маркетингаши да би се открили људи који су најспремнији за деловање јесте модел етапа промене, који су развили Прохаска (Prochaska) и Ди Клементе (DiClemente) у раним 1980-тим, а преиспитивали су га и унапређивали многи у протекле две деценије.“

„Изворни модел од пет фаза Ален Ендрисен је сажео у следеће четири:

- Предразмишљање: Где људи немају намеру да промене своје понашање и углавном одбијају да признају постојање икаквог проблема.
- Размишљање: Где људи почињу да размишљају о промени као о нечему шта их је могло пробудити и открити им чињеницу да су суочени с проблемом и да се морају променити.
- Припрема/Деловање: Где су људи одлучили да нешто учине и где су почели да слажу ствари на своје место да би се могло деловати. Неки су, у ствари, почели да се понашају на одређени начин по први пут, каткад и у више наврата. Међутим, то још увек није навика.
- Одржавање: Где људи изводе пожељно понашање иако се каткад боре с „рецидивима“ и погодоваће им подсећања и признања.

Иако друштвени маркетингаш има улогу коју мора да игра у сваком сегменту, готово увек ћете добити највећи повраћај вашег новца (број људи који прихвата пожељно понашање) ако будете циљали на оне у фази контемплације и припреме/деловања“.

Афирмација појединачних, једноставних и спроводљивих понашања

„У овом свету засићеном подацима и оглашавањем често имате само неколико тренутака за разговор с циљним аудиторијумом пре него што вам неко залупи слушалицу. Напустите собу, окрените страницу, кликните мишем, или промените програм. Једноставна и практично орјентисана порука имаће највише изгледа за успешну подршку вашем циљном тржишту. Запамтите: ако циљате на оне који су спремни за промене (начело 2), неће бити потребно да проведете много времена, новца и простора уверавајући их да нешто треба да учине. Они само очекују јасна упутства. Чак ако имате и двадесет пет пожељних облика понашања најбоље је представити их појединачно“.

Уочити и уклонити препреке у промени понашања

„Попис брига и стварних разлога због којих чланови ваше циљне групе сматрају да не могу или не желе да се понашају на начин на који ви желите – треба да сматрате поклоном, јер је, кад добијете тај попис, изгледније да ћете знати шта треба рећи, шта треба учинити и шта им морате дати да их покренете из фазе размишљања у фазу припреме, из деловања у одржавање.“

Пренети стварне погодности у садашњост

„Погодности су нешто што ваш циљни аудиторијум очекује да ће донети понашање које заговарате. Иако је овако нешто једноставно у теорији, пракса није једноставна. Две стратегије ће вам бити од помоћи.

- Прва стратегија се тиче разумевања стварних погодности на које се циља. Бил Смит (Bill Smith), у Академији за образовни развој У Вашингтону, сматра како ове погодности не морају увек бити толико очигледне и да је њихово обликовање једно од највећих изазова потрошачког истраживања: „У читавом свету је здравље погодност, па ипак здравље, каквим га сматрамо у јавном здравству, није подједнако важно потрошачима – чак ни оним захтевнијим – у мери у којој се говори да јесте. Оно за шта људи маре јесте да изгледају добро (чврсти трбуси и стражњица). Здравље је често синоним за сексуално привлачно и младо. Из тог разлога оглашавање центара за обликовање тела постаје агресивно пре сезоне купања“. Нема више болесних у доба кад температуре расту, само је више излагања разголићених људи.“

Од помоћи ће, надаље бити усредсређиване на краткорочне погодности, оне које ће бити остварене чим се пожељно понашање омогући. Мајкл Ротшилд (Michael Rothschild), на Универзитету у Висконсину, сматра да се овде ради о томе да награде „вреде мање у будућности“ и да истовремено „трошкови стварају мање потешкоћа у будућности“. Потом говори о „тиранији малих одлука“, где изгледа да „људи мање бирају оно што је за њих краткорочно добро, а при том игноришу дугорочне импликације.“ Да би неко успео, саветује маркетингашима да будућу вредност пренесу ближе садашњости.“

Нагласити трошкове конкретних образаца понашања

„Сада се пребаците на другу страну једначине размене: усредсредите се на уочавање конкуренције свом начину понашања и уочавање трошкова које ваше циљно тржиште може (или још увек не може) да поистовети с том истом конкуренцијом. Конкуренција у друштвеном маркетингу, тј. понашање које ваш циљни аудиторијум преферира, могло би доћи у искушење да га испроба, или га већ упражњава уместо онога који бисте ви желели. Конкуренција овде може бити снажна.“

