



УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Бранка Г. Спасојевић

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ФУНКЦИЈИ  
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА**

Докторска дисертација

Косовска Митровица, 2016. година



УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Бранка Г. Спасојевић

**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ФУНКЦИЈИ  
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА**

Докторска дисертација

Косовска Митровица, 2016. година

## Идентификациона страница докторске дисертације

<b><i>I. Аутор</i></b>
Име и презиме: Бранка Спасојевић
Датум и место рођења: 12.03.1975., Пећ
Садашње запослење: Висока економска школа струковних студија Пећ у Лепосавићу
<b><i>II. Докторска дисертација</i></b>
Наслов: Маркетинг стратегија у функцији одрживог развоја
Број страница: 226
Број слика: 27
Број графикана: 21
Број табела: 14
Број библиографских података: 230
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Приштини, Косовска Митровица
Научна област (УДК): Маркетинг
Ментор: проф. др Јагош Зеленовић
<b><i>III. Оцена и одбрана</i></b>
Датум пријаве теме: 23.09.2014.
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: 862/14; 25.12. 2014.
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: <ol style="list-style-type: none"><li>1. проф.др Јагош Зеленовић, професор <i>емеритус</i>, председник</li><li>2. проф.др Милорад Миљковић, члан</li><li>3. проф.др Тања Вујовић, ментор</li></ol>
Комисија за оцену докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none"><li>1. проф.др Тања Вујовић, председник</li><li>2. проф.др Божидар Лековић, члан</li><li>3. проф.др Јагош Зеленовић, професор <i>емеритус</i>, ментор</li></ol>
Комисија за одбрану докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none"><li>1. проф.др Тања Вујовић, председник</li><li>2. проф.др Божидар Лековић, члан</li><li>3. проф.др Јагош Зеленовић, професор <i>емеритус</i>, ментор</li></ol>
Датум одбране дисертације:

## САДРЖАЈ

<b>УВОД.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Предмет и циљеви истраживања .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Истраживачке хипотезе .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Методолошке основе рада .....</b>	<b>9</b>
<b>4. Очекивани резултати и научни допринос.....</b>	<b>9</b>
<b>I ДЕО.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Промена пословања и маркетинга у корак са тржишним трендовима .....</b>	<b>11</b>
1.1. Утицај друштвених фактора на промену пословања .....	11
1.1.1. Наука и технологија као покретачи нове светске привреде.....	14
1.1.2. Глобализација у функцији рушења трговинских баријера.....	18
1.1.3. Глобални проблем заштите живог света и еко-система .....	22
1.2. Трансформација пословања према потребама тржишта .....	30
1.3. Развој маркетинга у корак са тржишним трендовима .....	33
1.3.1. Грађење веза са купцима и партнерима .....	34
1.3.2. Оријентација запослених на потрошаче.....	36
1.3.3. Међусобна координација пословних функција .....	38
1.3.4. Друштвена одговорност компанија - одрживи тржишни концепт .....	40
<b>II ДЕО .....</b>	<b>43</b>
<b>2. Настанак концепта одрживог развоја.....</b>	<b>43</b>
2.1. Дефиниције и основне поставке концепта одрживог развоја .....	43
2.2. Различита тумачења концепта одрживости .....	46
2.3. Историјски приказ афирмације одрживог развоја .....	47
2.4. Компоненте концепта одрживог развоја.....	48
2.5. Принципи одрживог развоја.....	51
2.6. Улоге и одговорности кључних актера за одрживи развој.....	53
2.6.1. Улога мултинационалних корпорација у одрживом развоју .....	54
2.6.2. Допринос мултинационалних корпорација одрживом развоју.....	55
2.6.3. Стратешка реакција мултинационалних корпорација на изазове одрживог развоја.....	56
2.7. Одлучивање о одрживом развоју - стратегије одрживог развоја.....	58
<b>III ДЕО.....</b>	<b>62</b>
<b>3. Маркетинг као интегрални део опште стратегије предузећа у функцији одрживог развоја .....</b>	<b>62</b>
3.1. Сврха маркетинг стратегије у усклађивању способности предузећа са потребама тржишта .....	62
3.2. Улога маркетинга у проналажењу нових тржишних могућности за стицање конкурентске предности .....	67
3.3. Најзначајније тенденције у обликовању маркетинг стратегије одрживог развоја у будућности .....	75
3.3.1. Стабилно снабдевање енергијом – услов за друштвену стабилност и привредни раст.....	76

3.3.2. Привреда утемељена на иновацијама.....	87
3.3.3. образовање и стварање људских ресурса за одрживо друштво у будућности .....	92
3.3.4. Климатске промене у будућности.....	97
3.4. Будућност глобализације - синтеза узајамних интереса и потреба свих народа или сукоб култура.....	100
<b>IV ДЕО.....</b>	<b>104</b>
<b>4. Еколошки оријентисана економија као могућност за одрживу будућност</b>	<b>104</b>
4.1. Теоријски приступ анализи оскудице природних ресурса.....	104
4.1.1. Ставови о економском расту Thomas-a Malthus-a и неокласичних економиста .....	105
4.1.2. Модели економског раста еколошких економиста .....	107
4.2. Заштита животне средине - интегрални део развојног процеса .....	109
4.2.1. Квалитет животне средине као јавно добро.....	114
4.2.2. Улога еколошких покрета у спречавању загађења природе .....	115
4.2.3. Еколошки стандарди у функцији системског управљања животном средином.....	117
4.3. Међузависност друштвено одговорног маркетинга и одрживог развоја....	123
4.4. Индикатори еколошке безбедности и менаџмент животне средине .....	125
4.5. Партиципативни приступ и методе у управљању природним ресурсима ..	127
4.6. Еколошко образовање и одрживи развој.....	131
<b>V ДЕО.....</b>	<b>133</b>
<b>5. Маркетинг приступ у пољопривреди - одрживи концепт за будућност.....</b>	<b>133</b>
5.1. Маркетинг стратегија у пољопривреди.....	133
5.2. Конвенционална пољопривреда и прецизно фармерство у развоју одрживе пољопривреде .....	136
5.3. Конверзија конвенционалне пољопривреде у органску производњу .....	141
5.4. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља .....	150
5.4.1. Европски акциони план за органску храну и пољопривреду.....	156
5.4.2. Програми ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности.....	158
5.5. Развој органске производње у Републици Србији .....	160
5.5.1. Маркетинг инструменти произвођача органске хране .....	165
5.5.2.. Стратегија маркетинг односа потрошача органских производа.....	167
5.6. Агро-еколошке мере и акције за смањење негативног утицаја пољопривреде на животну средину.....	168
<b>VI ДЕО.....</b>	<b>171</b>
<b>6. Улога међународних институција у стратегији одрживог развоја и заштити животне средине .....</b>	<b>171</b>
6.1. Стратегија одрживог развоја ЕУ и њен међународни утицај.....	171
6.2. Политика заштите животне средине ЕУ .....	173
6.2.1. Међународни инструменти у области економије одрживог развоја....	175
6.2.2. Анализа основних економских инструмената за остваривање циљева одрживог развоја на међународном нивоу.....	177
6.3. Стратегија одрживог развоја и заштите животне средине Републике Србије .....	180
6.4. Хармонизација законодавства Републике Србије са ЕУ у области одрживог развоја.....	183

6.5. Међународна институционална инфраструктура за имплементацију концепта одрживог развоја.....	185
<b>VII DEO .....</b>	<b>187</b>
<b>7. Примена маркетинг стратегије за одрживи развој у пракси .....</b>	<b>187</b>
7.1. Улога и значај маркетинга у програмима одрживог развоја на подручју Голије.....	187
7.2. Маркетинг стратегија одрживог развоја туризма Копаоника.....	190
7.3. Интегрални систем управљања отпадом у функцији одрживог развоја - пример Града Београда .....	194
7.4. Маркетинг приступ одрживом развоју - емпиријско истраживање .....	196
<b>ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>203</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>212</b>
<b>ПРИЛОГ .....</b>	<b>223</b>

## УВОД

Промене у пословној средини захтевају стално истраживање и преиспитивање нових тржишних могућности и способност предузећа да се прилагоди променама. Претпоставка не само за раст и развој, већ и за опстанак предузећа у тржишној привреди јесте налажење адекватне понуде за циљно тржиште, а то је могуће применом одговарајуће маркетинг стратегије.

У стратегији тржишне оријентације предузећа су најпре усмерена на потрошаче, јер разумевање циљева купаца значи и креирање праве понуде за њих, што води ка изградњи добрих и одрживих односа на дужи период. Битна карактеристика тржишних услова пословања јесте и оријентација на конкуренцију, на њихове слабости и способности, док сарадња запослених унутар целог предузећа ствара конкурентску предност за циљну групу потрошача. Ови елементи пословања чине нову оријентацију у пословању предузећа, односно стратегију маркетинга која води ка одрживом развоју у будућности.

Утицај друштвених фактора из окружења доводи до промена код предузећа, односно, њиховог начина пословања. Код потрошача долази до промена у њиховим потребама и захтевима услед демографских кретања, промене стила живота, утицаја нове технологије. Способност предузећа да прихвати и реагује на такве тржишне промене користећи пословне могућности пре конкуренције чини га одрживим на тржишту. За постизање циља да се тржишту понуди супериорна вредност, није довољно само праћење акција конкуренције, настоји се да се оствари сатисфакција потрошача као резултат њихове лојалности производима предузећа. То управо доводи до изградње јаких веза са купцима као концептом одрживог пословања.

