

EKSKLUZIVNO ZA MS

Rešenje za 86%

„Rešenje za 86% nudi jedinstven uvid za sve one koji moraju razumeti ono što će biti ključni pokretač svetske ekonomije u prvom delu 21. veka“

Niall Fitzgerald, predsednik Reutersa i bivši predsedavajući kompanije Unilever

Knjiga profesora Vijaya Mahajana „Rešenje za 86%“ predstavlja temeljnu studiju načina funkcionisanja ekonomije i tržišta u zemljama u razvoju u globalizovanom svetu 21. veka. Optimističan pogled na budućnost svetske ekonomije zasnovan je na autorovom analitičkom uvidu u složenost tržišta zemalja u razvoju i postojeće oblike socijalno-ekonomskih diskrepancija između tzv. razvijenog 14% sveta i mnogoljudne populacije 86% sveta. Dramatične raznolikosti tržišta u razvoju za gospodina Mahajana nisu prepreka već, naprotiv, pokretači promena i šansa budućeg razvoja svetske ekonomije. Knjiga ujedno predstavlja poziv svakom preduzetniku, konsultantu, nevladinoj organizaciji ili obrazovnoj instituciji da obrati pažnju na poslovne mogućnosti koje nude tržišta zemalja u razvoju.

Živimo u svetu koji se ubrzano transformiše. Imajući u vidu da danas više niko ne može izbeći ove promene a da istovremeno ne bude, takoreći, izolovan od glavnih tokova, recite nam koje su osnovne smernice budućeg ekonomskog i društvenog razvoja nerazvijenih zemalja i tržišta u razvoju? I šta zapravo znači sintagma „Bogatstvo na dnu piramide“, kako glasi naslov knjige Vašeg kolege C. K. Prahalada koju pominjete u svom delu? O kakvom se bogatstvu zemalja u razvoju radi i kakve su mogućnosti 86% sveta za dalji socijalno-ekonomski razvoj?

U svojoj knjizi ni na jednom mestu ne koristim reč „nerazvijeni“, jer marketinški stručnjaci, bez obzira na to da li su njihovi potrošači bogati ili siromašni ljudi, nikada ne upotrebljavaju tu reč, zato što su za njih svi ti ljudi samo potrošači. Ljudi iz marketinga se svakodnevno bave isključivo prodajom proizvoda i usluga, tako da je potrošač uvek samo potrošač, i ništa više od toga. Zbog toga reč „nerazvijeni“ nećete naći u mojoj knjizi, već samo reč „u razvoju“. Taj termin upotrebljavam zato što ima veoma pozitivnu konotaciju, jer baš kao što se dete razvija tokom vremena, isto tako se razvija i jedna zemlja, odnosno tržište.

Takođe, u svojoj knjizi nikada ne upotrebljavam izraz „na dnu piramide“, zato što je uvredljivo reći nekome da se nalazi na dnu dna, a posebno je uvredljivo za potrošača. Doduše, istina je da su pojedini potrošači bogatiji od drugih potrošača, što sa marketinške tačke gledišta znači da moramo da napravimo segmentaciju, jer ne želimo da prodamo pogrešan proizvod onim potrošačima kojima taj proizvod nije namenjen. To znači da nećemo pokušati da prodamo Mercedes nekome ko mesečno zarađuje 1.000 dinara, i obratno – svakako nećemo pokušati da proizvod namenjen potrošaču koji zarađuje 1.000 dinara prodamo onome ko ostvaruje mesečni prihod od 50.000 dinara.

U tom smislu, potrošač je za nas, ljude iz marketinga, uvek samo potrošač. Zbog toga ne upotrebljavam reči i sintagme poput „nerazvijeni“, „na dnu piramide“, ili „siromašan“, jer i potrošači u zemljama u razvoju takođe u jednakoj meri zavređuju poštovanje kao i potrošači iz 14% dela sveta, i to ne zbog milosrđa, već zato što poseduju tržišnu moć. Usredsređivanjem na njihove realne potrebe možemo pomoći kompanijama da ostvare rast prodaje. Jer, ako neki pojedinac živi u nekoj od zemalja u razvoju i nema drugih mogućnosti, on može pomoći kompanijama da ostvare rast ukoliko se fokusiraju na njega i pokušaju da mu prodaju svoje proizvode i usluge. Upravo to i jeste poruka moje knjige, naime, da se rast može ostvariti fokusiranjem na 86% svet.



Prof. Vijay Mahajan predaje poslovanje na McCombs School of Business, na Univerzitetu Teksas u Austinu. Tokom svoje karijere bavio se istraživanjem difuzije proizvoda, marketing strategije i metodologije istraživanja u marketingu. Dobitnik je mnogih nagrada, među kojima i nagrade za dugogodišnji doprinos na polju marketinga 1991. i za izvrsnost u istraživanju tokom akademske 1996. godine.

