

Uticaj COVID-19 krize na poslovnu praksu – koncept generacijski odgovorne potrošnje

Impact of COVID-19 crisis on business practices – Concept of Generational Responsibility in Consumption

Dušan Marković¹⁸, Mlađan Mrđan¹⁹

Apstrakt: Početak 21. veka obeležile su velike tržišne promene. Usled ubrzanog rasta u Aziji i stagnacije realnog dohotka u razvijenim zemljama rasla je tražnja za “*value for money*” proizvodima. Rastuća potrošnja, skraćenje životnog ciklusa proizvoda i upotreba manje kvalitetnih proizvoda doveli su do devastacije životne sredine, zbog čega se sve veći broj potrošača danas opredeljuje za „zelene“ proizvode. Konačno, pandemija COVID-19 je dovela do pada zaposlenosti, realnih dohodaka, kao i rasta neizvesnosti, što se sve odrazilo na promenu preferencija potrošača ka proizvodima i uslugama koji štede novac i mogu se koristiti u sigurnosti porodičnog doma. U radu predstavljamo teorijski koncept generacijski odgovornog ponašanja u kupovini, kao model koji može doprineti očuvanju životne sredine, prevazilaženju krize poverenja koja je nastala usled COVID-19, i rasta nejednakosti, ali i jačanju kohezivnih faktora u okviru zajednica. Koncept generacijske odgovornosti u potrošnji se naslanja na kulturološku pripadnost potrošača, ali zavisi i od ekonomskog, institucionalnog i socijalnog ambijenta. Koncept kao način izlaska iz krize predlaže donošenje odluka o potrošnji na način da se osim lične koristi u obzir uzmu i uticaj potrošnje na prirodne, materijalne i finansijske resurse koji će ostati na raspolaganju budućim generacijama.

Ključne reči: *Generacijska odgovornost, održiva potrošnja, etična potrošnja, dugoročna orijentisanost, COVID-19, ekonomske krize.*

JEL klasifikacija: M31, M14.

Abstract:

The beginning of the 21st century has been characterized by significant changes in business environment. “Value for money” market segment was and still is growing due to fast development of Asian economies and stagnation of employees’ real income in developed markets. Additionally, growing global consumption, shorter products’ life cycle and rising consumption of low quality products have resulted in environmental degradation. As a consequence, rising number of consumers started to prefer “green” products. Finally, COVID-19 pandemic has caused a drop in real income, decreasing employment, and rising uncertainty. These have resulted in a growing demand for frugal products, as well as products and services which can be consumed in family environment. In this paper, we introduce a theoretical concept of generationally responsible consumption. Generational responsibility in consumption can contribute to protection of environment, overcoming distrust in market relationships which was caused by rising inequality and the COVID-19 pandemic, and building a cohesive society. The concept is based on the impact of national cultures on consumers’ preferences, but also includes the influences of local economic, institutional and social factors on the same preferences. According to this concept, consumption decisions are not based on merely satisfying personal needs, but also on considerations of the wellbeing – the availability of the natural, material and financial resources – to the future generations.

Keywords: *Generational Responsibility, sustainable consumption, ethical consumption, long term orientation, Covid-19, economic crises.*

JEL Classification: M31, M14.

¹⁸ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, dusan.markovic@ekof.bg.ac.rs

¹⁹ EBS Business School, Wiesbaden

1. Uvod

Globalizacija je proces koji se značajno ubrzao poslednje tri decenije, utičući na sociološke, ekonomske i kulturološke promene u društvu. Proces se u različitom stepenu odrazio na pojedine aspekte društva kao što su razmena informacija, međunarodna trgovina i investicije, i globalne migracije (Ghemawat, 2019). Globalizacija je podstakla ekonomski razvoj na svetskom nivou, ali su pojedine zemlje i kategorije stanovništva različito osetile ove benefite. Glavni dobitnik usled globalizacije je srednji sloj stanovništva u Aziji, zbog seljena proizvodnje na ove lokacije, dok je iz istih razloga realni dohodak srednje klase u razvijenim zemljama neznatno porastao ili čak stagnirao (Milanović, 2016). Na ovaj način se smanjila globalna nejednakost, ali se istovremeno povećala nejednakost u pojedinim zemljama, što je doprinelo smanjenju kohezije u društvu. Manjak kohezije je za posledicu imao manjak poverenja u institucije, što je praćeno smanjenim državnim davanjima u periodima ekonomskih kriza, što dalje doprinosi građanskim protestima i nemirima (Ponticelli and Voth, 2020). Ovakve tendencije u razvijenim zemljama su učestale (npr. Occupy Wall Street u SAD, protest žutih prsluka u Francuskoj, protesti protiv obavezne vakcinacije i drugi), tako da možemo govoriti o dugotrajnoj društvenoj i ekonomskoj krizi u razvijenim zemljama.