Предузећа која промене виде као нове тржишне прилике, изазове, а не као препреке на путу пословања имају визију будућности. Промене у средини доводе до нових стратегија тј. начина за реализацију економских циљева и стварање услова за опстанак на тржишту што и јесте предмет истраживања овог рада.

Предузећа стално траже решења за своје проблеме користећи разне концепте пословања, методе и технике, али универзалан став је на нивоу свих пословних функција да предузеће треба да разуме потрошаче и да има способност да одговори на нове друштвене тенденције које утичу на креирање пословне климе у предузећима. Свако предузеће има решење путем трајног комуницирања са својим потрошачима. Стална комуникација између запослених, као и сарадња са потрошачима, омогућава бољи развој производа, бржи излазак на тржиште, флексибилно реаговање свих пословних функција на захтев пословне средине. Предузеће које комуницира са окружењем омогућава да маркетинг стратегија постане важан део опште стратегије пословања предузећа.

Стратегијска перспектива постоји докле год предузеће настоји да прошири и поспешу своје односе са кључним потрошачима. Ослушкивање нових захтева и стварање техничко-технолошких, кадровских, финансијских и других претпоставки да се одговори на нове потребе потрошача омогућава стварање стратегијске предности код предузећа.

Прихватање маркетинг концепта као стратегије значи да предузеће усмерава свој укупни напор на сатисфакцију потрошача као начин да одржи пословање. Кључно

питање у маркетинг стратегији јесте који производи и тржиште су од значаја за опстанак, раст и развој предузећа, које нове производе и тржишта тражити и како наћи она где је могуће постићи конкурентску предност у складу са потенцијалом предузећа. Учешће потрошача на тржишту, мерила њихове сатисфакције и лојалности постају нови и прецизнији показатељи одрживе стратегије предузећа него само финансијска мерила. Маркетинг постаје стратегија да се потрошачи доведу у предузеће и одрже предузеће рентабилним.

Непосредни повод за истраживање насловљене теме био је управо у настојању да се маркетинг филозофија, као друштвени, економски и управљачки процес, проматра у пословном концепту глобализације, где је у тржишним условима привређивања опстанак могућ само ако се води рачуна о променама у окружењу битним за одрживи развој. Наиме, маркетинг је координирајућа пословна активност која креира стратешко понашање у условима променљивог окружења.

Основно полазиште у овом раду је идентификација централних тема маркетинг стратегије и одрживог развоја, након чега је уследило систематско прикупљање и анализа релевантних података из ове области, у циљу спознаје промена пословања и маркетинга у складу са тржишним трендовима и стратегијом одрживог развоја. Притом се водило рачуна да свако конкретно подручје захтева посебна разматрања и специфична решења, на шта је указала и компаративна анализа маркетинг стратегија, политика и модела одрживог развоја Европске уније, Србије и других земаља, као и емпиријска анализа маркетинг стратегија у функцији одрживог развоја.

Дисертација је структурирана у седам тематских поглавља, са уводом и закључком, у којима се објашњава како одређене тенденције у друштву утичу на формирање пословне климе у предузећима, као и способност истих да креирају адекватну стратегију као одговор на промене.

У првом поглављу дисертације се објашњава утицај друштвених фактора на промену пословања, као што су технологија, глобализација, проблеми заштите животне средине. У корак са тим променама мења се и маркетинг као одржива пословна оријентација предузећа, што подразумева, изградњу добрих односа са сталним купцима, сарадњу свих пословних функција у испоруци понуде тржишту, као и одговорност предузећа према друштвеној заједници у којој послује.

Други део дисертације дефинише основне поставке концепта одрживог развоја и наглашава кључне детерминанте, компоненте, принципе одрживог развоја, улоге и одговорности кључних актера за одрживи развој, као и стратешке реакције на изазове одрживог развоја.

Трећи део рада указује на најзначајније тенденције у окружењу које ће обликовати маркетинг стратегију предузећа у будућности. "Долази ново енергетско доба", постојеће залихе горива се исцрпљују и постоји потреба за новим одрживим изворима енергије, како за потребе пословања, тако и за егзистенцију друштва. Привреда стреми ка иновацијама као неопходним елементом раста и развоја предузећа, образовање и здравство и улагање у стручни кадар чини друштво одрживим у будућности, јер само здраво друштво је и одрживо. Климатске промене све више диктирају опстанак привреде на неким географским локацијама, постају фактор ризика у пословању, поплаве, земљотреси, торнада. Будући ризици у вези са природном средином доводе до појаве нових технологија, еколошких које су усмерене на развој одрживих технологија ради очувања природне средине. Улагања



у еколошке пословне подухвате постаће у XXI веку снажан нови тренд на глобалном тржишту јер ће предузећа у томе видети нове пословне прилике. Заједничке потребе народа руше националне границе и премошћавање јаза између развијених земаља и земаља у развоју води ка одрживој глобализацији. Глобализација као нова "сила" модерне цивилизације, "претвара" привреду, културу, иновације и трговину у једну нову глобалну синтезу. Међутим, поставља се питање да ли је глобализација будућности синтеза узајамних интереса свих народа или сукоб различитих култура које диктирају потребе потрошача. Нове технологије постају изазов за нова открића у пословању, подстрекач промена за бољу и напреднију будућност али и претња уништењу цивилизације.

У четвртном делу овог истраживања полази се од теоријског приступа анализи оскудице природних ресурса и ставова најпознатијих економиста о могућностима и моделима раста. Значајна пажња се придаје заштити животне средине као интегралном делу развојног процеса, улози еколошких покрета у спречавању загађења природе и еколошким стандардима у функцији систематског управљања животном средином. Међузависност друштвено одговорног маркетинга и одрживог развоја, индикатори еколошке безбедности и менаџмент животне средине, партиципативни приступ и методе у управљању природним ресурсима, као и еколошко образовање, такође, предмет су истраживања у овом делу рада.

У петом делу дисертације објашњава се концепт маркетинг пословања са аспекта пољопривреде као веома значајне привредне гране за раст и развој. Процена утицаја пољопривредне производње на животну средину у ЕУ и пракса у Србији, као и Европски акциони план за органску храну и његов значај за пољопривреду у програмима унапређења биолошке и генетске разноврсности, заузимају веома значајно место у овом делу истраживања. Знатан део овог дела дисертације је посвећен новим технологијама у развоју одрживе пољопривреде, прецизног фармерства, савремених технологија у органској производњи и генетичких технологија.

У шестом делу рада је обрађена политика за одрживи развој, са циљевима, принципима и инструментима ЕУ за XXI век. Хармонизацији закона са ЕУ, Стратегији одрживог развоја Републике Србије, побољшању институционалне инфраструктуре, као и имплементацији концепта одрживости, са нагласком на улогу међународних институција у изградњи бољег и здравијег друштва, путем споразума, сарадње, одговорности држава, у циљу унапређења и очувања квалитета живота, уз примену маркетинг стратегије, посвећена је велика пажња.

Седми део дисертације посвећен је примени маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја у пракси, на примерима више пројеката у Србији и емпиријском истраживању ставова становника града и села о познавању кључних детерминанти проблемског подручја које се истражује.

У Закључку се експлицитно прецизирају најзначајнији ставови концепта маркетинг стратегије, којом се синтетичу важни сегменти концепције и праксе одрживог развоја и заштите животне средине, уз савремено третирање ове проблематике и указивање на искуства у пракси неких земаља, са циљем усвајања једне нове, квалитетне, целовите и оствариве маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја. Такође се указује на одговорност друштва, у циљу унапређења и очувања квалитета живота.

## 1. Предмет и циљеви истраживања

Да би друштво опстало у условима велике неизвесности у будућности потребно је предвидети, односно, прогноzirати неке ситуације са којима ће се човечанство суочити. Много је варијабли које утичу на креирање једне глобалне слике развојног модела друштва који би представљао сценарио дугорочне будућности, пре свега мисли се на раст становништва, утицај нових технологија, појаве нових извора енергије, екстремних природних услова, укидање трговинских баријера и друго. Главни циљ нација би требало да буде развијање друштва које може бити одрживо на дужи период, свет који ће се усредсредити на благостање човечанства, а не само на материјалну страну људског живота. Постојећи материјализам мора заменити стварање неких нових културолошких, еколошких и нематеријалних добара. Друштво треба бити спремно да одговори на изазове, да покуша да пронађе алтернативна решења на постојеће проблеме, одрживог развоја. Главни покретачи промена за одрживом будућношћу биће примена маркетинг стратегије за одрживи развој и еколошку одговорност. Постоје уверења да култура конзумеризма може бити замењена културолошким елементима, који пружају дугорочно задовољство и осећај среће, разумевање да напреднији и бољи живот је могуће развити кроз сарадњу, а не доминацију појединаца. Потребне за променама које ће допринети благостању друштва услов су за одрживу будућност у ери глобализације.

Циљ овог истраживања је указивање на потребу предузећа да за будући опстанак на тржишту морају пронаћи начин да одговоре на сталне изазове који их окружују, да примене стратегију која ће их учинити одрживим у будућности, да организују своје пословање у складу са новим тенденцијама, новим изворима енергије, климатским променама, иновацијама на којима се и темељи успех данашње привреде, као и на низ других друштвено-економских појава. Посебан циљ односи се на презентирање резултата емпиријске анализе примене маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја и идентификовање проблема са којима се суочавају носиоци развоја у процесу конципирања развојних политика за очување и унапређење животне средине. Друштвени циљеви истраживања односе се, пре свега, на чињеницу да маркетинг концепт одрживог развоја представља важан интегрални део националне економије, да је битан фактор стабилности и да је у значајној мери повезан са развојем нових друштвено-економских функција и специфичним развојним циљевима. Самим тим, циљ истраживања је да се израдом докторске тезе покаже синтеза научних сазнања и резултата савремене праксе из ове области, кроз адекватан приступ савременим маркетинг стратегијама у функцији одрживог развоја.