Афирмација опипљивих циљева или услуга са циљем придобијања жељеног аудиторијума

Иако се опипљиви циљеви и услуге могу сматрати за произвољне саставне елементе мера друштвеног маркетинга, некад су они тачно оно што је потребно да би се помогло циљном аудиторијуму да се понаша на пожељан начин, да му се пружи охрабрење, да се уклоне препреке, или да се задржи пожељни образац понашања. Те опипљиве саставнице пружају могућност бренду и чине кампању конкурентнијом, изазивајући више пажње, дивљања и памћења. Примери су разнолики, неке од њих пружа јавна установа, а други се само афирмишу у склопу кампање:

- телефонска линија за пријаву насиља у породици
- пластифицирана картица с пописом упутстава за самоисписивање дојке, или за ефикасно монтирање туша у купатилу, некад у комплекту с маркером-да се направе забелешке на истој картици
- обојене даске за сечење како би се допринело сигурном руковању храном: зута боја за живину, црвена за месо и зелена за поврће
- универзитетска пратња током ноћи ако немате никога да вас прати када се крећете по факултетском кампу
- једнократне кесе за одлагање опушача
- погодни штапови за старије грађане како би се спречили кобни падови
- повећало које се причвршћује за резервоаре пестицида да би се могла прочитати упутства и упозорења.“

Узети у обзир неновчане подстицаје у облику признања и похвала

„Ово начело служи да се помисли шта се може дати циљном аудиторијуму у облику признања и похвале за промену понашања – региструјући додатно време које је потрошено (нпр. слагањем канцеларијског папира), навика од којих се одустало (нпр. прекомерно пуњење резервоара горивом), задовољства од којих се одрекло (нпр. носећи прслук за спашавање), ризика на који се одважило (нпр. препорука суседу да користи искључиво природно гнојиво), новца који се потрошило (нпр. куповину комплекта прве помоћи), или nelaгодности коју се искусило (нпр. тражећи да им се направи тест на АИДС).

У овом случају говоримо о „поклонима“ које ваша установа, или неко од ваших партнера, дели, што је често неочекивано и представља психолошку вредност за ваше клијенте:

- Баштенски натпис „Природно станиште иза куће“ који се шаље поштом кућевласнику као одговор на његово обавезивање да ће пратити упутства природног узгоја сопственог врта.
- Значка за запослене људе који користе алтернативне облике превоза до својег радног места.
- Сведочанство предато полазницима који су завршили течај масаже срца и вештачког дисања, које се нуди у ватрогасној станици.
- Телефонски позив којим се директор захваљује родитељу за обављено волонтирање.
- Наруквица за савесног возача, којом му се гарантује бесплатно безалкохолно пиће у ресторанима и кафићима који сарађују у програму с органима власти.
- Награда уручена на седници градског већа локалним пословним субјектима за велики допринос у преради секундарних сировина.
- Поздрав „Дај пет“ који спасиоци на јавној плажи дају деци која носе прслук за спасавање.
- Налепница за прозор за еколошки свесне пословне субјекте.
- Писмо директору месног дома здравља који честита клијенту на 30 дана непушења.
- Чланак у пословном дневнику којим се одаје признање пословним субјектима који су учествовали у чишћењу месне плаже.“

Необавезност у смишљању порука

„Коришћење хумора у утицају на јавно понашање може бити осетљиво питање, поготово за власти.“

Искористити медијске канале на тачкама где се доносе одлуке

„Многи друштвени маркетингаши су сазнали да је идеалан тренутак за обраћање циљном аудиторијуму онај када се аудиторијум спрема за избор између два супротна, често конкурентна обрасца понашања. У том тренутку они се налазе на раскршћу, при чему један правац представља начин на који се сада понашају, а други значи могуће непожељно понашање. Друштвени маркетингаш прижељкује ту последњу прилику да буде од утицаја на аудиторијумов избор, а ако на основу добијених порука доноси одлуке.“

Изнудити чврсто опредељење и обећање

„Показало се да опредељење или обећање да ће се неко понашати на одређени начин знатно повећава изгледе да ће ваше циљно тржиште истрајати на томе.“

Коришћење напомена ради одрживости

„Напомена у окружењу друштвеног маркетинга служи вашој сврси – као подсетник.“

Значај друштвеног маркетинга у домаћем јавном сектору

На основу комуникацијских сазнања за потребе овог рада, искуство је потврдило да су друштвени принципи маркетинга успешни у грађењу добрих односа и међусобног поверења међу запосленима. Персонална политика која доследно захтева годишњу евалуацију способности запослених има за циљ да унапређује и дограђује друштвене односе на следећим принципима:

