

„Највећа политика је – бити поштен“

Волтер

ПОДУПИРАЊЕ РАЗМЕНЕ



Сматра се да је реч маркетинг први пут забележена 1561. године. Та кованица, од енглеске речи која значи тржиште (*market*) и суфикса *ing*, буквално значи: рад на тржишту, тржишне активности. И дуго је употребљавана како у вези са процесом продаје, тако и куповине робе.

С временом, појам маркетинг везује се искључиво за активности онога ко нешто нуди. А схватан је као „предузетничка делатност која управља дистрибуцијом робе и услуга од произвођача до потрошача или корисника“. Дуго се сматрало да је за тржишни успех најважније робу учинити доступном купцима (дистрибуција). И скренути им пажњу на њу, односно њене предности у поређењу са робом коју нуди конкуренција (промоција). Тако је и заживела, до данас, бар ван уско стручних кругова, популарна представа о маркетингу.

Међутим, конкуренција је бивала све већа, понуда све разноврснија, купци све захтевнији. Из тих разлога је, ради веће ефикасности пословања, створен „маркетинг концепт“. Више није био циљ да се само што лепше „упакује“ производ и да се он изрекламира. Постало је важно установити жеље садашњих или потенцијалних

потрошача и у складу са њима унапредити понуду, или чак направити нови производ; био то детерџент, аутомобил, политичар, шоу програм, или нека „идеја“.

Све у свему, стигли смо до нове, доминантне, свеобухватне дефиниције маркетинга. Како каже његов „првосвештеник“ Филип Котлер: „То је рад с тржиштем ради остваривања размене, која има за циљ задовољавање људских жеља и потреба“. Под маркетингом се подразумева како „филозофија“ субјеката који нешто нуде тржишту (без обзира на то да ли је то фирма или полиција), тако и скуп „техника“ које служе остваривању жељене размене. Оне се сврставају у „маркетинг микс“, односно његове уобичајене четири групе „инструмената“ тзв. 4П (*product, price, placement, promotion*). Сврха тих инструмената је да се креира што погоднији производ, да се одреди и таква цена, односно дефинише сврсисходна политика дистрибуције. И, наравно, да се привуче пажња публике, побуди жеља потрошача, и коначно – да се они подстакну на акцију како би до жељене размене и дошло!

ПОЛИТИЧКА КУПОПРОДАЈА

Средином 20. века настаје „теорија јавног избора“. У питању је грана економије, гранична са политичким наукама, која се бави питањем како се на „политичком тржишту“ доносе јавне одлуке. У почетку су у фокусу биле одлуке које се односе на јавну потрошњу и висину пореза, али и разноврзне субвенције и јавне набавке. С временом теорија јавног избора обухвата и друга питања. Уосталом, сва она имају економске последице.

Реч је о проучавању политичког одлучивања са становишта економских принципа. Странке се сагледавају као корпорације, политичари као менаџери, а бирачи као потрошачи. Сви они учествују у процесу доношења одлука од јавног значаја – странке нуде своје „производе“, тј. програме и људе који треба да их реализују, а бирачи одлучују да ли да их „купе“, тј. попуне „чек“ (гласачки листић). Да би бирачи то урадили онако како партији одговара, њен менаџмент настоји да установи шта релевантне групе (оне којима се партија обраћа) у ствари желе, и да им то понуди. Менаџмент поступа, бар донекле, у складу са речима Б. Мусолинија: „Наш програм је прост – ми хоћемо да владамо“.

Наравно, ни према теорији јавног избора идеологија није изгубила значај. Као што челичана продаје одређену врсту производа, а пекара другу – разликује се и понуда

социјалиста и демохришћана. Међутим, оно што нуде може да буде дорађено у складу са жељама потрошача. Штавише, претпоставља се да ће политичарима приоритет бити да задрже свој „тржишни удео“, односно да га прошире. И да ће зато пажљиво пратити потребе својих „купаца“, и на прво место стављати те потребе, а не ригидна идеолошка опредељења. Тако је један од утемељивача теорије јавног избора Ентони Доунс још 1957. године поставио тезу – политичари формулишу такву (економску) политику која им даје највеће шансе да задрже власт, или да на њу дођу ако су у опозицији! А од средине 20. века, до нашег времена „сумрака идеологија“, та теза је добила скоро неслућени домет.

Ипак, у теорији јавног избора има доста једностраности. Ни када се ради о личном избору, људи нису толико рационални, ни толико себични, као што проповеда економска теорија. Тим пре, нису непоколебиво рационални на подручју бременитом страстима – као што је политика. Такође, мада ређе, још има политичара који изнад прагматизма стављају идеологију, и спремни су због идеала, због онога што сматрају да је добро за земљу, или чему напросто робују да ризикују политичку пропаст! Све то су ограничења која често занемарују заступници теорија јавног избора. А време је учинило да отежавајућа околност коју су уочили постане још изразитија – гласачи неретко не располажу ваљаним информацијама потребним за рационално политичко понашање.