## 2. Истраживачке хипотезе

У складу са одређеним предметом и циљевима истраживања, у раду се полази од основне хипотезе:

X1: Актуелна питања данашњице као што су глобализација, безбедност, климатске промене, енергетика, нове технологије и сл. чине основне поставке од којих предузећа треба да крену у стварању одрживе стратегије у будућем пословању. Наведене тенденције ће одредити будућност предузећа, која је пуна промена, изазова и ризика, те стога она имају задатак да укључе у своју стратегију анализу поменутих иновација и тенденција и науче како да искористе расположива средства да би постала одржива.

Из ове основне, произилазе и следеће изведене хипотезе:

X2: Процес глобализације светског пословања неизоставно условљава потребу изучавања и примене маркетинга у свим привредним и непривредним делатностима. Примена концепта холистичког маркетинга води ка одржавању добрих односа са потрошачима, оријентише све запослене на потрошаче, помаже координацију свих пословних функција у предузећу што упућује на одрживи тржишни концепт пословања предузећа у будућности.

X3: Концепт одрживог развоја у економији једне земље укључује одређене димензије у својој структури, као што је одрживи развој друштва, одрживи економски раст и заштита животне средине.

X4: Улога екологије у остваривању циљева економије има велики значај са аспекта одрживости друштвене заједнице и заштите животне средине.

X5: Проучавање и примена маркетинга у једној привредној делатности као што је пољопривреда, пре свега производњу органских производа резултат је свеукупних промена данашњице. Улагање у здраву исхрану је улагање у здравље људи, а то је најбитније улагање за одрживи развој друштва.

X6: Маркетинг има кључни утицај на успешно функционисање пословног система и увођење и примена савремених концепата и маркетинг стратегија обезбеђује подизање нивоа његовог квалитета у визији стварања одрживе будућности.

X7: Промене које се дешавају последњих деценија попримају континуелни карактер и предузећа прихватају маркетинг стратегију пословања, као могући одговор на хаотично окружење, а у све то укључују се међународне институције кроз споразуме о унапређењу и очувању квалитета живота.

### **3. Методолошке основе рада**

У складу са дефинисаним предметом истраживања, сходно циљевима и хипотезама од којих се полази у раду, истраживање маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја се базира на више релевантних научних метода, примерених економским истраживањима.

С обзиром да посматрано проблемско подручје представља скуп веома комплексних, динамичних и интерактивних подсистема, у раду је коришћен метод системског мишљења.

За истраживање дефинисаног предмета, примењен је аналитички метод, у контексту идентификације најзначајних појединачних елемената који се односе на интеракције маркетинг стратегије и одрживог развоја. У том смислу је важно напоменути и могућност надовезивања и креативног коришћења синтетичког метода, односно, синтезе сазнања о посматраном проблемском подручју у раду, сходно утврђеним циљевима истраживања.

У раду је коришћена метода индукције и дедукције, као и метода дескрипције за описивање одређених фактора и елемената који чине структуру предмета истраживања, а по којима се он може препознати.

У овом истраживању је коришћена и метода истраживања на бази публикованих података, у циљу компарације оног што је већ доказано и оног што указује на тенденцију у будућности, претраживање интернет страница везаних за предложену тему истраживања.

Осим квалитативне анализе, због значаја квантитативне анализе, за приказивање и обраду релевантних података, коришћен је статистички метод (временске серије, индекси, индикатори развоја, табеларни прегледи и графички прикази).

Истраживање се, уз теоријски и емпиријски приступ проблему, базира на подацима званичних статистичких публикација, релевантној домаћој и иностраној стручној литератури и законској регулативи која се односи на утврђени предмет истраживања. Значајну подршку истраживању дају и званичне веб презентације и интернет подаци.

С обзиром да су полазне хипотезе предмет верификације, у току истраживања је примењен и метод верификације. Код свих изложених и других адекватних метода које су коришћене у раду, посебна пажња се обраћа на однос између теоријског и емпиријског приступа проблему.

### **4. Очекивани резултати и научни допринос**

Као значајан резултат израде докторске дисертације истиче се јасно презентирање теоријско-методолошког оквира за разумевање маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја, а која ће у наредном периоду представљати референтну базу за

утврђивање маркетинг приступа одрживом развоју. Наиме, очекивани резултат овог рада јесте да се укаже на маркетинг као концепт пословања предузећа, који својим активностима кроз анализу и истраживање тржишта сагледава постојеће проблеме, проналази стварне узроке и предлоге за корективним акцијама у оквиру своје стратегије.

Успех маркетинг стратегије мери се њеним доприносом остварењу пословних циљева предузећа на тржишту, пре свега испоруком супериорне вредности потрошачима, а онда и стварањем економске вредности за акционаре предузећа. Све то се дешава под утицајем одређених друштвених појава које диктирају и тако мењају правила пословања, а задатак маркетинга је да реалним сагледавањем ситуације на тржишту и способности предузећа креира стратегију којом ће усмерити потенцијале предузећа у складу са спољним изазовима и учинити предузеће одрживим у будућности. Овакво размишљање ће допринети опстанку и развоју предузећа односно њиховим власницима да применом адекватне маркетинг стратегије у пословању осигурају своју тржишну позицију и створе услове за друштвени и привредни напредак.

Допринос докторске дисертације са научног аспекта може се сагледати у теоријском и практичном контексту. Теоријски допринос рада огледа се у поступку и обиму систематизације постојећих теоријских истраживања из ове области. Са практичног аспекта, допринос дисертације се огледа у спроведеној емпиријској анализи истраживане проблематике.

# І ДЕО

## 1. Промена пословања и маркетинга у корак са тржишним трендовима

### 1.1. Утицај друштвених фактора на промену пословања

Компаније оријентисане на тржиште усмерене су на окружење у којем послују и временом стичу способност да се прилагођавају тако да искористе прилике које им се укажу и да смање могуће опасности. На компанију утичу фактори различите природе, економски, друштвени, природни, технолошки, што значи утицај на њене способности да послује ефективно на циљном тржишту. Наведени фактори одређују шансе и опасности с којима се компаније сусрећу и није их могуће контролисати. Они утичу на маркетинг одлуке одговорних у компанији и зато је потребно узети у обзир анализу и значај њиховог утицаја на пословање.

Када је у питању утицај друштвених фактора који посебно утичу на маркетинг и предмет су њиховог истраживања онда су то најпре промене у кретању становништва у погледу њиховог броја, полне структуре, старосне, образовне. Разлике у култури, како у националним тако и у међународним оквирима условљавају компаније да прилагоде своје пословање локалном становништву или да руше границе културних разлика. Одговорност према друштву, пословна маркетинг етика као и одговор незадовољних потрошача кроз организације на неетичко пословање компанија се посебно истичу као фактори који мењају пословне активности.

Број становника на Земљи се током историје повремено повећавао а повремено смањивао што је последица природних (поплаве, суше...) као и друштвених појава (ратови, болести итд.). Очекује се да ће се тренд повећања раста светске популације који је нагло почео у другој половини 20. века одиграти у Африци, Азији, Индији, Кини, Латинској Америци, док ће стагнирати у земљама развијене тржишне економије (Слика 1.1).<sup>1</sup>

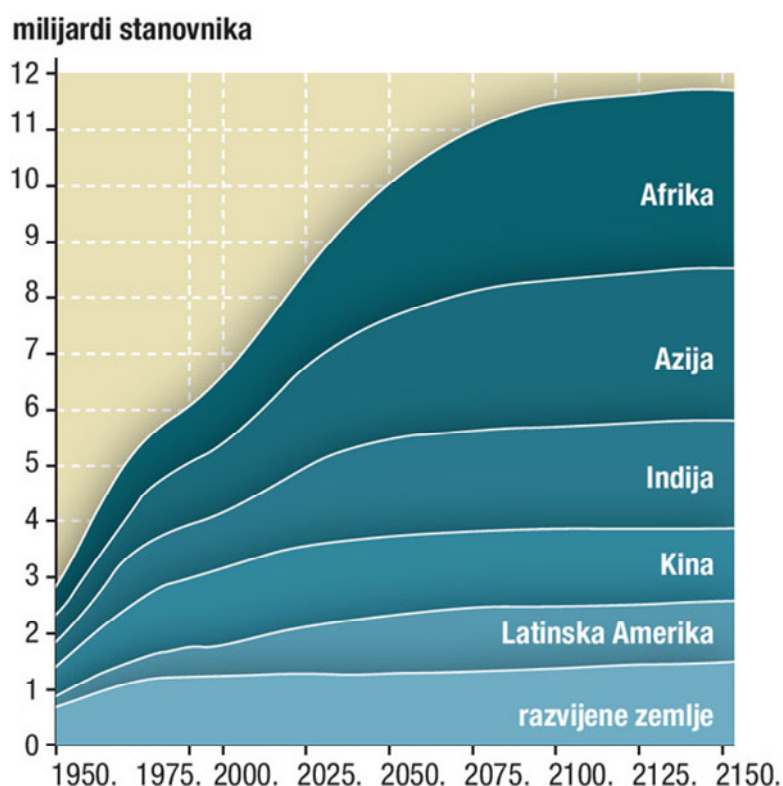
Значајна демографска промена која утиче и која ће утицати на тражњу за производима и услугама у ЕУ јесте повећање удела људи старости преко 45 год. у укупној популацији и смањењу удела млађе популације.<sup>2</sup> Овакав тренд у старосној структури становништва наговештава да ће стратегија продавница које су таргетирале младе људе бити преоријентисана на потребе старијих од 50 година. Пораст све већег броја домаћинства са два прихода у домену средње класе указује на

<sup>1</sup> *Прогноза повећања становништва до 2150, Промене броја становника на Земљи*, Природословна техничка школа — Сплит, доступно на [www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/](http://www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/) (11.12.2015.)