Rast srednje klase u Aziji, prvenstveno u Kini i Indiji, doveo je do porasta potrošnje, što se odrazilo na ekološke probleme sa kojima se suočava svet. Takođe, skraćenje životnog ciklusa proizvoda, te stalna potreba za inkrementalnim inovacijama, doveli su do rasta globalne potrošnje. Sve to je imalo za posledicu prekomernu eksploataciju resursa i devastaciju prirodne sredine, što se odrazilo na mnoge aspekte globalne ekonomije. Akutni problemi očuvanja životne sredine su se odrazili na sve aspekte poslovanja, tako da održivi razvoj postaje jedan od imperativa modernog poslovanja (Lubin and Esty, 2010).

Tokom 2020. godine prvi put u modernoj istoriji svet se suočio sa globalnom pandemijom, koja se u kratkom periodu raširila i na udaljene i manje integrisane delove sveta. Iako inicijalno zdravstvena, ova kriza se veoma brzo osetila na ekonomskom polju, kako na strani tražnje, tako i na strani ponude. Naime, usled neizvesnosti potrošači su u prvom mahu reagovali smanjenjem potrošnje naročito po pitanju trajnih dobara (Baker et al, 2020). Sa druge strane, ograničenja po pitanju kretanja stanovništva doprinela su snažnom rastu kupovine putem interneta i kupovinom usluga koje se koriste u okviru doma. Ove usluge menjaju ranije kupovane usluge, pa čak i proizvode (npr. kupovina video sadržaja umesto odlaska u kafiće i restorane, veće korišćenje video igara, itd.). Na strani ponude kriza se odrazila na polju otežane organizacije procesa proizvodnje, zbog ograničenja po pitanju kretanja ljudi, ali i po pitanju stvaranja uskih grla u lancu snabdevanja, naročito u kapitalno intenzivnim industrijama. Mnoge od ovih tendencija i dalje postoje, iako je od nastanka pandemije proteklo skoro dve godine.

Imajući u vidu efekte dugotrajnih, kao i tekuće krize, nameće se potreba za traganjem za novim modelom ekonomskog razvoja koji će omogućiti da se na tržišnim osnovama ublaže efekti i uklone uzroci navedenih kriza. U ovom radu mi pokušavamo da damo doprinos rešavanju ovih socijalnih, ekonomskih i ekoloških problema. U tom cilju konstruišemo model generacijski odgovorne potrošnje, koji je i predmet našeg istraživanja. Model doprinosi ekonomskom blagostanju potrošača, ali i socijalnom i ekonomskom blagostanju budućih generacija. Ovaj rad za svoju osnovu ima prethodna istraživanja o etičnosti u potrošnji, međutim uvodi i značajne novine. Prethodni radovi uglavnom u fokus svojih istraživanja stavljaju samo jednu dimenziju ili eventualno nekoliko dimenzija etičnosti u potrošnji, i ne uvode u razmatranje kulturološke i institucionalne razlike među zemljama. Nasuprot tome naš model nastoji da ovom problemu pristupi holistički uvažavajući socijalne i tržišne specifičnosti različitih prostora, kao i kontekst dugotrajnih i tekuće ekonomske krize. Cilj našeg rada je da identifikujemo kako bi usvajanje modela generacijski odgovorne potrošnje uticalo na promenu poslovne i marketinške prakse kompanija.

Rad se sastoji od tri celine. Prvu celinu predstavlja kratak pregled prethodnih radova iz oblasti etičnosti u potrošnji. Drugu celinu predstavlja detaljno razmatranje predloženog modela. Treći deo rada

predstavlja razmatranje uticaja promene u preferencijama potrošača ka generacijski odgovornoj potrošnji na poslovanje kompanija.

2. Pregled literature

Pitanje održivosti u potrošnji je veoma široko polje istraživanja, koje je poslednje dve decenije veoma aktuelno u marketing istraživanjima. Ovo pitanje svoje korene vuče iz etičnosti u potrošnji, čijem su razvoju naročito doprineli Vitell i Muncy. Oni su prvi nastojali da osmisle metodologiju koja će meriti uticaj etičkih stavova potrošača na odluke o kupovini. U tom cilju definisali su skalu sa četiri etičke dimenzije (Vitell and Muncy, 1992): 1. otvoreno imati koristi od ilegalnih aktivnosti 2. pasivno imati koristi od ilegalne prakse 3. imati koristi od legalne ali upitne prakse i 4. imati koristi od aktivnosti u sivoj zoni koja pojedincima može delovati neetički (*no harm/no foul*). Uvažavajući promene u poslovnom ambijentu, kako ekonomske tako i sociološke, autori su odlučili da uključe dodatne dimenzije u svoju metodologiju: 1. preuzimanje/kupovina falsifikovanih proizvoda i usluga, 2. recikliranje/ekološka svesnost, i 3. činjenje pravih odnosno dobrih stvari (Vitell and Muncy, 2005). Na ovaj način se pitanje etičnosti u potrošnji povezano sa pitanjem održive potrošnje, što je od velike važnosti za dalja istraživanja. Postavljeni teorijski koncept je široko prihvaćen u istraživanjima, i vremenom se profilisao kao najčešće korišćena metodologija, a obilje radova nastoji da utvrdi koji su to faktori koji utiču na etičnost u potrošnji. Iskristalisalo se shvatanje da jedan ili više kontekstualnih faktora može uticati na etiku u ponašanju. Kontekstualni faktori mogu doprineti ispoljavanju etičnosti u potrošnji ili čak negativno uticati na nju. Faktori koji su u prethodnim studijama često analizirani su: religija, nacionalna kultura, sociološki faktori i ekonomska kretanja.