U organizaciji Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta i Izdavačke kuće MATE, uvaženi profesor je početkom ovog meseca u prostorijama Privredne komore Beograda održao predavanje na temu „Kako da odgovorite na najveći tržišni izazov u narednih pedeset godina“. U ovom broju MS-a donosimo ekskluzivni intervju sa profesorom Vijayom Mahajanom.

Kakva je uloga korporativne društvene odgovornosti (KDO) u aktualnim socio-ekonomskim procesima o kojima govori Vaša knjiga?

Koncept KDO podrazumeva da je dugovečnost i zdravlje pojedinca veoma važno, te da ukoliko želite da unapredite svoje poslovanje i povećate prodaju, onda je važno imati potrošača kome ćete moći da prodate te proizvode. Zato ga morate sačuvati i brinuti o njemu, jer ako je potrošač zdrav i sposoban za rad, onda ćete i vi takođe imati koristi od toga. Možda kao pojedinac nisam u stanju to da učinim, ali onda vi, kao kompanija, to svakako možete učiniti umesto mene. To znači da treba voditi računa o radnom i životnom okruženju potrošača ukoliko se želi da oni budu zdravi i radno sposobni. Na primer, ukoliko postoji problem sa vodosnabdevanjem, onda im kao kompanija morate pomoći da reše taj problem, jer ako vaši potrošači budu pili čistu vodu i disali čist vazduh, oni će kupiti vaš proizvod i na kraju ćete dugoročno imati koristi od njih, jer će naprosto živeti duže. Isto tako, ukoliko pomognete da se reši problem HIV-a i drugih oboljenja, pojedinci će takođe živeti duže, a onda će u jednom trenutku možda čak početi i da rade za vas. Tako da su vam pojedinci u jednom društvu podjednako potrebni i kao zaposleni i kao potrošači. Ljudi koji pripadaju 86% svetu imaju puno problema ove vrste, jer svaki put kada je egzistencija potrošača ugrožena, kompanije moraju da se posvete ovom problemu, a ne samo da razmišljaju po sistemu „uzemo novac i zbrisati“, pošto koncept KDO-a podrazumeva dugoročno razmišljanje o ovim problemima. Na primer, Coca-Cola ima različite inicijative za rešenje problema snabdevanja vodom i problema HIV-a u Južnoj Africi. Zašto Coca-Cola to radi? Zato što je to jedna od kompanija koja zapošljava najveći broj radnika u Africi. A kako će Coca-Cola ostvariti rast? Ne zaboravimo, ako njeni zaposleni i potrošači počnu da umiru, sa Coca-Colom je gotovo. Zbog toga ne iznenađuje što ova kompanija učestvuje u rešavanju problema HIV-a tako što brine o deci koja su ostala bez oba roditelja, trudeći se da im omogući uslove života što sličnije pravom porodičnom okruženju. Primera radi, ukoliko je deci ugroženoj HIV-om neophodna transplantacija jetre i novo porodično okruženje, kompanija pronalazi donatora i majku koja će usvojiti dete. Često se dešava da se usvoji i podigne po nekoliko dece koja nisu u krvnom srodstvu, koja zatim postaju kao braća i sestre. Dakle, ako nam pode za rukom da četvoro dece preživi, to najpre znači da imamo još četiri nova potrošača, a zatim i da jedno od njih kasnije može odlučiti da radi za kompaniju. Stoga, KDO podrazumeva dugotrajan rad i staranje kompanija o ekonomskom i socijalnom položaju svojih potrošača. I to postaje sve važnije za potrošače u 86% svetu, jer su tržišta u 14% svetu veoma zasićena i visoko kompetitivna, a populacija razvijenih zemalja je sve starija, tako da se skoro sve mogućnosti za ostvarivanje rasta proizvodnje i prodaje odnose na 86% svet.



Recite nam nešto više o strategijama i mogućnostima radikalne promene perspektive glavnih aktera na tržištima u razvoju 86% sveta. Kakva vrsta inovacije je neophodna da bi se premostio ogroman socijalno-ekonomski jaz između ova dva sveta?

Osnovna teza moje knjige je da se uvek mora imati na umu da je marketing – marketing. Ukoliko želite da prodate neki proizvod na kompetitivnom tržištu, a pri tom niste monopolista, onda morate osvojiti srca potrošača. Pa čak i kada postoji tržišni monopol, postoje mnogi načini da se taj monopol sruši. Naime, ljudi još uvek imaju mogućnost izbora jer gledaju televiziju, tu su zatim krijumčari koji mogu doneti određeni proizvod ili vam ga rodbina može poslati iz inostranstva. Međutim, u kompetitivnoj sredini principi marketinga nalažu da morate ubediti potrošača da ste baš vi ta kompanija koja zaslužuje njegov novac, bez obzira da li poslujete na tržištima 14% ili 86% sveta.