<sup>2</sup> Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Основи маркетинга*, Дата статус, Београд, стр. 36.

повећање прихода а рефлектује се на смањену осетљивост цена кроз куповину луксузних производа за домаћинство, скупе одеће, путовања итд.<sup>3</sup>

Слика 1.1. Прогноза повећања становништва до 2150. године



Извор:Прогноза повећања становништва до 2150, Промене броја становника на Земљи, Природословна техничка школа, Сплит, [www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/](http://www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/) (11.12.2015.)

Култура као скуп веровања, обичаја, навика које одређују карактеристике једног народа један је од битних фактора који има велики утицај на маркетинг менаџере у доношењу стратегије пословања. Наиме, култура кроз своја обележја диктира наше понашање као потрошача у процесу куповине што је за дефинисање маркетинг стратегије компаније битан елемент. Постојање поткултура са етничком основом у неким земљама утицало је на стварање профитабилних тржишта у понуди неких производа и услуга, пример Хиспаноамериканаца у САД који чине преко 40 милиона становника. Важно је нагласити да концепт друштвено одговорног маркетинга (холистички маркетинг) представља последњу фазу у еволуцији концепта тржишног пословања компанија и узима у обзир поред пословног циља и интересе друштва у обављању својих пословних активности. Акцент је на одговорности компанија у очувању и заштити животне средине као и повећању животног стандарда што и јесте крајњи циљ одрживог развоја друштва. Питање које се поставља у оквиру овог концепта јесте и маркетинг етика а испољава се као скуп моралних вредности и принципа којих се морамо придржавати у својим пословним одлукама, тичу се правилног понашања.

<sup>3</sup> Исто, стр. 37.

Да би се умањио ризик од њиховог штетног утицаја на здравље људи, потенцијални нови производи попут шампона и козметике тестирају се на животињама пре лансирања. То је изазвало доста противљења. Један од кључних фактора који су допринели почетним успесима британског малопродавца, компаније Body Shop, био је да њени производи нису тестирани на животињама. То је пример етичког приступа пословања поменуте компаније, који се такође односи и на њене добављаче. Друге велике продавнице угледале су се на успех ове компаније.<sup>4</sup>

Прелазак у индустријско доба карактерисао је велики пораст у коришћењу енергије што уз тренд раста светске популације само наглашава појаву све веће исцрпљености природних извора енергије. Такво коришћење енергије је индустријске земље учинило богатима кад су у питању материјална добра и лакши начин живота за њихов народ. Овај начин привредног развоја пратиле су мање индустријски развијене земље па се привредно уздизање Кине наводи као илустрација шта значи индустријализација једне земље. Раст светске популације доводи до константног раста потрошње средстава и коришћења енергије што показује да период индустријализације не доводи до општег благостања друштва па ће у наредном периоду и она бити довршена као и пољопривредна пре ње а главни циљ нација би требало да буде развијање националног друштва које ће се усредсредити на благостање људи, а не само на материјалну компоненту људског живота. То наговештава да ће након индустријске револуције уследити револуција одрживости или би бар требало бити тако. За многе је тзв. револуција одрживости већ почела, пре свега, што смо потребу за коришћењем фосилних горива боље схватили тражењем неких супститута, као што су ветропаркови, соларна енергија, биомаса и слично, као и кроз многе друге потребе, али она је ипак у извесном смислу, ипак, тек у зачетку.

Главна питање које се данас поставља јесте: да ли ће друштво у својој тежњи ка повећању стопе привредног раста ограничити се на коришћење природних ресурса у границама природног капацитета носивости планете или ће прекорачити капацитете за своје личне интересе. Човечанство је премашило стање одрживости, а то се види у повећаној емисији гасова CO<sub>2</sub> у атмосфери, што је и тема међународног панела о климатским променама који се одржава у Паризу.<sup>5</sup>

Улога тржишта се посебно истиче као фактор утицаја на промену начина пословања компанија у будућности. У периоду који долази очигледно је да капитализам као друштвено економски систем уместо да води ка развоју и слободном процесу

---

<sup>4</sup> Исто, стр., 47.

<sup>5</sup> На самиту Климатски изазов, Афричка решења (*Climate Challenge, African Solutions*), одржаном 1.12.2015. године, у оквиру COP, 21 француски председник Франсоа Оланд најавио је да ће Француска инвестирати 2 милијарде евра у обновљиве изворе енергије у Африци. Улагање се односи на период од 2016 – 20. године, и представља пораст од 50 процената у односу на последњих пет година. Програм треба да охрабри коришћење обновљивих извора енергије: соларне енергије, енергије ветра, хидро и геотермалне, у зависности од потенцијала државе, доступно 02.12.2015. на <http://www.energetskiportal.rs/francuska-ce-investirati-2-milijarde-evra-u-obnovljive-izvore-u-africi/>



размене на тржишту он поткопава све више постојећи јаз развијених земаља и оних које су у развоју. Питање је колико слободно тржиште у ствари омогућава пословање компанијама у ограниченим ресурсима и окружењу које је све више загађено. Зато је решење да владе и компаније повећају број регулатива и мера као подстицај за улагање у енергетски одрживе технологије с ниским процентом емисије угљеника, у тзв. зелену економију. Међутим, највећа промена биће све већа превласт електронске комуникације као најмоћнијег покретача глобализације. Појава интернета кроз развој компјутерских и информационих технологија у свету пословања има позитиван утицај на продуктивност пословања у смислу веће ефикасности и смањењу трошкова. Под утицајем технолошког прогреса долази и до позитивних промена у тржишној структури. Захваљујући технолошком напретку разгранав се производња и појављују се нове динамичне гране, које дају снажне импулсе развоју привреде а и друштва у целини. Овакве појаве у друштву изазов су али и опасност за маркетинг менаџере у смислу предвиђања наредног пословног корака као праве стратегије у реализацији циља.

### **1.1.1. Наука и технологија као покретачи нове светске привреде**

Развој науке и технологије довео је до стварања многих значајних открића која су нашла своју примену у привреди. Наиме, технолошки прогрес ствара нове привредне делатности, нове производе и услуге, методе пословања које тржиште прихвата у циљу развоја како економије тако и друштва у целини. Квалитативне промене су присутне у свим сферама, гранама и групацијама и доприносе, бржем и ефикаснијем реструктурирању технологије, образовања и организацији рада.

Развијене земље све више улажу у научно истраживачки рад, како би се дошло до научно технолошких иновација у материјалним и друштвеним делатностима. Истраживачки рад је основа за друштвено економски развој, зато ове земље константно улажу и повећавају средства за ову сврху. Значајне промене у свету одвијају се у базичној индустрији, електро, железничкој. Технолошки напредак није присутан само у привредним гранама, већ је нашао примену и у домаћинству, медицини, образовању, транспорту, комуникацијама, производњи хране и другим подручјима живота и рада људи, али и у новим гранама које се тек рађају, информациона технологија и рачунарска мрежа, биотехнологија, нанотехнологија, неуротехнологија. Предвиђања су да ће се значајне иновације управо десити у оквиру претходно наведених покретачких сила у циљу свеопштег глобалног напретка. Маркетинг у тим, новим, околностима не сме да каска за технолошким развојем, напротив, ова подручја морају интегрисати напоре како би се одговорило изазову нове етапе развоја људског друштва. Због врло динамичних промена у домену технологије, биће нужна и већа флексибилност асортимана производње, у чијем планирању је улога маркетинга пресудна.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Зеленовић, Ј. (2003) *Маркетинг информација управљање*, Економски факултет, Приштина, стр. 58.

Светска банка прогнозира даље опадање трошкова коришћења телекомуникација, на око 3 цента по сату за трансатлантске телефонске позиве, тј. знатно пре 2020. године биће готово бесплатни. У Кини, годишња стопа раста тржишта телекомуникација превазилази 20%, до 2025. године могло би да буде 500 милиона линија, од којих би 60% било мобилних и око 200 милиона корисника интернета.<sup>7</sup>

Под дејством научно-технолошког прогреса чине се промене у области организације рада. Промене у квалификационој структури радника настају због све већег увођења процеса аутоматизације и роботизације у производњу. Коришћењем робота и рачунара који ће моћи да раде безмало све, радиће се брже, прецизније, квалитетније, јефтиније. Наводећи пример Тојоте, истиче се: „Са својим роботима састављеним од микропроцесора, она је неколико пута продуктивнија и рентабилнија од фабрика аутомобила у Европи и Америци. Не може је надмашити нико, осим других робота и других микропроцесора.“<sup>8</sup>

Период у коме је утицај високих технологија на економско окружење суштински променио савремену економију и поставио нови поредак у развоју светске привреде познат је под називом информатичка технологија. Информатичка и комуникациона технологија утиче на промену економске структуре националних економија и светске привреде у целини. „Нову економију“<sup>9</sup> дефинише сељење производне активности у сектор услуга, тежиште запошљавања непрестано се сели из материјалне производње у услужну (информатичку) сферу, а информација постаје основни пословни ресурс. У традиционалној економској теорији у фокусу проучавања био је капитал у свом физичком облику, роба, опрема, новац, док се данас учење многих економиста заснива на интелектуалној имовини која нема физичко својство. Способни радници који развијају нове идеје, стварају вредност и иновирају пословање предузећа постали су кључна имовина нове економије. У новој економији физичка присутност престаје бити важна; настаје једна јединствена глобална економија, где сви могу продавати свима на планети али истовремено од њих и куповати.<sup>10</sup>

Значај информације и знања у новом економском систему огледа се пре свега у квалитету односа унутар организације као и са окружењем. Наиме, организација

---

<sup>7</sup> Rischard, J. F. (2008) *Тачно у подне-двадесет глобалних проблема, двадесет година да буду решени*, Клио (предвиђање које је 2001. године изнео Dzung Cuendjing).