- Јавна компанија друштвено одговорно понашање мора да третира са респектом и достојанством. Обостраном вером у заједничке интересе постижу се и маркетинг циљеви компаније и друштвено одговорно пословање.
- Јавности компанија презентује своје индивидуалности, препознативост и јединственост. Друштвено одговорним пословањем компанија има шансу да постигне своје циљеве док друштвено одговорним пословањем респектује хуманитарне и друге волонтерске организације.
- Компанија друштвено одговорним маркетингом стиче властито самопоуздање код потрошача и јавности.
- Запослени се осећају најпродуктивнијим када раде у успешној компанији и пријатној атмосфери као и могућности да помогнете другима.
- Вредност јавне компаније представља њен углед у јавности и развоју појединих тимова и појединаца из своје области.

Искуства развијених земаља показују да све светске компаније уважавају значај друштвеног маркетинга у свом пословању. Када су у питању домаће јавне компаније потребно је установити основне принципе у којем сваки запослени заслужује да зна који друштвено одговоран посао се сматра ефикасним за компанију и њену продуктивност. Најважнији друштвени стандарди морају бити усклађени са стандардима компаније и њеној способности да учествује и делује у оквиру друштвено одговорног пословања из које ће добити одређену маркетиншку или било коју другу корист.

Значај маркетинга приватних домаћих компанија

Све доминантније расположење потрошача ка поштовању етичких норми и бриге о друштвеној заједници, домаће компаније не смеју да пренебрегну, због чега брига о друштвеним проблемима и доприносу сопственој заједници представљају незаобилазни део друштвеног маркетинга сваке компаније. Такав однос компаније има утицаја на ставове потрошача, њихово опредељење приликом куповине, а самим тим и на укупан пословни резултат и остваривање циљева компаније. Брига за пословни резултат компаније у маркетиншком смислу значи задовољење сопствених пословних интереса а уједно и бригу за потрошаче који компанији доносе огромне конкурентске предности и велику друштвену одговорност.

Модел успешног маркетинга

Друштвени маркетинг у јавном сектору представља темељ модерног маркетинга и саставни је део стратешког размишљања производних и услужних јавних компанија. Успешан модел јавног маркетинга састоји се у томе да на занимљив и ефектан начин пренесете својим потрошачима, да их аргументовано придобијете за сарадњу са компанијом.

Елементи успешности друштвеног маркетинга у јавном сектору су:

- Добро дефинисан, осмишљен и презентован концепт друштвеног маркетинга у јавном сектору омогућиће компанији да „освоји“ а касније и придобије наклоност потрошача али и друштвене јавности
- Јавним акцијама компанија ће стицати стратешке предности пре конкуренције
- Друштвени маркетинг повећава лојалност компанијама и смањује потребу за улагања у друге видове маркетинга
- Препознатљивост компаније када је у питању цена, квалитет и разноврсност производа или услуга.
- Друштвени маркетинг у данашње време представља основу савременог маркетинга и саставни је део стратешког маркетинга који обухвата маркетинг државних служби и институција, јавних и државних компанија, приватних компанија и свих других организација које могу допринети угледу и значају државе у јавности. Наиме, успешан маркетинг на ефикасан начин приказује и све друге организације као што су болнице, универзитети, научне институције, народни универзитети, библиотеке, културне институције као и њихов емоционални однос према друштву уопште.

На основу спроведених истраживања за потребе овог рада потребно је мењати све оне ствари које негативно утичу на имиџ јавних и државних компанија као и свих осталих организација. Модеран приступ јавном интересу подразумева промену понашања сваког појединца, организација и компанија у циљу заштите потрошача када се ради о социјално економским интересима.

Нови економски поредак подразумева „борбу“ за утицај на тржишту који успешнима доноси већи простор и бољи финансијски резултат. Савремени потрошач је софистициранији, образованији, зна тачно шта жели, поседује довољно информација о производима и услугама и шаље доследне и коегзистентне поруке. Доследност ствара поверење између заинтересованих страна, повећава продају и шири утицај.

Мерење ефеката друштвеног маркетинга у јавном сектору

Ефикасност је мера постизања циља. (Прдић, 2012) Наиме, из наведеног произилази да је ефикасна она јавна компанија која остварује постављене циљеве уз остваривање опште прихватљивих друштвених норми за развој друштва. Ефикасност се постиже управљањем компанијом заснованом на знању, успешном јавном комуникацијом, применом савремених метода у раду и моралним односом према друштвеним проблемима.

Мерење ефеката друштвеног маркетинга код јавних компанија захтева стручност и ангажованост на проналажењу метода за мерење ефикасности друштвеног маркетинга на раст и развој компаније. Ефикасност се састоји из конкретне користи и ефеката који друштвени маркетинг доприноси развоју компаније.