МАРКЕТИНГ У ПОЛИТИЦИ

Како год било, политичари се труде да за свој програм придобију што више бирача. Отуда су и пре него што је „рођен“ маркетинг, упоредо са предузетницима, употребљавали многе „технике“ које се данас сврставају у маркетинг; и то превасходно у групу промотивних инструмената. Али ни испитивање јавног мњења и праћење установљених трендова није остало без места у политици, откада су масе ступиле на политичку сцену. Како се маркетинг развијао, како примењени, тако и у теоријској равни, и на „политичком тржишту“ су налазили своје место све сложенији маркетиншки изуми. Међутим, требало је да прође неколико деценија од „рађања“ маркетинга (између два светска рата), да би и у вези са политиком, и генерално непрофитним делатностима – почело да се „прича“ о маркетингу. Односно, да се он, већ умногоме заокружен и испробан на привредном пољу, систематски, целовито имплементира. Томе је битно допринела теорија јавног избора. Наметнула је, умногоме основану, тржишну перспективу посматрања политичких активности и актера.

Обично се каже да је „маркетинг у политици“ управљачки процес чија је улога да путем обликовања погодног „политичког производа“ и подржавања размене задовољи

интересе потрошача којима се странка обраћа. Другим речима, маркетинг у политици представља процес путем кога се дијагностицирају склоности и интереси потенцијалних бирача, и прилагођава им се сопствени идеолошки програм како би за што већи број њих био прихватљив. Наравно, циљ је и да им се јасно покаже квалитет и конкурентске предности понуде, а они не само наведу да пожелеле „производ“, већ и да се подстакну на акцију, тј. излазак на изборе и гласање за кандидате партије. Све то се постиже скупом техника које се називају „политички маркетинг“. Међутим, у пракси – и то не само српској – политички маркетинг се пречесто своди само на један свој „слој“.

Политички маркетинг се неизоставно одвија континуирано. Партије које га имају систематски прате јавно мњење, у складу са њим дефинишу своје поступке и допуњују одређења. Чак и када су избори далеко, а поготово када има наговештаја да ће до њих ускоро доћи. Упоредо, перманентно раде на креирању и одржавању жељеног имиџа својих представника, као и партије у целини. Промовишу поједине поступке, приближавају их и објашњавају бирачима. С друге стране, оно што се код нас сматра политичким маркетингом у ствари је „изборни маркетинг“. Ту спада све оно што се предузима током кампање како би партија постигла што бољи резултат. У појединим случајевима и изборни маркетинг је „сакат“. Своди се само на промоцију идеје, и без иоле прихватљивог „паковања“, а камоли „козметичког“ прилагођавања „производа“ очекивањима немалог дела потенцијалних бирача.

Све релевантне српске партије, макар начелно, увиделе су значај политичког маркетинга. Па ако неке од њих и немају посебна одељења за маркетинг, имају бар некога ко је унутар партије за њега задужен – и то не само током кампање. Ретке су оне које су маркетинг схватиле као стални управљачки процес, и имају активне маркетиншке инструменте када прођу избори. Наш шампион на терену политичког маркетинга је Демократска странка, и томе може да захвали за свој тријумф (а похвалу заслужује и Г 17 плус, односно маркетиншки таленат лидера те странке). Међутим, да ли и ДС схвата маркетинг на начин како се, макар у теорији, у развијеном свету данас разуме улога маркетинга у политици? Тим пре, да ли смо ми у, иоле, сличним околностима као „нормалне“ земље? И да ли „отац породице“ чија кућа гори сме да се понаша као домаћин у чијем дому влада спокој?

ДРУШТВЕНИ КОНЦЕПТ МАРКЕТИНГА

У новије време уместо „обичног“ маркетинг концепта препоручује се „концепт друштвеног маркетинга“. Све више компанија и непрофитних организација настоји да га усвоји, или бар да демонстрира да су га усвојиле. Суштина концепта друштвеног маркетинга је да

организације не треба да се оријентишу само према потребама својих актуелних или потенцијалних потрошача, већ и према суштинским друштвеним потребама. Компанија би требало да буде одговоран друштвени субјекат, да води, на пример, рачуна о заштити животне средине или о добробити заједнице у којој делује – и више него што то налаже законодавство. Тако успоставља добре односе са окружењем, и својим савесним понашањем превентивно делује како се у будућности не би суочила са негодовањем које би могло да јој нанесе дугорочно штету. Логика је проста: буди својевољно добар на време, тако ћеш допринети да свет буде бољи, а ти ћеш од тога имати двоструку корист – и зато што ће свет у коме живиш бити бољи, и стога што као продавац нећеш налетети на непотребне баријере. На осуду и притиске јавности – препреке које могу да наметну високе трошкове. Наравно, нема говора о томе да профит долази у други план, само се сматра да је боље данас платити извесну „таксу“ како би дугорочно био одржив.