<sup>8</sup> Зеленовић, Ј., оп. цит., стр. 64.

<sup>9</sup> Постоје многи описи и дефиниције појма *Нова економија*. Већином се они односе на посматрање и на реорганизацију економије са стајалишта начина пословања. Постоје и бројни критичари тог термина који постављају питање јесмо ли и пре имали нове економије? На почетку 20. века појавила се нова економија везана уз појаву електричне енергије, телефона, железнице и аутомобила, што је све реорганизовало дотадашњи живот и начин функционисања економије. То је била *Индустријска ера економије*, и то у свом изворном облику. Док су предузећа у старој економији била зависна о материјалној имовини, као што су некретнине и фабрике, данашња нова економија заснива се на новој врсти предузећа која су зависна о *нематеријалној имовини* као што су *информација и знање*, [https://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/UVOD\\_U\\_UPRAVLJANJE\\_ZNANJEM9.pdf](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/UVOD_U_UPRAVLJANJE_ZNANJEM9.pdf) (12.12.2015.)

<sup>10</sup> Исто.

представља начин успостављања веза унутар ње саме. Овде је битна улога маркетинг концепта успостављања и развоја дугорочних и стабилних односа организације са свим тржишним актерима ради реализације основних економских циљева, а у складу са интересима друштва. У новој економији није битна физичка организација система већ квалитет односа у њему. Основу опстанка пословних система у динамичким условима чине процеси генерисања размене и адекватно коришћење информација. Основне карактеристике економије настале под утицајем технолошког прогреса у својој књизи „Нова правила за нову економију“, К. Kelly је навео као најочигледније у свету који се мења, и то:<sup>11</sup>

- глобални карактер текућих промена
- оперисање неопипљивим богатствима: идејама, информацијом и узајамним односима,
- тесно преплитање и узајамни утицај појединих сегмената нове економије

Нова економија не укида економске законе, она демонстрира нови квалитет економског раста и открива нове могућности сарадње и развоја. Као доказ развојне економије може се сматрати продирање Интернета, тзв. on-line маркетинг (савремени концепт промоције маркетинг понуде предузећа), који доприноси повећању ефикасности кроз проналажење најповољнијих цена робе и услуга, смањује трошкове дистрибуције, административне и сл. Савремени глобални процеси незамисливи су без учешћа информационих технологија и оне управо омогућавају различитим земљама да учествују у глобалном економском и социјално-политичком простору. У односу на стару економију где је оквир конкуренције углавном био у границама националног тржишта, у новој економији глобално тржишно окружење намеће потребу за непрекидним повећањем ефикасности пословања. Многи аутори користе различите термине за појам савремене економије али оно што је основа савременог друштва јесте спој науке и технологије у свом развоју кроз време, па га називају и друштвом науке.

Систем вредности се мења, јер друштво захтева од компанија решавање не само економских, већ и социјалних проблема. Нова, побољшана, глобална решења ће се морати применити у сферама попут заштите права потрошача чији почeci сежу још 60-тих година двадесетог века, права на приватност, сигурност плаћања, контролу идентитета. Због појаве многих захтева у последњој деценији јавила се и потреба нове праксе у маркетингу и пословању компанија као могући одговор на све захтевније окружење. Као нов концепт у пословној оријентацији компанија настаје холистички маркетинг, концепт који наглашава да је у маркетингу све значајно и да је потребна широка, интегрисана перспектива (релациони, интерни, интегрисани и друштвено одговорни маркетинг) и који укључује у свој програм пословање компанија у складу са интересима друштва у коме живе и раде.<sup>12</sup> Маркетинг као

<sup>11</sup> Kelly, K. (1998) *New rules for the new economy - 10 radical strategies for a connected world*, New York.

<sup>12</sup> Kotler, P. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, 12. издање, Београд, стр. 17.

пословна концепција XXI века интегрише аспекте савремене економије са потребама данашњег друштва. Он означава и став менаџмента према улози предузећа у привреди и друштву и значи усмереност ка задовољавању потреба потрошача уз остварење профита.<sup>13</sup>

У савременом друштву, бришу се националне границе у производњи готових производа, као и у регулативи институција које учествују у стварању вредности истих. Наиме, роба може да се производи у разним земљама и регионима, а затим да се формира у виду неког коначног производа са финалном реализацијом на било ком делу планете. Prada, Louis Vuitton, Valentino, Ives Saint Laurent, Christian Dior, Giorgio Armani i Antonello Rossi – за многе само недостижан сан, визија на модним пистама Париза, Рима или Њујорка. Ипак, за власника компаније Инсерт из Београда, то је свакодневни посао. За сваку од тих фирми, у фабрици Инсерт у Руми, праве се делови ципела или тачније 300.000 пари ципела годишње. "Имамо њихове сертификате и дорађујемо обућу за њих. Од сваке компаније добијемо 95% репроматеријала, док остатак узимамо у Србији. Наш посао обухвата бројне компоненте израде, попут кројења, припрема, шивења и завршетка процеса. Наш крајњи производ је горњи део ципеле. У Италији тај горњи део склапају са ђоном, а пошто горњи део још увек третирају као компоненту, имају могућност да на ципели напишу Made in Italy. То данас много значи!" – истиче за Market network, Жарко Којић.<sup>14</sup>

Значај међународних активности предузећа сваке националне економије, а поготову малих земаља, несумњив је и уједно кључни фактор развоја и раста у савременим условима. Стварањем јединственог европског простора доћи ће до повећања продуктивности рада што ће још више ојачати европска међународна предузећа у производном, технолошком и маркетиншком смислу. Преузимањем, куповањем и удруживањем са другим предузећима, покушавају се достићи величине неопходне за опстанак на новом тржишту и конкурентност.<sup>15</sup>

Дешавају се радикалне промене у привреди и друштву условљене развојем науке и технологије али како те промене осавремењују друштво кроз разне свакодневне животне радње тако га и ограничавају у извесном смислу. Наиме, људи су међусобно све ближи у простору и времену, али су све више удаљени растућом неједнакошћу. Замена рада савременим машинама и капиталом ствара незапосленост, забринутост, сиромаштво, социјалну неправду. Природа се загађује, природне катастрофе се дешавају, људски животи су све више угрожени терористичким нападима широм планете и сл. Свака епоха у развоју људског

---

<sup>13</sup> Милисављевић, М. (2005) *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд, стр. 8.

<sup>14</sup> <http://marketnetwork.rs/retail/ritejleri/257-prada-dior-valentino-a-iz-rume> (25.04.2012)

<sup>15</sup> Весић, Д. (2010) *Утицај глобализације пословања на привредни систем Србије*, Институт за међународну политику и привреду, научни рад, Београд, стр. 138.

друштва доноси и предности и недостатке али циљ је увек исти, створити економију и нову индустријску структуру засновану на стратегији одрживог развоја.

### **1.1.2. Глобализација у функцији рушења трговинских баријера**

Утицај технолошких открића на привредно окружење води ка промени одређених економских параметара. Наиме, технологија иницира унутрашње суштинске промене у савременој економији. Облик таквих промена је економска глобализација која доводи до прерастања националних економија у јединствен простор светски економски простор у којем нестају вештачке баријере изазване, пре свега политичким активностима. То ствара јединствене стандарде понашања у привреди, откривају се нове економске могућности сарадње и развоја.

Динамика тржишта се шири са државног подручја на светску привреду. У процесу глобализације и настанка нове економије јављају се и нови тржишни актери, истичу се транснационалне компаније које попримају положај националних држава и светских институција. Место и улога државе у светској привреди и на светском тржишту зависиће превасходно од њихове економске моћи, конкурентности њихових производа и места која заузимају у светској трговини, а не од њихових војних капацитета. Кретање светских токова робе, капитала и рада углавном регулишу Међународни монетарни фонд, Светска банка, Светска трговинска организација, земље Г7. Између њих се води борба за доминацију на светском тржишту у светској привреди. То условљава интернационализацију производње и капитала у циљу остваривања профитног интереса. Овај процес се интензивира после 70-их година 20. века. Тако финансијски капитал најразвијенијих земаља света успева повезати сваку тачку (националну економију, предузеће) на земаљској кугли, у једно „глобално село”.<sup>16</sup>

Глобализација значи интеграцију широм света кроз многе сфере људског живота али превасходно због економских разлога у смислу трговине, размене технолошких достигнућа, као и међукултурних и историјских вредности. Улога маркетинга огледа се кроз активности у размени производа и услуга различитих перформанси у циљу потпунијег задовољавања укуса потрошача на различитим локацијама у свету, са друге стране оживљава се и проширује тржиште за нове пословне прилике. Управо, стратегија многих земаља јесте уклањање баријера за слободно кретање, производа, услуга, капитала а у циљу стварања профита. С друге стране, то не значи да се успоставља један нови, стабилан систем светске економије, напротив. Основни проблеми савременог света постају продубљивање јаза у нивоу развијености, трговинска размена се одвија искључиво у оквирима савеза развијених тржишних економија што ствара финансијску нестабилност и кризу код неразвијених, односно

---

<sup>16</sup> Печулић, М. (2002) *Глобализација - два лика света*, Гутенбергова галаксија, Београд, стр. 126.