Prethodna istraživanja o uticaju religioznosti na etičnost u potrošnji su otkrila da postoje dve vrste religioznosti: unutrašnja religioznost (situacija kada religioznost čini sastavni deo ličnosti) i spoljašnja religioznost (religiozno ponašanje sa ciljem ostvarenja određenih interesa), te da ova dva oblika religioznosti različito utiču na etičnost u potrošnji. Pojedine studije su utvrdile da nema veze između etičnosti u potrošnji i religioznosti (Lu and Lu, 2009), dok su druge ukazale na jaku vezu oba oblika religioznosti i etičnosti u potrošnji (Vitell, Singh & Paolillo, 2007). Pored toga pojedine studije su utvrdile da oba oblika religioznosti utiču samo na neke oblike etičnog ponašanja, ali da prvenstveno nemaju uticaj na aktivni doprinos održivosti društva (Arlin and Tjiptono, 2014). Konačno, kada je u pitanju uticaj religioznosti treba imati u vidu da različite religije imaju različit stepen uticaja na svakodnevno ponašanje vernika, pa je u skladu sa tim utvrđeno da će religioznost kod hrišćana i muslimana različito uticati na etičnost u potrošnji (Schneider, Krieger and Bayraktar, 2011).

Uticaj nacionalnih kultura na ponašanje potrošača, a naročito na etičnost u potrošnji, je istraživana u prethodnim radovima. Istraživači su nastojali da povežu Hofstedovu kategorizaciju nacionalnih kultura sa metodologijom Vitella i Muncija, kako bi otkrili da li i u kom stepenu kulturne dimenzije utiču na pojedine aspekte etike u potrošnji (Swaidan, 2011). Ova istraživanja su veoma značajna za kompanije koje se odlučuju da nastupe na inostranim tržištima jer im ukazuju kako da prilagode ponudu tržišnom ambijentu. Jedna od dimenzija u Hofstedovom modelu je pitanje dugoročne orijentacije koja se definiše kao orijentacija na dugoročne ciljeve, ali i vrednovanje tradicije. Prethodne studije su pokazale da dugoročno orijentisani kupci iskazuju veći stepen etičnosti u potrošnji (Nevins, 2006), što se objašnjava time da su takvi kupci spremni da žrtvuju trenutnu materijalnu korist kako bi eventualno ostvarili dugoročne ciljeve (npr. čistije okruženje) ili kako bi očuvali nešto što za njih ima tradicionalnu vrednost (npr. prirodne lepote). Istraživanja su takođe nastojala da utvrde da li stepen kolektivism utiče na odluke pojedinaca da se ponašaju etički u potrošnji. Kod kolektivističkih kultura postoji visok stepen identifikovanja pojedinca sa grupama kojima pripada (porodica, lokalne zajednice, preduzeće itd.), na osnovu čega ponašanje pojedinaca zavisi od kodeksa koji postoji na nivou grupe. Naime, grupa nudi pojedincu određenu dozu zaštite, a u pojedinim društvima preuzima i ulogu formalnih institucija (npr. grupa garantuje bezbednost pojedincu), dok sa druge strane pojedinac nastoji da prilikom odlučivanja balansira između ličnih i interesa grupe kojoj pripada. Studije su pokazale da kolektivistički nastrojeni potrošači više vode računa o širim interesima zajednice nego individualistički nastrojeni potrošači (Cho et. al, 2013). Sociološki aspekti društva takođe u velikoj meri određuju kakvi će biti odnosi pojedinaca

prema održivoj potrošnji. Društva u kojima je uobičajeno da u okviru istog domaćinstva živi više generacija, kao i društva u kojima je broj dece u proseku veći, će prilikom kupovine u svoje odluke uključivati i interese dece i starijih članova što će uticati na održivost potrošnje. Pored toga, odnos prema materijalizmu će takođe imati značajan uticaj na etičnost i održivost potrošnje.

Mnoge studije smatraju da je materijalizam i prekomerna potrošnja jedan od glavnih razloga koji doprinose tome da je današnji tržišni model potrošnje neodrživ (Shets, Sethia and Srinivas, 2011). Naime, prekomerna potrošnja dovodi do pada štednje, što se odražava na buduće investicije, ali takođe dovodi i do devastacije resursa i usmeravanje resursa na lične umesto na potrebe širih slojeva društva (npr. izgradnja većih stanova, umesto parkova). Kod materijalistički orijentisanih potrošača, posedovanje materijalnih dobara i njihovo pokazivanje javnosti doprinosi sreći. Ipak, istraživanja na ovu temu nemaju jednoznačne rezultate. Naime, pojedina istraživanja su našla da postoji jasna negativna veza između materijalizma i etičnosti u potrošnji (Lu and Lu, 2009), dok druge studije tvrde da stepen materijalizma kod potrošača neće uticati na etičnost u potrošnji (Vitell, Singh & Paolillo, 2007). Pojedini autori ističu potrebu da se putem aktivnog delovanja (kampanje, edukacije, delovanje nevladinog sektora) utiče na potrošače da smanje stepen materijalizma prilikom donošenja odluka o kupovini, smatrajući da će se na taj način ostvariti model potrošnje koji je održiv. Međutim, ove aktivnosti mogu imati uticaj na pojedinca koji doživljava satisfakciju po osnovu posedovanja dobara, ali ne mogu uticati na pojedince koji satisfakciju doživljavaju time što dobra koriste da definišu svoj socijalni status (Kilbourne and Pickett, 2008).