U tom smislu, tržišta u 86% svetu se ne razlikuju od tržišta 14% sveta. Jer, ne zaboravimo, osnovni principi marketinga nam sugerišu da je proizvod uvek rešenje problema. Na primer, 86% ljudi na svetu nema pristup električnoj energiji, dok 14% njih čak ni ne razmišlja o ovom problemu. To znači da je potrebno da neko ponudi sijalice, sveće, generatore, kompjutere ili medicinsku opremu kojima nije potrebna električna energija za funkcionisanje. U ovom kontekstu, inovacija podrazumeva pravovremeno zadovoljavanje potreba potrošača, a to u konkretnom slučaju nalaže uvođenje električne energije i pružanje medicinske nege. Zato će se u jednom trenutku pojaviti inovator koji će uvesti solarne ćelije i solarne baterije, ili postrojenja za korišćenje energije vetra. Kada bi 86% ljudi koji imaju ove probleme postali deo razvijenog sveta, onda bismo svi imali iste proizvode. Pošto 86% ljudi, nažalost, nije prisutno na tržištu 14% sveta, i dok god ne dospeju tamo, ovi problemi se mogu rešiti isključivo na način koji sam opisao, i tako se uvodi inovacija. Zbog toga ne iznenađuje što se veliki broj inovacija u domenu alternativnih izvora energije ili poljoprivrede (na primer, genetski modifikovana hrana) primenjuje u sve mnogoljudnijem 86 % svetu. Zbog

toga takođe ne volim da upotrebljavam reč „nerazvijeni“, jer se ovaj deo sveta nalazi puno godina ispred svog vremena zato što se u njemu događaju značajne inovacije. Tu se, dakle, ne radi o milostinji, već o davanju pomoći, a ta pomoć nije moguća u 86% svetu bez investicija i preduzetnika.

Međutim, u ovom trenutku još uvek postoji puno problema, počev od visoke stope imigracije iz nerazvijenih u razvijene delove sveta, preko fragmentiranosti tržišta, rastuće populacije sve mlađeg stanovništva, do nerazvijene infrastrukture, itd. Kako se mogu umanjiti ove razlike između većinskog dela svetske populacije i malobrojnog razvijenog sveta u cilju stvaranja održivog rešenja za razvoj svetske ekonomije? Kako u tom kontekstu vidite ulogu globalne politike i da li se političke promene na globalnom nivou odvijaju u skladu sa ekonomskim promenama?

U svojoj knjizi se ne bavim politikom. Veoma verujem u moć ljudske rase, odnosno u moć preduzetništva. U tom smislu, smatram da politika uvek može pomoći da se preduzetništvo još više razvije. Primera radi, u SAD-u skoro svake decenije možete naći barem jednog preduzetnika koji je uspevao, i to bez oslanjanja na republikance ili demokrate, da pogura napred ekonomiju i značajno promeni stvari, a da istovremeno ne obraća pažnju na to šta se zbiva u Vašingtonu. Takođe, uzimimo kao primer nedostatak infrastrukture u zemljama u razvoju.

U posebnom poglavlju svoje knjige bavim se studijom slučaja u Šangaju koja prikazuje šangajskog preduzetnika koji otvara supermarket, ali usled nerazvijene saobraćajne infrastrukture, neposedovanja automobila i nepostojanja javnog prevoza nije u mogućnosti da privuče potencijalne kupce. Zbog toga on počinje da organizuje sopstveni servis za autobuski prevoz potrošača u svim delovima grada koji su mu važni. Ljudi su više nego srećni, jer znaju da će jutarnjim autobusom koji ide tačno na vreme moći da se odvezu u supermarket. A mnogi od njih ne odlaze u veliki supermarket isključivo da bi kupovali, već da bi se zabavili, jer će tamo videti proizvode koje nikada do tada nisu imali prilike da vide. Takođe, postoji primer iz Brazila gde je Vlada započela socijalni program sa namerom da siromašnim građanima omogući zdravstvenu zaštitu. Ubrzo se ispostavilo da građani ne dolaze u lokalnu bolnicu. Međutim, ovaj preduzimljivi pojedinac je uspeo da prevaziđe problem infrastrukture uvođenjem redovnog prevoza malim kombijima od svih siromašnih krajeva do bolnice, tako da su majke bile u mogućnosti da sa sobom povedu svoju mnogobrojnu decu. Dakle, iako je kreirala program besplatne zdravstvene zaštite, Vlada nije bila u mogućnosti da zbog birokratskih prepreka omogući plaćeni put svim zainteresovanim, pa je umesto nje to učinio preduzimljivi pojedinac, što nam govori da postoji veoma mnogo primera koji pokazuju da ljudi u 86% svetu više ne čekaju da neko drugi uradi stvari umesto njih.

Razgovarao: Milan Rakita