њихову презадуженост, политичка нестабилност, затим незапосленост, инфлација, проблеми заштите животне средине и сл.<sup>17</sup>

Многим земљама у развоју глобализација није донела обећане привредне благодети. Све већа разлика између оних који имају и оних који немају оставља све више људи у Трећем свету у крајњем сиромаштву, у условима у којима живе са мање од 1 долара на дан. Упркос обећањима да ће се сиромаштво смањити крајем двадесетог века, стваран број сиромашних људи је порастао за готово 100 милиона.<sup>18</sup>

На светско тржиште, делују и бројне друге (претежно ванекономске) силе које снажно утичу на могућност кретања роба. Тако се слабије развијене земље, које су присиљене да своју робу продају испод вредности, сусрећу и са другим (корпоративним, државним, војним, регионалним, транснационалним, међународним) притисцима и уценама. То су, пре свега, високе царине, квоте, ембарго, бојкот, економска блокада, претња силом и употреба војне силе и слично. С друге стране, развијене земље, користећи производне и друге погодности остварују екстрапрофит на светском тржишту и на тај начин, посредно, експлоатишу сиромашне.<sup>19</sup>

Претпоставка успешности економског опоравка земаља у развоју, реформе и развоја привреде јесте и стабилност политичких односа, могућност већег уклапања у токове светске привреде, подстицај извоза, смањење државне регулативе, укидање сувишних административних послова у спољнотрговинској сарадњи и друго. Развој офанзивне маркетинг стратегије јавља се као неопходност и услов за успешан и одржив развој привреде у будућности ових земаља.

---

<sup>17</sup> Према прогнози Pricewaterhouse Coopers-а, највеће светске ревизорске и консултантске куће, три економски најразвијеније земље света (Кина, САД и Индија), учествоваће 2050. године са 50% у светском БДП рачунатом према тржишним ценама у односу на тренутних 40%. Упркос пројектованом споријем расту кинеског тржишта, очекује се да ће до 2050. године раст БДП Кине бити цца. 35% већи од БДП САД рачунаог према тржишним ценама, односно цца. 57% већи од БДП рачунаог према паритету куповне моћи. Индија има потенцијал да постане земља са најбржим привредним развојем у свету до 2050. године. Повратак доминације Кине и Индије које имају много већи број становника представља повратак на историјску норму пре Индустијске револуције с краја 18. и почетка 19. века која је условила померање тежишта економске моћи ка земљама Западне Европе и САД. Ово привремено померање тежишта економске моћи сада се враћа на старо. Остале земље са привредама у развоју које имају релативно младо становништво јесу Индонезија, Турска, Бразил и Мексико. Кључни предуслов да ове земље остваре развојни потенцијал наведен у нашем моделу је да успоставе и очувају макро-економско, законско и политичко окружење оријентисано на трговину, улагања и пораст образовног нивоа становништва па самим тим и на привредни раст и развој. Привредни раст и развој ни у ком случају нису загарантовани ни у једној од ових земаља, али су све ове земље оствариле напредак у последњих пет година, што даје основа за оптимизам.

<http://www.naslovi.net/2012-07-22/biznis-finansije/pwc-prognoza-kako-ce-svet-izgledati-2050-istorija-uzvraca-udarac/3681591> (22.07.2012.)

<sup>18</sup> Stiglitz, J. (2004) *Глобализација и двојбе које изазива*, Алгоритам, Загреб, стр.27.

<sup>19</sup> Сакан, М. (2011) *Светско тржиште и конкурентност у функцији одрживог развоја*, Сварог, Бања Лука.

Настанак глобализације има за последицу и бројне позитивне ефекте. Они се огледају у:<sup>20</sup>

- Бржем трансферу капитала и технологије у недовољно развијене земље,
- Снижавању трошкова производње и дистрибуције,
- Приближавању различитих култура,
- Бољим условима за међународну сарадњу,
- Избегавању међународних конфликта,
- Могућностима запошљавања.

У овом процесу, међузависност условљена технолошком глобализацијом размене производа, услуга, нових метода пословања, капитала, поприма све већи интензитет на светском тржишту. Последица сарадње јесте, пре свега, трговинска либерализација, постојање слободног тржишта, што доводи и до стварања глобалних предузећа тзв. транснационалних корпорација чије је седиште пословних активности у једној земљи, а послују у више од једне земље преко мреже зависних предузећа у којима имају власништво. У другим земљама послују из матичног седишта али у складу са правним прописима државе у којој обављају пословне трансакције. Располажу капиталом у огромним размерама, са производњом и прометом великог обима у областима индустрије, финансијама, трговини, саобраћају и др. Основни мотив за стварањем оваквих компанија јесте максимизирање профита, уз предности које пружа пословање на светском простору. Са друге стране, једна од стратегија предузећа у међународној трговини јесте њихово удруживање као одговор на рушење трговинских баријера. То је облик сарадње предузећа у међународној економији, тзв. стратегијске алијансе, које су више од уобичајених тржишних трансакција али мање од спајања и припајања предузећа. Термин алијанса покрива све облике сарадње између предузећа у међународној економији, које су више од уобичајених тржишних трансакција, а мање од спајања или припајања предузећа. Сви облици партнерстава, као што су лиценце, кооперација и заједничка улагања, спадају у алијансе предузећа. Уколико предузеће не постиже пословну ефикасност ако наступа самостално онда је боље одлучити се на партнера, што је суштина ове стратегије пословања.<sup>21</sup>

Код споразума о истраживању и развоју као облику удруживања, предузећа настоје да истраже нове изворе техника и технологија чије резултате и деле али су у осталим сегментима самостални субјекти. Циљ ове стратегије удруживања је да се умањи предност осталих конкурената.

---

<sup>20</sup> Ђорђевић, М. (2005) *Привредни развој*, Економски факултет, Крагујевац, стр. 254.

<sup>21</sup> Милисављевић, М. (1992) *Конкурентска предност у међународној економији*, Институт за међународни менаџмент, Београд, стр. 15-22.

Заједничка улагања (Joint Venture) оснивањем добијају статус правног лица и формирају се да би предузећа отклонила ограничења и неефикасности које имају као појединачни привредни субјекти. Обе фирме поседују комплементарне вештине у вези са производом, имају комплементарне сировине и управљачке ресурсе.<sup>22</sup>

У стратегијској алијанси, која подразумева маркетинг сарадњу, једна фирма поседује знање о производу/тржишту друге фирме, има приступ тржишту и каналима, који се размењују за know how (целокупно преношење стручних знања и искустава о технологији и производном процесу одређеног производа) са другим фирмама.

За многе фирме које поседују значајне продајне и дистрибутивне системе на великим тржиштима, маркетинг сарадња са другим фирмама које поседују производе који одговарају постојећим каналима дистрибуције, може бити одговарајућа стратегијска опција.

Лиценца, као један од видова маркетинг партнерства, представља прихватљив начин интернационализације производње, којим се уговарају услови трансфера одређених вредности фирме. Лиценца омогућава да се избегне ризик развоја производа и тржишта кроз експлоатацију искуства фирми са већ развијеним производом, односно, тржиштем.

Избор неке од стратегија сарадње са иностраним партнером, ради размене одређених ресурса (вредности) је шанса за она домаћа предузећа која интернационализацију прихватају као неминовност свог пословања. У том смислу, односи међународне сарадње између предузећа се могу посматрати као средство за коришћење компаративних предности земаља из којих предузећа потичу.<sup>23</sup> Проток робе се остварује у следећем правцу:

- високо развијене земље → земље у транзицији: опрема и уређаји сложене конструкције, технологија, прерађена храна, прерађене сировине, знање, капитал и др.
- земље у транзицији → високоразвијене земље: сировине, производи ниже фазе прераде, јефтина радна снага и др.

Односи земаља регулишу се кроз три регионална блока у светској привреди: САД, Западна Европа и Азија и три претходно наведене међународне економске институције: Међународни монетарни фонд, Светску банку и Светску трговинску организацију.

Сарадња између земаља на глобалном нивоу може да представља потенцијал за економски просперитет, али ове користи нису равномерно распоређене, расте већ поменути јаз између богатих и сиромашних. Међутим, глобализација не може бити

---

<sup>22</sup> Ђорђевић, М., Ђорђевић, А., Стратегије посредне интернационализације предузећа, *Маркетинг*, СЕМА, Београд.

<sup>23</sup> Исто.