Ekonomski ambijent u kome se odvija potrošnja je takođe veoma bitan za etičnost u potrošnji. U periodima kriza potrošači ne samo da smanjuju potrošnju trajnih dobara, nego i menjaju potrošačke navike ka novim oblicima potrošnje. Naime, u periodima krize kao trendovi koji se prepoznaju je smanjena tražnja za „zelenim“ proizvodima i za proizvodima socijalno odgovornih kompanija koji su često skuplja alternativa (Flatters and Wilmot, 2009). Stepen ekonomskog razvoja takođe utiče na spremnost pojedinaca da transferišu deo svojih materijalnih dobara ka budućim generacijama, odnosno da se suzdrže od tekuće potrošnje u korist budućih generacija. Prirodni nivo generacijske odgovornosti postoji u svim društvima, ali kod razvijenijih društava postoji veća spremnost da se deo materijalnih dobara ostavi za razvoj buduće generacije, što posledično ubrzava i budući ekonomski rast (Rapoport and Vidal, 2007).

Uvažavajući sve navedene faktore, jasno je da su prethodni koncepti bili parcijalni. Model generacijski odgovorne potrošnje integriše više ovih faktora, uvažavajući aktuelni ekonomski ambijent, socijalne i kulturološke specifičnosti i razvoj institucija.

3. Koncept generacijske odgovornosti pri kupovini

Šta je generacijska odgovornost u kupovini? To je način donošenja odluka prilikom kupovine koji razmatra ne samo sopstveno blagostanje, već i ekonomsko i društveno blagostanje budućih generacija i zajednice kojoj kupac percipira da pripada (Mladjan and Marković, 2021). Tom prilikom je vrsta i veličina zajednice određena kulturom kupca. Zajednica može biti samo porodica ili krug prijatelja, ali i grad, parohija, nacija ili pak čitavo čovečanstvo. Zbog toga možemo očekivati da se generacijska odgovornost pri kupovini pojavljuje na različite načine kod različitih pojedinaca, kao i kod različitih skupova pojedinaca, odnosno u različitim kulturama, i institucionalnim ambijentima. Bez obzira na veličinu zajednice, generacijsku odgovornost pri kupovini vidimo kao pristup koji ima potencijal da dovede do podsticanja osećaja solidarnosti u okviru zajednice. Pošto pokazuje brigu o široj zajednici, možemo očekivati da ova vrsta potrošnje izazove takođe generacijski odgovorne postupke članova iste zajednice (Kilkenny, Nalbarte and Besser, 2010).

Sama mogućnost da generacijska odgovornost bude rasprostranjena u određenoj kulturi bi trebalo da zavisi od odlika te kulture. Hofstedova kategorizacija kulture deli u dugoročno ili kratkoročno orijentisane, individualističke ili kolektivističke, hijerarhijske ili egalitarne, muške ili ženske, birokratske ili preduzetničke, kao i one predane uživanjima ili sa naglašenom samokontrolom (Leonidu,

Leonidu, Kvasova, 2010). Generacijska odgovornost je karakteristika dugoročno orijentisanih kolektivističkih kultura, ali može da postoji u različitim varijetetima koji se razlikuju po ostalim Hofstedovim kulturnim karakteristikama. Smatramo da je mapiranje u okviru opšte poznate Hofstedove kategorizacije korisno radi boljeg objašnjenja koncepta generacijske odgovornosti koji uvodimo u upotrebu. Za koncept generacijske odgovornosti su važne i interakcije različitih kulturnih karakteristika. Na primer, dok Hofsted meri kulturne karakteristike kao prosek pogleda pojedinaca u okviru date kulture (Yoo, Donthu and Lenartowicz, 2011), razlika između koncepta dugoročne orijentacije u kolektivističkim i individualističkim društvima je važna. Pojedincu koji ne razmatra samo sopstvenu već i korist zajednice dugoročne odluke pojedinca koji je individualistički orijentisan predstavljaju kratkoročne ili srednjoročne odluke, jer su vremenski horizonti za zajednicu i pojedinca različiti. Za razumevanje koncepta generacijske odgovornosti pri kupovini je važno da nije moguće unapred kategorisati postupke kao dugoročno ili kratkoročno orijentisane, bez razumevanja konteksta u kojem su učinjeni, kao i veličine zajednice kojoj pojedinac percipira da pripada i njegovog sistema vrednosti. To je još naročito važno za primenu koncepta generacijski odgovorne kupovine u Srbiji, koju tokom istorije često karakterišu politički i ekonomski rizici i neizvesnost. Veći rizici stoje u vezi sa većom diskontnom stopom, te se opredeljenje za odluke koje donose kratkoročnu korist mogu smatrati racionalnim čak i kod pojedinaca koji su dugoročno orijentisani. Slično tome, veća neizvesnost racionalno stoji u vezi sa odlaganjem ireverzibilnih ulaganja u trajna dobra, dok efekat zamene može dovesti do povećanja kupovine potrošnih dobara, što se čak može tumačiti kao kratkoročna orijentisanost (Groot and Thurik, 2018). Zbog naše istorije, ali i istorije velikog dela sveta, naročito je važno promisliti kako održati dugoročnu orijentisanost u postupcima i u sredinama velikog rizika i neizvesnosti. Smatramo da je to ipak moguće, i da kombinovanje investiranja u sposobnosti koje čine pojedinca prilagodljivim promenama u okruženju, kao kroz investiranje u obrazovanje, kao i investicije koje predstavljaju neku vrstu osiguranja, predstavlja generacijsko odgovorno odlučivanje pri kupovini u sredinama visokog rizika i neizvesnosti (Mladjan and Marković 2021).