Сматра се да је пожељно, и са становишта друштва и компанија, да привредни субјекти усвоје концепт друштвеног маркетинга. Међутим, све чешће се говори о томе да би то требало да буде обавеза, када се ради о државним институцијама, организацијама које врше јавну мисију (нпр. приватно предузеће које је добило лиценцу да обавља комуналне послове) и невладином сектору. Јер све оне троше јавна средства и не би смеле себи да допусте луксуз да не обављају своју мисију ваљано. Штавише, и када нису финансиране из јавних извора, заузимају неко јавно поље. Ако га добро не „обрађују“, изневеравају друштво пошто не обављају посао који су на себе преузеле.

А субјекти јавног сектора свој посао обављају добро само онда када су свесни суштинских потреба друштва и задовољавају их на прави начин. Коначно, када се ради о демократском друштву (а у недемократском и нема маркетинга), све те организације морају да афирмишу своју мисију, да објашњавају своје потезе и задобијају друштвену подршку. У противном, могу да наиђу на препреке које ће их омести у квалитетном обављању посла. И још нешто, док афирмишу своју мисију, државне институције и оне које претендују да раде у јавном интересу, немају право да експлоатишу људску ирационалност, да се служе манипулативним техникама. Оне треба да служе грађанима, а не грађани њима.

Нису поштеђене ни партије! Немали број аутора сматра да њихов маркетинг мора да буде у духу друштвеног концепта. Да њихов маркетинг мора да буде у функцији бољег друштва, а не само подређен борби за власт, тј. освајању „политичког тржишта“. Напросто, кад неко купи некавалитетне ципеле, може да се обрати тржишној инспекцији или неком удружењу потрошача и да тражи повраћај новца. Изневерени бирач мора да чека до следећих избора како би изразио своје незадовољство, или да се окрене ванинституционалним методама политичке борбе. Зато концепт друштвеног маркетинга, са својим настојањем да се партије дубински и искрено оријентишу према потребама

потрошача и друштва, уз етичку димензију, треба да допринесе умањивању друштвених тензија.

Има аутора који не само да снажно препоручују јавном сектору и политичким странкама концепт друштвеног маркетинга, већ сматрају да је у њиховом случају маркетинг једино у том виду допустив. У противном, реч је о пукој пропаганди, у прагматичне сврхе допуњеној сведеном маркетиншком филозофијом. И тако учињеном много делотворнијом – много погоднијом за манипулацију. Док „народ“ у друштвима масовне културе и „потрошачког култа“ све дубље упада у замку специјализације и сужавања видика. И тако постаје све погоднији за „душевни инжењеринг“.

Основна претпоставка теорије јавног избора је да ће власт задовољити жеље „обичних људи“ у оној мери у којој од њих зависи, и на начин од кога ће „партијски менаџери“ профитирати. Према теорији друштвеног маркетинга, партије имају моралну обавезу да се посвете задовољавању људи којима се обраћају, и то на начин који погодује и широј заједници. Несумњиво, прва теорија је много ближа реалности – шта год говорили заступници друге теорије. Политичари често обећавају и оно зашто знају да не могу да испуне, односно ради будућег успеха одустају и од оних опредељења због којих су, декларативно, у политици.

ИГРАЛЕ СЕ (МАРКЕТИНГА) ДЕЛИЈЕ ...

Вођство ДСС-а показује несхватљиву нефлексибилност. Просто, могу да послуже као пример за поткопавање теорије јавног избора. Поступају у складу са својим схватањем онога што ја најбоље за нацију, и то скоро простодушно нуде бирачима. И тек ту допуштају неку, и то скромну, улогу изборном маркетингу. Неко ће рећи: „Па то је политика какву је препоручивао Волтер.“ „Браво!“ Међутим, сврха политике је да програм буде реализован, а не да се о њему искрено прича – да се максимално допринесе заштити националних интереса, а не да политички актери демонстрирају доследност и поштење.

Добро је ако је странка одана својој идеологији, али не сме да ставља идеале изнад идеала! Другим речима, да због непоколебивости својих убеђења не ради на томе да њена понуда буде што прикладније „упакована“, односно „асортиман“ проширен – тако да се лакше „прода“ и оно што је кључни део аранжмана! Поготово када је вођство странке сигурно да је оно што нуди од суштинске важности за народ. И, на крају, да

кажем оно што је и без тога јасно: ДСС нема ни „М“ од маркетиншке филозофије, од маркетинга схваћеног као управљачки процес. И тек користи понешто из домена промотивног сегмента маркетинга, а и то пред изборе. Сходно томе ДСС и пролази на изборима.