опција, већ реалност која се мора прихватити, али не по цену анулирања националних интереса, културних вредности, деградирања економских позиција и појаву огромних социјалних тензија.<sup>24</sup>

Профитни циљеви тржишних играча и жудња за присвајањем што већег материјалног и финансијског богатства, анулирали су остварење хуманих циљева и деформисали суштину развоја, а то је ширење и увећавање благостања људи широм планете. Тако, на пример, пред највећи европски сајам хране у Келну, до Париза је дошла поражавајућа вест да Немци не желе да на њиховим штандовима фигурира гушчија паштета (*Foie gras*), незаобилазан луксузни специјалитет традиционалне француске кухиње. Брижит Бардо, некадашња филмска дива, касније борац за права животиња, предводила је кампању француских заштитника животињских права, који тврде да је само 15% фармера у земљи прихватило налоге из Брисела који би морали да се примењују. По овом правилу, кљукање гусака и патака се толерише, али оне више не смеју бити у индивидуалним кавешчићима где не могу ни да размахну крила.<sup>25</sup>

Евидентно је да је глобализација донела растућу неједнакост у смислу концентрације моћи и економског богатства у шаци групе људи, земаља, компанија и на тај начин маргинализацију у још већем смислу за огромну већину планете која још више сиромаша.<sup>26</sup> На сцени је, дакле, беспоштедна борба за економску моћ и освајање светског тржишта без реалне конкуренције. Нарочито је евидентна борба за енергенте, а у последње време и за храну и воду. У тој борби се не бирају средства (политичке уцене, економски притисци, ратови и сл.). Све видове протекционизма и државних интервенција, укључујући и рат, дакле, првенствено примењују развијене демократске и либералне земље Запада. То истовремено потврђује и хипотезу да демократске земље нису мирољубивије. Оне, обично, не ратују између себе, али често ратују против земаља које, према њиховом мишљењу, нису демократске. Поводи су разноврсни, а стварни циљеви су борба за енергенте, пласирање робе и освајање тржишта уопште.<sup>27</sup>

### 1.1.3. Глобални проблем заштите живог света и еко-система

Загађивање животне средине последњих деценија попримило је највеће размере од када постоји човечанство. Менаџери, од мултинационалних компанија до локалних бизниса, доносе краткорочне одлуке усмерене ка стварању могућности стицања брзог профита не размишљајући о могућим последицама на природну околину. Трка за профитом довела је до коришћења технологија и материјала штетних по здравље

---

<sup>24</sup> Бекер, Е. (2005) Економски аспекти глобализације, *Привредна изградња*, бр.3-4, Економски факултет, Нови Сад.

<sup>25</sup> Шуваковић, З. (2011) Лети перје због француске гуске, *Политика*, Београд.

<sup>26</sup> Бекер, Е., оп. цит, стр. 12.

<sup>27</sup> Сакан, М., оп. цит, стр. 50-51.

људи и животну средину. Такво понашање није могло проћи некажњено од природе која нам све то враћа промењеним условима живота и прети не само квалитету животне средине, већ и опстанку живог света каквог познајемо.<sup>28</sup>

Данас има преко седам милијарди људи, са тенденцијом раста да се до краја овог века тај број удвостручи.<sup>29</sup> Раст становништва захтева и повишену употребу сировина, материјалних добара које су већ сада ограничене, а чија претерана употреба има негативне последице на здравље људи и на животно окружење. Та неусклађеност у потрошњи природних ресурса и раста популације доводи до глобалних еколошких промена које се манифестују кроз:

- нарушавање озонског омотача,
- појачавање ефекта стаклене баште,
- губитак биодиверзитета
- квалитет и расположивост воде за пиће,
- аерозагађење и још много других негативних промена.

Код људи се ипак развија свест о очувању и заштити природног окружења у циљу бољег и квалитетнијег живота, што потврђује оснивање организација и одржавање конференција на исту тему. Владе многих земаља на читавој планети улажу напоре за постављањем правила у заштити животне средине кроз очување биодиверзитета и коришћења природних извора енергије на најрационалнији начин као основни услов здравог и одрживог развоја.

У литератури се често истиче да одрживи развој представља интегрални економски, технолошки, социјални и културни развој, усклађен са потребама заштите и унапређења животне средине, који омогућава садашњим и будућим генерацијама задовољење њихових потреба и побољшање квалитета живота.

Утврђивањем правила за опстанак планете и побољшању квалитета живота свих нас који живе на њој подразумева обавезу и од стране мултинационалних компанија да ће користити технологије које неће загађивати животно окружење. Да би се решили проблеми индустријског загађења, траже се иновативне технологије за одрживу обраду, при чему се примењује неколико техника за производњу које мање загађују кроз: примену сировина бољег квалитета, смањење загађења које потичу од сировина или модификовање производа, преумеравање повратака отпада у производњу или њихова индиректна примена као полупроизвода у другим врстама индустрије, обрада ресурса (поновна употреба или рециклирање) или спајање са другим индустријским отпадом за добијање корисних производа, сагласно прописима о заштити животне средине, опоравак материјала према принципима

---

<sup>28</sup> Веселиновић, С. (2012) Управљање животном средином кроз друштвену одговорност понашања потрошача, *Синергија 2012*, Универзитет Синергија, Бијељина, стр. 445.

<sup>29</sup> <http://www.populationmondiale.com/> (*Population Mondiale*, 22.11.2015.)

одрживог третмана.<sup>30</sup> Таква обавеза изискује веће трошкове за компаније у технолошком процесу стварања производа али уз одговарајућу подршку од државе у афирмацији подизања свести код потрошача да купују те производе стратегија може бити одржива на дужи период. Компаније много улажу у сектор за истраживање и развој технологија и обновљивих и јефтених извора енергија (вода, ветар, сунце), који ће им омогућити стварање производа на принципима одрживе производње. Физичари већ више од 60 година „сањају“ о комерцијално исплативој фузији која, за разлику од фисије, не би загађивала околину радиоактивним материјалима, а имала би јефтине и неисцрпне изворе горива. Немци су јуче објавили сензационалну вест да је тестирање реактора "Wendelstein 7-X", вредног 370 милиона еура, било успешно и поткрепили је снимцима плазме која у њему настаје. У стварање реактора уложено је 19 година рада. "W 7-X" је најнапреднији модел фузијског реактора типа стеларатор, назван по звездама у којима се природно одвија фузија. Развојем супер рачунара требало би да континуирано, без прекида, одржавају плазму у стању потребном за фузију, па би имали много већу ефикасност од токамака, који то не могу, а такође могу бити мањи и јефтенији, па ће их бити лакше градити и комерцијално користити на локалном нивоу. У првом, пробном паљењу, немачки научници користили су плазму хелијума, а не водоника. Један од разлога је тај што је од хелијума лакше направити плазму. Загрејали су је на око милион степени у трајању од једне десетинке секунде и све је прошло у складу са плановима.<sup>31</sup>

У својој глобалној стратегији прилагођавања производње потребама потрошача, маркетинг као пословна оријентација компанија игра значајну улогу. Наиме, у данашњим условима пословања маркетинг шири свој концепт укључујући многе глобалне промене па између осталог и проблеме заштите животне средине чиме добија значење еколошког маркетинга. Његова улога огледа се у развијању свести компанија и друштва да послују и живе у складу и са потенцијалима природе.

Последњих деценија постајемо као друштво све свеснији проблема животне средине и природних ресурса што представља изазов на који начин одговорити. Зато се владе многих земаља удружују у решавању заједничког проблема. 1992. године је одржана прва конференција УН о животној средини и развоју, чија су главна обележја била решити питање оштећења земљиног заштитног озонског омотача, уништења тропских шума, прашума и мочвара, изумирања биљног и животињског света, превелике емисија угљен-диоксида и других штетних гасова што изазива глобално загревање и промену климе. Наведени глобални проблеми дефинисани у међународном споразуму су у будућности наставили да се погоршавају. Програм УН за животну средину наглашава и проблем загађења које изазива азот у слатким водама и океанима, изложеност отровном индустријском отпаду, уништавање

---

<sup>30</sup> *Темпус пројекат Европске комисије, књига 1/ Одрживе технологије*, Технолошки факултет, Нови Сад, [http://www.tf.uns.ac.rs/tempusIV/documents/files/Book1\\_Sustainable\\_technologies\\_short.pdf](http://www.tf.uns.ac.rs/tempusIV/documents/files/Book1_Sustainable_technologies_short.pdf)

<sup>31</sup> <http://news.sciencemag.org/physics/2015/10/feature-bizarre-reactor-might-save-nuclear-fusion> (10.12.2015.)

екосистема шума и мора, загађење градског ваздуха. Као повод за проблеме УНЕП истиче раст светске популације и обавезе задовољења њених потреба која тренутно броји преко седам милијарди а прогнозе су да ће у будућности, 2030. године, прелазити бројку од осам милијарди. Заједнички проблем је како се развијати, а очувати постојање система природе на којима почива живот целе планете.<sup>32</sup>

Суштина нове филозофије развоја јесте одрживи развој. Његова суштина састоји се у процесу промена у којем се коришћење ресурса, токови инвестирања, смер технолошког развоја и институционалне промене налазе у хармонији, омогућујући повећање како садашњих тако и будућих потенцијала људских потреба и жеља. За постизање глобалне одрживости морамо престати да мислимо о екологији и економији као о циљевима у конфликту.<sup>33</sup> Као одговор на усаглашавање ова два појма настаје концепт еколошке економије. Основна обележја тог новог концепта еколошке економије огледају се пре свега у значајном теоријском и методолошком померању традиционалних аналитичких оквира и економије и екологије с основним циљем одржавања еколошког економског система, а не само или еколошког или само економског, јер такви парцијални приступи не могу бити пут ка реализацији одрживог развоја. У ствари, тај нови концепт у потпуности следи логику тзв. холистичког (целовитог) развоја.<sup>34</sup>

Убрзани раст економске производње током 20. века захтевао је огромне ресурсе енергије, а глобални економски системи ће имати још већу потражњу енергије у 21. веку. Распољивост природних ресурса и импликације коришћења истих од стране компанија на животну средину, кључна су тема економије животне средине. Овај концепт има ширу перспективу у сагледавању глобалних проблема животне средине, сразмерно томе, основно питање је како уравнотежити величину економског система са подржавајућим екосистемом.