Praktičnu vrednost koncepta generacijske odgovornosti pri kupovini vidimo u njegovoj snazi da odgovori na probleme kriza savremenog sveta: ekonomske, društvene, kao i krizu očuvanja prirodnog okruženja. Smatramo da generacijska odgovornost pri kupovini može da omogući savremenim privredama da prevaziđu krizu poverenja u budućnost i tako pokrenu ekonomski rast, istovremeno čuvajući životnu sredinu i snažeći društvene zajednice. Prednost generacijski odgovorne kupovine kao odgovora na savremene krize je u dostupnosti takvog odgovora običnom čoveku i zajednicama kojima pripada. Shvatanje da pad tražnje kroz odlaganje kupovine u uslovima visoke neizvesnosti, kao usled izbijanja trenutne pandemije, može da dovede do pada ekonomskog rasta je prvi korak ka rešavanju problema. Ne može se očekivati da takvo shvatanje dovede do koordinirane kupovine skupih visoko-kvalitetnih proizvoda usred ekonomske krize. Ipak, kupovina proizvoda umerene cene i prihvatljivog kvaliteta, koji su pride trajni i daju se popraviti, može da bude i moguć i dovoljan način da se ponovo krene ka ekonomskom rastu. Takvi proizvodi bi i dalje bili dovoljno sofisticirani da bi firme koje ih proizvode dodavale značajnu vrednost privredi i posledično bile u mogućnosti da zaposle kvalifikovanu radnu snagu, smanjujući mogućnost za odliv mozgova i čuvajući potencijal društva za prosperitetnu budućnost (Rakita, Marković, i Mladjan, 2019). Trajnost proizvoda bi pomogla i štednji, važnoj za budžet potrošača prilikom kriza, ali i za smanjenje duga domaćinstava i stoga ranjivosti privrede na neke buduće finansijske krize. Trajnost proizvoda bi pomogla i zaštiti životne sredine zbog izbegavanja višestruko ponavljane proizvodnje robe niskog kvaliteta. Dugotrajnost proizvoda koji pride čuvaju životnu sredinu, a doprinose i štednji, bi mogla da kredibilno posluži i jačanju narativa o brizi za buduće generacije, što bi ojačalo veze unutar zajednica, naročito one između pripadnika različitih generacija. Važno je napomenuti da je sama namera pojedinaca da se ponašaju generacijski odgovorno pri kupovini uslovljena ne samo njihovom dugoročnom orijentacijom i kolektivističkim stavom, već i finansijskim znanjem i sposobnošću za samokontrolom, gde se poslednja dva faktora mogu lakše postići kroz podršku obrazovnog sistema, ali i kritički promišljenog iskustva samih zajednica.

4. Odgovor kompanija na generacijski odgovornu potrošnju

Pitanje održivosti predstavlja jedno od najvažnijih pitanja koje se istražuje u oblasti poslovne ekonomije. Ovo pitanje je već više decenija u fokusu istraživača, koji su ovom problemu pristupali parcijalno. Naime, prethodna istraživanja su se bazirala ili na jednoj dimenziji održivosti ili su u fokus svog istraživanja stavljala kompanije, zanemarujući ulogu potrošača. Model generacijski odgovorne potrošnje je usmeren na doprinos potrošača održivom razvoju, ali takođe ističe da bez delovanja kompanija ovaj koncept ne može dati pune efekte i doživeti punu prihvaćenost.