Упитник за проверу утицаја друштвеног маркетинга за развој компаније?

- | | |
|--|-----------|
| 1. Да ли је финансијски резултат најважнији постулат наше компаније | 1 2 3 4 5 |
| 2. Друштвена стварност утиче на прилагођавање компаније етичким стандардима | 1 2 3 4 5 |
| 3. Да ли успешан финансијски резултат утиче на етично понашање компаније | 1 2 3 4 5 |
| 4. Страх од конкуренције приморава компанију да мање улаже у друштвени маркетинг | 1 2 3 4 5 |
| 5. Компанија ће бити успешнија ако улаже у јавни маркетинг и друштвено одговорно пословање | 1 2 3 4 5 |

Када је у питању однос према појединачним компанијама, успешност зависи од менаџмента и вредносних система управљања. Репутација менаџмента је важан сегмент пословног успеха компанија на тржишту, како јавних тако и приватних. Репутација зависи од модела управљања људским ресурсима која утиче на повећање продаје и испуњавање планираних пословних циљева.

Истраживање путем анкетног упитника које је спроведено у току 2014 године на узорку од 700 људи показује следеће резултате:

71 % одлука да инвеститори улажу у одређену земљу или компанију зависи од њене досадашње репутације

78% Јавности верује компанијама у чијој пословној стратегији постоји концепт друштвено одговорног маркетинга

65% људи верује компанијама којима се дешавају економски падови на новчаном тржишту и акцијама од вредности, као и жељу да у њима раде ако је присутан концепт јавног интереса и друштвено одговорног маркетинга.

Економски интерес потрошача је да купује од аутентичне компаније чији је углед присутан у јавности. Њена репутација је и њен идентитет и вредност управљачког менаџмента доприносе ефикасности рада компаније. Такве компаније привлаче инвеститоре и повећавају заинтересованост потенцијалних улагача у будућности.

Закључна разматрања

Друштвени маркетинг у јавном сектору представља меру успешности остваривања одређених јавних циљева у односу на расположиве и употребљене друштвене ресурсе. У новом светском економском поретку, начин пословања, сталне и појачане конкуренције, ограничених ресурса, чинилац су о којем се у свакој јавној компанији мора водити рачуна. У пословном смислу новац представља увек ограничен ресурс, који ограничава раст и развој компаније. Успешне, или боље рећи ефикасне компаније у остваривању циљева у таквим условима су оне које са што мање употребљених ресурса остварују своје циљеве и доприносе бољитку друштвене заједнице. У условима новог светског економског поретка, питање продуктивности и профита као њене последице, услова и смисла, поставља се као кључно питање сваке компаније која је усмерена на остваривање профита кроз друштвено одговорно пословање. Успех јавне компаније на тржишту, данас зависи од усвојене маркетинг стратегије, енергије и креативности запослених за остваривање циљева компаније. Модел успешног маркетинга огледа се у примени адекватне стратегије за производе или услуге компаније усмерене на потрошаче и осталу јавност. Успешан модел представља добро успостављену везу између компаније и њених потрошача. Адекватан модел друштвеног маркетинга у јавном сектору треба да омогући задовољавање циљева компаније уз остваривање потреба потрошача и других активности од значаја за развој и унапређење друштвене одговорности компанија.

На основу теоретских и практичних истраживања за потребе овог рада значај друштвеног маркетинга у јавном сектору доприноси унапређењу корпоративног имица компаније и производе и услуге чини јединственијим маркетиншки ближим купцима и потрошачима, што као укупан резултат има повећање продаје производа и услуга и лојалности потрошача. Корист од друштвеног маркетинга у јавном сектору је стратешко савезништво које доприноси угледу компаније и сатисфакцији потрошача, што компаније упућује да заједно и транспарентно са осталом јавношћу на маркетинг заснованим принципима остварују своје и укупне друштвене циљеве.