Друга крајност на „нашој“ партијско-маркетиншкој скали је ДС. Та странка одлично схвата шта је то маркетинг, и разуме све финесе теорије јавног избора. А једна од њих је тзв. гласачки парадокс. Према њему, гласачи имају читаву лепезу жеља и интереса. Међу њима постоји хијерархија, а какав значај им придају умногоме зависи од околности. И од пројектованих, реалних или не, изнијансираних или „црно - белих“ опција које се намећу као предмет избора. Када изађемо на гласање, често се одредимо и против онога што нам је важно пошто је створена илузија да нам се нуди нешто што је за нас још важније. Или се незгодна питања, а важна за исправно дефинисање пута којим земља треба да иде, потисну у други план, а наметну погодна питања за странку. Односно, темпира се време за постављање неког питања од кога ће странка профитирати, макар због тога било угрожено нешто што је од националног интереса, а можда не би морало да буде жртвовано (да је курентна тема касније стављена на дневни ред).

Вешти „играчи“ као што је ДС умеју да наметну тако срочена питања – да се што више бирача одреди за њихову „пакет понуду“, која иде уз одговор. Друго, „пакет понуду“ креирају тако да „продају“ и много тога непостојећег, односно међусобно супротног – тек да би победили, и добили време да „обраде“ бираче до следећих избора, да забораве шта су на претходним „пазарили“. Треће, кампање ДС-а су, бар у последње време, попримиле вид „специјалног рата“. Неко ће рећи: „Па шта, ко уме – њему две“. Али ако се ради власти занемарују важни национални проблеми, или манипулише бирачима, онда нема ни говора о друштвеном маркетингу. Онда је партија буквално предузеће, профитна установа, а не само у метафоричком, односно организационом смислу – корпорација. Штавише, ако ради победе, проблеме са којима се друштво суочава учини још тежим – онда то није ни „обичан“ маркетинг! За победу на изборима важно је да се следи кључно начело политичког маркетинга: прикажи се као чинилац који је на страни решења, а многе убеди да су конкурентни генератор проблема. Али ипак постоје неке границе које када се пређу више не можемо да причамо о маркетингу!

Наравно, маркетиншка застрањивања нису неуобичајена и у развијеним, демократским земљама са традицијом. Али оне се не суочавају са „старомодним“ изазовима као што су активни пропагандни рат усмерен против виталних националних интереса, сецесија дела територије, претње погромом сународницима на „окупираној територији“.

* * *

Друштвени маркетинг је синоним за процес утврђивања стварних потреба, жеља и интереса циљног тржишта неке странке, и делотворно, успешније од конкурената, задовољавање његових очекивања – али на начин којим се ради у прилог добробити, не само својих „потрошача“, већ и друштва у целини!

Старогрчка, атинска изрека гласи: „Обућар прави сандале, али само онај ко их носи може да каже где га жуљају“. Зато је добро да потенцијалне владајуће структуре узму наше мере, према њима савесно направе „обућу“ – и тако умање ризик од „жуљања“. Добро је то и за њих, добро је и за нас, као што је за обе стране лоше када је „обућар“ убеђен да само он зна шта је за нас добро. Али тим пре није у реду ни да нам усред лета утрапи „чизме“, плашећи нас измишљеним причама о страшној предстојећој зими и будућој несташници. Поготово ако зна да ћемо због тих „чизама“ морати да продамо неку вредну породичну ствар. Политика у демократском друштву, иако јесте трговина, не би смела да спадне на било какву трговину. Јер и на пољу класичне продаје зна се шта је трговац, а шта црноберзијанац; шта је професионални комерцијалиста, а шта мешетар.

Можда су прејаке, али свакако не без основа речи Бертранда Расела: „Савремено друштво има два морала, један који проповеда, а не држи га се, и други кога се држи, а не проповеда га.“ И свакако указују на ограничења у вези са, ипак идеалистичком, теоријом друштвеног маркетинга. Међутим, наведене речи требало би и да нас подстакну да будемо осетљивији на крајности „обичног“ политичког маркетинга. Пошто оно што се не проповеда, а усмерава деловање политичких субјеката од којих зависимо много може да нас кошта. Поготово када они који су вешти у „маркетингу“ дођу на власт, а у спрези су са доминантним медијским чиниоцима и главним факторима невладиног сектора, онима који би требало да буду „пси чувари“ слободе, а не потпора неке власти!