Dugo vremena su kompanije smatrale da kupci donose odluke o kupovini samo na bazi funkcionalnosti koju brendovi donose, odnosno na bazi emotivne vezanosti za brend. Vremenom je preovladalo mišljenje da potrošači pored ova dva faktora na svoju odluku o kupovini sve više nadovezuju i doprinos koji kompanije daju ostvarivanju ciljeva šire zajednice (Kotler, 2011). Ovi rezultati su u skladu sa najnovijim statističkim podacima po kojima je pred sam početak pandemije COVID-19 oko četvrtina kupaca odluke o kupovini donosila na bazi slaganja aktivnosti kompanije sa njihovim političkim i socijalnim pogledima (Euromonitor International, 2021). Imajući ovo na umu, jasno je da kompanije moraju da usklade svoje marketinške aktivnosti i poslovne modele. Neke od promena je moguće vršiti u kraćem roku dok druge zahtevaju duži rok.

Pojava pandemije COVID-19 je samo ubrzala potrebu kompanija da se prilagode novim očekivanjima kupaca, koja su posledica kako dugotrajnih tako i tekuće ekonomske krize. Ograničeni budžeti potrošača nameću potrebu da se proizvodi kompanija učine prihvatljivim siromašnijim slojevima stanovništva. Ovo je moguće učiniti samo pažljivom analizom svakog proizvoda kako bi se identifikovali atributi koji nisu od suštinske važnosti za potrošače. Tako bi moglo da se izvrši pojednostavljenje proizvoda koji bi se potom u potpunosti uklapao u potrebe već finansijski iscrpljenih potrošača (Lim, 2015). Na ovaj način snizila bi se cena proizvoda, ali bi se istovremeno smanjili i negativni efekti na okruženje, čime bi se odgovorilo na više ciljeva po pitanju održivosti. Dodatni efekti za cenovno osetljive potrošače mogli bi se ostvariti eventualnim deljenjem lanca vrednosti na veći broj aktivnosti i transferisanjem pojedinih aktivnosti na tržišta u nastajanju, tržišta gde već postoje kompetencije neophodne za obavljanje ovih aktivnosti po niskim troškovima.

Prethodna istraživanja su pokazala da kupci imaju pozitivne stavove prema proizvodima koji minimalno utiču na okruženje, ali da nisu spremni da žrtvuju kvalitet i cenu proizvoda kako bi priuštili ove proizvode (Vittel, 2015). Stoga je neophodno da kompanije proaktivno deluju, kako bi kupcima obezbedile proizvode koji im održavaju neophodnu funkcionalnost, ali i minimiziraju negativne efekte na okruženje. Unapređenje proizvoda se odnosi na dugotrajnost proizvoda, mogućnost da se proizvodi lako nadgrade (npr. računar), mogućnost da se relativno jeftino i lako popravljaju. Konačno moguće je ići na to da jedan proizvod može da zadovoljava više potreba ili da se posjedovanje proizvoda zameni uslugom, npr. ekonomija deljenja (Shets, Sethia and Srinivas, 2011). Transformacija ka ovakvom proizvodnom portfoliju često je kapitalno intenzivna i zahteva od kompanija da inoviraju kako proizvode tako i same procese. U praksi to često predstavlja lansiranje hibridne tehnologije i proizvoda, koji kombinuju sadašnja rešenja sa pojedinim novim tehnološkim rešenjima (Furr and Snow, 2015) kako bi se premostio period do kada nova tehnološka rešenja mogu da budu osnova novog portfolija. Ipak, hibridne tehnologije ne mogu biti adekvatan odgovor na generacijsku odgovornost u potrošnji, jer pružaju mogućnost unapređenja efikasnosti i funkcionalnosti proizvoda, samo do određenog nivoa. Dugoročna rešenja zahtevaju od kompanija disruptivne inovacije, što je moguće postići samo integrisanjem principa održivosti u ceo poslovni eko-sistem, i boljim povezivanjem sa kupcima kako bi se razumele njihove potrebe (Nidumolu, Prahalad and Rangaswami, 2009). Pandemija COVID-19 je samo pojačala efekte hroničnih kriza koje su pre toga delovale u globalnom društvu. Kako bi odgovorile na ove efekte kompanije moraju da izvedu modifikacije i u ostalim elementima marketing miksa. Uprošćavanjem proizvoda i efikasnijom strukturom lanca vrednosti, iz koga se isključuju aktivnosti koje proizvode negativne eksternalije, mogu se ostvariti troškovne uštede koje će se odraziti i na niže cene. Dobar primer izbegavanja negativnih eksternalija u auto industriji je zamena tradicionalnih

materijala novim materijalima, koji se lakše recikliraju, manje zagađuju okruženje i čine automobil lakšim, što doprinosi smanjenju potrošnje goriva.

Pad prodaje usled COVID-19 su pojedine kompanije pokušale da reše višim cenama, što se odrazilo na negativnu percepciju kod kupaca (Diebner et al, 2020). Cenovna politika zapravo treba da se kreće ka tome da, iako dolazi do rasta cena, rast bude adekvatno opravdan time što će generacijski odgovorni proizvodi manje koštati kupce na dugi rok (npr. pružajući mogućnost nadogradnje ili opravke), ili će stvarati benefite za širu zajednicu i naslednike (npr. visoko kvalitetni nameštaj koji se može naslediti). Konačno, u pogledu cenovne politike može se ići ka tome da se kupcima umesto fiksne cene ponudi mogućnost plaćanja po korišćenju (npr. zamena proizvoda uslugom, ili mogućnosti korišćenja proizvoda po potrebi ili od strane većeg broja korisnika), čime bi im u apsolutnom iznosu ostalo više novca, a loši efekti na prirodnu sredinu bi bili manji.