Литература:

1. Blek, Sem (1997): *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
2. Branković, Srbobran (2004): *Evaluacija odnosa s javnošću*, international london school of public relations, Maribor 2-6. 02. 2004.
3. Vasiljev, Stevan, Ilić-Milovac, Nataša (2010): *Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) iz perspektive marketinga i informatičkih tehnologija*, Svarog, NUBL Banja Luka, br. 1/2010, str. 151-162
4. Drucker P. (2006): *Managing the Nonprofit Organisation: Principles and practice*, Melbourne

5. Đervida, Ružica (2013) Odnosi s javnošću kao preduslov uspješnog poslovanja, Svarog, br. 7/2013, str. 196-205
6. Župljanin, Slobodan. (2011) Marketing aktivnosti i strategijska pozicija u savremenoj trgovini, Svarog, NUBL Banja Luka, br. 2/2011 str. 128-141
7. Filipović, V.; Kostić-Stanković, M. (2012) *Marketing Menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
8. Grubor, Aleksandar. (2010): Marketing i uslužna ekonomija, Ekonomske teme, Ekonomski Fakultet Niš, Niš, br. 4/2010, str.531-545
9. Kaplan A., Haenlein, M. (2009): The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration, European Management Journal, Vol. 27(3), Str 197-213
10. Kotler, Philip. (1993) *Marketing – An introduction*, Englewood Cliffs
11. Kotler, Philip. (2005) FAQ's Marketing Singapore: Marshal Cavendish business
12. Kotler, Filip; Li, Nensi (2008): *Marketing u javnom sektoru*, Mate, Beograd
13. Kotler, Filip; Vong, Veronika; Sonders, Džon; Armsrong, Geri (2007): *Principi marketinga*, Mate, Beograd
14. Matera, F. R., Artigue, R. J. (2000): Public Relations – Campaign and Techniques, Boston
15. Milisavljević, Momčilo (2001): Marketing, Savremna administracija, Beograd
16. Miletić, Mirko (2007) Privatizacija masmedija u javnom vlasništvu, Kultura Polisa br. 6/7, Novi Sad
17. Prdić, Nedeljko; Milanović, Tamara (2012): *Javni nastupi kao promotivna aktivnost organizacije*, Kultura Polisa br. 22, str. 271-288, Kultura – Poliss, Novi Sad
18. Prdić, Nedeljko. (2012):Efekti nastupa preduzeća na sajmu, Anali ekonomskog fakulteta u Subotici, Ekonomski fakultet, Subotica, vol. 28, str. 133-143.
19. Prdić, Nedeljko. (2014): Praktični rezultati istraživanja uspešnosti nastupa preduzeća na sajmu, Ekonomika poljoprivrede, IEP, Beograd, vol. 61(4), str. 903-914.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, VA., Berry LL. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for feature research, Journal of Marketing, br. 49(4), str.41-50
21. Salai, Suzana; Mr. Hegediš, Ivan(1994): Tržišno komuniciranje, Subotica
22. Stanković Ljiljana, Đukić S., Popović A. (2012): Razvoj društveno odgovornog marketinga, Quarterly Marketing Journal, Vol.43, str. 181-191
23. Todorović, Luka (2012):Odnosi s javnošću u kriznim situacijama, Svarog, NUBL Banja Luka, br.5/2012, str. 9-33
24. www.ipr.org.uk
25. www.prcs.org.uk

SOCIAL MARKETING MODEL IN THE PUBLIC SECTOR

Summary: The modern way of thinking affirms that the customers' opinion tends towards respecting the ethical norms and towards the community care, which cannot be overseen by companies. Because of that the care of social problems contributes to the community and becomes integral and inevitable part of a corporate profile of every company. This behaviour has ever more influence to the customers' opinions, their commitment during shopping and therefore to the business of companies. Marketing managers have a very important task to present product and services in a way that will satisfy the customers' needs and bring new values to specific products and services. „Fighting“ for consumer gets a

new dimension, and this space is vast and gives many possibilities. Marketing is a very dynamic process, in constant quest for new challenges and chances, especially in special cases where „traditional“ ways of addressing the customers require certain innovations and sophisticated methods. In domestic literature the area of social marketing in public sector is insufficiently studied. The basic objective of the research is systematisation of present knowledge about the conception of social marketing in public sector in Serbia and in the world. The paper would like to emphasise the importance of concept and guidelines for enhancement and improvement of influence of social marketing in public sector, according to the research made.

Key words: social marketing, public sektor, efficient public sector model

Resume: The principles and techniques of social marketing are most appropriate when the purpose of marketing efforts are within the sphere of influence on people's behaviour with the intent to make amend to the health status, to prevent injuries, to protect the environment, or to contribute to the life in the community. The behaviour patterns are always in the focus of interest. Some describe this discipline as the hardest of all making efforts, because the key auditorium has to be asked to do something that won't be awarded for in return, especially not in short time period.

Although the majority of social maketing companies until today have focused to the behaviour of the individual, the experts today encourage you to move your target market upstream, aiming you towards organisations, groups, corporations, policy makers, lawyers et el. which all can make a difference and influence the infrastructure. That may facilitate the acceptance of certain behaviour patterns, can make it cheaper, more practical and even funny and popular