Način distribucije bi se takođe morao prilagoditi generacijski odgovornoj potrošnji. Naime, tokom pandemije COVID-19, pokazalo se da postojeći model distribucije nije adekvatan. Zbog ograničenja koja su postojala po pitanju kretanja, došlo je do prave ekspanzije onlajn distribucije, čak i kod potrošača kojima to nije bio omiljeni ili blizak model kupovine (Hoekstra and Leeflang, 2020). Ovakvi trendovi su otvorili put „*crowd logistic*“ poslovnim modelima. Ovim modelima distribucije se mogu ostvariti ciljevi većeg broja stejkholdera istovremeno (Rzesny-Cieplińska and Szmelter-Jarosz, 2019). Ekspanzijom ovog modela logistike smanjuju se efekti na životnu sredinu, uglavnom po pitanju emisije gasova, ali se u kriznom periodu daje mogućnost da pojedinci koji su ostali bez posla usled pandemije, uglavnom siromašniji i neobrazovaniji deo radne snage, nađu alternativne poslove koji bi im obezbedili egzistenciju. Konačno, uvođenje tehnoloških inovacija i veštačke inteligencije otvoriće prostor za dalje obaranje troškova i manju potrošnju materijala u distribuciji proizvoda. Približavanje lanca snabdevanja lokaciji potrošnje takođe može doprineti razvoju lokalne zajednice, smanjiti uticaj na prirodu ali i smanjiti poslovne troškove (Porter and Kramer, 2011).

Generacijska odgovornost u potrošnji zahteva od kompanija da svoje promotivne aktivnosti prilagode novom trendu. Tokom pandemije COVID-19 su neki tradicionalni kanali promocije izgubili na značaju, dok su se potrošači više fokusirali na digitalne kanale promocije. Prihvatanje koncepta generacijski odgovorne potrošnje od strane većeg broja potrošača u direktnoj meri zavisi od prihvatanja koncepta od strane kompanija. Naime, kompanije poseduju iskustva i znanja da trendove u pojedinim granama pomere ka održivim rešenjima. Tako je industrija hrane pomerila u velikoj meri fokus od proizvodnje dovoljne količine hrane po niskim cenama, ka zdravoj ishrani i suplementima hrane (Porter and Kramer, 2011). Društveno odgovorne aktivnosti u periodima kriza takođe utiču na promociju kompanija koje nastoje da integrišu generacijski odgovornu potrošnju u svoje poslovne modele. Naime, kompanije koje su uprkos ekonomskim zastojeima nastojale da održe zaposlenost i promovisale fleksibilnost u radu tokom trenutne pandemije potrošači su nagradili većim stepenom lojalnosti (Euromonitor International, 2021).

Konačno, kako bi u dugom roku podstakle odgovornost u potrošnji, kompanije bi morale da razmisle o investicijama u lokalne zajednice, što na dugi rok predstavlja izvor konkurentске prednosti koji se teško kopira. Naime, investicije u integrisanje pojedinih ranjivih zajednica i manje razvijenih lokacija u svoje poslovne eko-sisteme (npr. edukacija mladih siromašnih radnika), bi doprinela brend lojalnosti, ali bi uticala i na pristup lokalnim resursima i talentima. Pravi je trenutak da kompanije iz razvijenih zemalja svoje aktivnosti usmere ka siromašnim zajednicama u svojim zemljama, jer ove zajednice bez te vrste podrške ne mogu postati ni značajniji tržišni segment ni izvor talenata i resursa neophodnih za poslovanje u modernom okruženju.

5. Zaključak

Pandemija COVID-19 koja se svetom proširila 2020. godine je pojačala dejstvo dugotrajnih ekonomskih i socijalnih kriza, koje u promenljivom stepenu postoje od početka 21. veka. Ekološka kriza i kriza stagnacije realnog prihoda srednje klase u razvijenim zemljama, su za posledicu imale pad poverenja u

zvanične institucije i preduzeća, što dovodi do čestih socijalnih nemira. Pandemijska je dodatno otežala poslovanje kompanija, stavila na ispit njihovu društvenu odgovornost i kreirala nove socijalne pritiske na pojedince. Postavlja se pitanje da li postoji tržišni mehanizam koji može da pokrene privrednu aktivnost i doprinose razrešenju dugotrajnih i akutne ekonomske i socijalne krize.

Smatramo da koncept generacijski odgovorne potrošnje, koji integriše koncepte iz većeg broja disciplina, može doprineti razrešenju navedenih kriza. Generacijski odgovorna potrošnja podrazumeva da se prilikom donošenja odluke o kupovini pored ličnih interesa razmatraju i ekonomsko i socijalno blagostanje budućih generacija i zajednice kojoj potrošač pripada. Generacijski odgovorna potrošnja se različito manifestuje u različitim kulturnim, ekonomskim i institucionalnim ambijentima. Ovaj vid potrošnje će se pre manifestovati u kolektivističkim i dugoročno orijentisanim društvima, što će suočiti kompanije sa potrebama da promene poslovne modele i prilagode sve elemente marketing miksa. Kako bi odgovorile na nove potrebe potrošača kompanije moraju da poseduju sposobnost da istovremeno unapređuju efikasnost postojećih procesa, ali i kreiraju disruptivne inovacije. Restrukturirajući kompletan lanac snabdevanja kompanije će uspeti da potrošačima obezbede proizvode koji će imati manji uticaj na okruženje, koji manje koštaju na dugi rok i doprineti popularizaciji ovog vida potrošnje. Na ovaj način bi se očuvali prirodni resursi za buduće generacije, ali i omogućilo potrošačima da uštede određena sredstva koja bi se mogla iskoristiti za nove vidove potrošnje ili kao štednja za buduće generacije.

Pandemija je pokazala da potrošači visoko cene kompanije koje su uprkos lošoj ekonomskoj situaciji nastavile da se ponašaju društveno odgovorno i da uzimaju u obzir interese šire zajednice. Stoga kompanije moraju pojačati investicije u siromašne zajednice, koje u budućnosti mogu biti izvor kompetencija, ali i nova tržišta. U slučaju Srbije koja se i dalje smatra relativno siromašnom zemljom, usvajanje generacijski odgovorne potrošnje treba da doprinese smanjenju zagađenja, kreiranju novih radnih mesta, naročito u manje razvijenim delovima. Takođe, uštede koje potrošači ostvaruju mogu da se usmere na druge vidove potrošnje, kao štednja za buduće generacije, ali i ulozi kojima će se finansirati preduzetnički projekti, koji doprinose nezavisnosti pojedinaca i društva.

Literatura

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- De Groot, K., & Thurik, R. (2018). Disentangling risk and uncertainty: When risk-taking measures are not about risk. *Frontiers in psychology*, 9, 2194.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K. & Vancauwenberge, M. (2020). Adapting customer experience in time the time of coronavirus. McKinsey Quarterly, Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus>
- Euromonitor International (2020). Rethinking Sustainability: No purpose, No gain, Retrieved from: <https://go.euromonitor.com/white-paper-sustainability-201027-rethinking-sustainability.html>
- Flatters, P. & Willmott, M. (2009). Understanding the Post – Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87(7), 106-112.
- Furr, N. R., & Snow, D. C. (2015). Intergenerational hybrids: Spillbacks, spillforwards, and adapting to technology discontinuities. *Organization Science*, 26(2), 475-493.
- Ghemawat, P. (2019). The state of globalization in 2019 and what it means for strategists. *Harvard Business Review Digital Article*, Retrieved from: <https://hbr.org/2019/02/the-state-of-globalization-in-2019-and-what-it-means-for-strategists>

- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kilkenny, M., Nalbarte, L., & Besser, T. (1999). Reciprocated community support and small town-small business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 231-246.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249.
- Lu, L. C., & Lu, C. J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193-210.
- Lubin, A.D. & Esty, D.C. (2010). The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 90(5), 43–50.
- Milanović, B. (2016). Why the Global 1% and Asian Middle Class Have Gain the Most from Globalization. *Harvard Business Review Digital Article*, Retrieved from: <https://hbr.org/2016/05/why-the-global-1-and-the-asian-middle-class-have-gained-the-most-from-globalization>
- Mlađan, M. M. & Marković, D. (2020). Preduzetništvo kao instrument ostvarenja materijalnog i nematerijalnog blagostanja zajednice u savremenom svetu. *Pravoslavlje a súčasnost' XII, Zbornik prispevkov z XII vedeckej konferencie študentov, absolventov a mladých vedeckých pracovníkov s medzinárodnou účasťou*.
- Mladjan, M. M., & Marković, D. Z. (2021). Generational Responsibility in Consumption as a Response to Global Economic Crises. *Sustainability*, 13(6), 3329.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311
- Nevins, J. L., Bearden, W. O., & Money, B. (2007). Ethical values and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 261-274.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.
- Ponticelli, J., & Voth, H. J. (2020). Austerity and anarchy: Budget cuts and social unrest in Europe, 1919–2008. *Journal of Comparative Economics*, 48(1), 1-19.
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1), 323-346.
- Rakita, B., Marković, D., & Mlađan, M. M. (2019). Fokusiranje novih multinacionalnih kompanija na globalni "value-for-money" segment i nove mogućnosti za srpska preduzeća. *Marketing*, 50(4), 247-258.
- Rapoport, H., & Vidal, J. P. (2007). Economic growth and endogenous intergenerational altruism. *Journal of Public Economics*, 91(7-8), 1231-1246.
- Rześny-Cieplińska, J., & Szmelter-Jarosz, A. (2019). Assessment of the crowd logistics solutions—The stakeholders' analysis approach. *Sustainability*, 11(19), 5361.
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201-213.
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of business ethics*, 64(2), 117-124.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.