Пораст популације, раст експлоатације ресурса, раст коришћења енергије, исцрпљивање ресурса, загађење, важни су фактори у анализи животне средине нове глобалне економије. У зависности од међусобне усаглашености наведених фактора зависи успостављање равнотеже економског система и животне околине. Схватање данашње економије подразумева да је животна околина фундаментална за производни процес. Економска производња је одувек зависила од расположивости природних ресурса у окружењу али данас са повећањем обима људских активности условљених растом популације на екосистем, ти утицаји на животну околину су много шири и већи и нарушавају одрживост животне средине. Неопходно је пронаћи равнотежу између економских циљева и постићи степен економског развоја који ће

---

<sup>32</sup> United Nations Environmental Programme-UNEP/Програм Уједињених нација за животну средину.

<sup>33</sup> Покрајац, С. (2009) Одрживи развој и еколошка економија као пословне парадигме, научно стручни часопис *Школа бизниса*, Нови Сад, стр. 21.

<sup>34</sup> Исто, стр., 28.

задовољити људске потребе без нарушавања екосистема и исцрпљивања основних природних ресурса.

Када је у питању производња, неопходно је користити ресурсе, али са аспекта одрживости то подразумева веће коришћење обновљивих ресурса а рециклирање необновљивих, а када је у питању потрошња одрживи развој наглашава приоритет у задовољавању основних потреба од стране потрошача, али не и луксузних.

Политика популације је од суштинског значаја за одрживост економског система. Она одређује границу економског раста и утиче на привреду земаља. Наиме, раст популације представља ограничавајући фактор раста економије са аспекта повећаног коришћења, односно потрошње већ ограничених природних ресурса. У развијеним земљама, раст становништва није толико изражен, али јесте потрошња, што значи повећању тражњу за ресурсима и оптерећење истих. За земље у развоју то није случај због ниске стопе развијености иако је стопа раста становништва много већа, пример Индије или у земљама Африке, Јужне Америке.

Код коришћења обновљивих извора енергије, постоји дилема да ли они имају капацитет да замене зависност економије од фосилних горива (нафта, угаљ, гас). У развијеним тржишним економијама велики део производње се управо обавља на бази енергије из обновљивих извора, док је другачије стање у земљама у развоју где део енергије потиче од биомасе, коју чине: дрво, животињски отпад и биљни свет. На пример, Данска је лидер у искоришћавању енергије ветра и припрема се да 2050. оствари свој амбициозни план да целокупну производњу електричне и топлотне енергије остварује из обновљивих извора и какву улогу у томе имају Сименсове фабрике у Брандеу и Алборгу и ветропарк на мору код Копенхагена, а то су могли да виде новинари из Србије, Босне и Херцеговине, Хрватске и Словеније.<sup>35</sup>

У промоцији одрживих енергетских система владе многих земаља спроводе политику коришћења енергије сунца, ветра и воде. Технолошки напредак у коришћењу енергије из ових извора доводи чак и до смањења њихове, цене па се на овакву политику енергетике одлучују и земље у развоју. На пример, први ветро-парк у Србији почео је да се гради на Телечкој висоравни у Кули. Монтажа и пуштање у погон три ветро-генератора је очекиван. Компанија Fintel Vind, у оквиру МК групе, изводи радове који су започели са мерењима интензитета ветра још 2010.године. Предвиђено је да ветрењаче имају снагу од 9,9MWm, а постројење ће чинити три ветрогенератора "Vestas", висине преко 100 метара. Производња је била планирана 27.000.000 киловат сати зелене енергије, чиме би се задовољиле потребе око 8.000 домаћинстава, а запослило и око 50 радника. Компаније "МК Group" и "МК Fintel Wind" су укупно уложиле 15 милиона евра за изградњу ветропарка у Кули. Најављивана је и изградња ветропарка у околини Вршца, који би снабдевао око 5.500 домаћинстава.

---

<sup>35</sup> [http://www.danas.rs/dodaci/biznis/danska\\_lider\\_u\\_iskoriscavanju\\_energije\\_vetra](http://www.danas.rs/dodaci/biznis/danska_lider_u_iskoriscavanju_energije_vetra) (07.12.2015.)

Сирова нафта је ипак највећи извор енергије а за њом следе угаљ и природни гас. Соларна енергија се све више примењује у развијеним земаљама, највише за потребе становништва у домаћинствима. Немачка је поставила нови рекорд, захваљујући соларној енергији која је произвела 50.6 одсто електричне енергије 9. јуна у подне.<sup>36</sup> Соларна производња је достигла врхунац од 23.1 гигавата тог дана. Померање ка соларној енергији у Немачкој није било јефтино, са субвенцијама од 16 милијарди евра у 2013. години. Међутим, стварајући ниво потражње који је покренуо масовну производњу, Немачка је одиграла велику улогу у смањењу цене соларних плоча за читавих 80 одсто у периоду од пет година. Тиме је омогућено другим земљама да иду њеним стопама за само делић некадашње цене, а посебно оне које имају више сунчеве светлости. Осим тога, већ постоји технологија за изградњу „енергетских сателита“ чији огромни панели могу да сакупе енергију која ће бити послата на Земљу путем микроталаса као преносилаца ове енергије. Међутим, такав пројекат неће бити економски исплатив пре него што цена лансирања сателита буде 50 пута нижа него што је данас.<sup>37</sup>

Експлоатација тропских шума, прашума и мочвара, изумирања биљног и животињског света, једном речју уништавање екосистема за потребе црпљења енергије у комерцијалне или личне потребе такође је један од горућих проблема савремене економије, иако се ради о обновљивим изворима енергије. Неке људске активности смањују, пољопривредним техникама, а неке повећавају шумска подручја, пошумљавањем, у сваком случају мењају шумски биодиверзитет. Раст људске популације условљава и веће потребе за црпљењем енергије из шума.

Светске шуме све брже нестају пред ораницама, путевима и градовима, а 70 одсто преосталих површина под шумском вегетацијом су на мање од једног километра од обода шума, упозоравају амерички истраживачи. Истраживање, у ком је учествовало више од 20 стручњака са пет континената и у ком су коришћени подаци прикупљени током последних 35 година, истиче се да нарастајућа људска популација врши све већи притисак на шумске животиње и биљке којима прети истребљење. На мапама објављеним у склопу студије може се видети да су велике површине под шумом у Амазону и Конгоанској котлини и даље удаљене од људи, док се у Азији, Новој Гвинеји, Русији, Канади и нордијским земљама све више повлаче пред људским активностима. Једно истраживање из 2011. предвидело је ће до 2050. пољопривредне површине у свету морати да се са садашњих 1,53 милијарди хектара повећају за 18 одсто како би се нахранило све бројније становништво, те да ће се урбане зоне драстично проширити. Фрагментација шума представља озбиљну претњу за животиње и биљни свет јер их све више приближава људима, мењајући постојећу микро климу и доводећи нове, супарничке врсте. Крчење шума угрожава

---

<sup>36</sup> <http://www.nationalgeographic.rs/vesti/3086-nemacka-uspela-da-proizvede-pola-svoje-energije-pomocu-sunca.html> (25.06.2014.)

<sup>37</sup> Вујовућ, Т. (2012) *Кључне детерминанте одлучивања у еко маркетингу*, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица, стр. 166.

животиње, од јагуара у Бразилу до орангутана у Индонезији, као и друга створења попут птица, лептира и жаба и безброј ретких врста биљака, закључују стручњаци.<sup>38</sup>

Власници шума или они који управљају њима настоје да пошумљавањем искрчених подручја обезбеде себи одрживи принос дрвне грађе и прихода али заувек губе првобитност шумског екосистема као и многе биљне и животињске врсте које су настањивале та подручја. Неки еколози предвиђају да ће се истребљивање живих врста у будућем периоду убрзати, а губитак биодиверзитета ће постати један од критичних проблема животног окружења. Губитак само једне врсте инсеката можда неће бити примећен и чини се да нема економски утицај. Али, свака врста може имати суштинску медицинску вредност, а постојање многих подстиче обновљивост екосистема. 1990. год. откривено је да једињење добијено од грана и лишћа једног дрвета из малезијске прашуме спречава ширење једног од два типа ХИВ вируса који изазива сиду. Када су се истраживачи вратили по још узорака, открили су да је све дрвеће посечено и да ниједна друга врста дрвећа у околини не садржи тај састојак.<sup>39</sup>

Претерана експлоатација шума је некад последица лоше политике државних власти. Власти дозвољавају слободан приступ шумама великим компанијама за прераду дрвета, затим охрабрују пољопривредне компаније да продиру на шумске територије због ширења сточних фарми, одобравају концесије за сечу шума, све на штету локалних заједница. Као пример се наводи једна малезијска компанија која контролише 60-85% концесија за сечу шума у П. Новој Гвинеји. Године 1996. подручје амазонске шуме под концесијом азијских дрвопрерађивачких компанија учетворостручило се на 12 милиона хектара.<sup>40</sup>

Решење је у утврђивању власничких права појединаца над одређеном шумском територијом. Када су та права власништва несигурна онда је и интерес појединаца само у сечи шума који им обезбеђује краткорочну добит. У противном, имали би интерес да одржавају шуму кроз узгој многих биљних култура које човек користи у исхрани али и за производњу и продају. Шумски екосистеми спречавају ерозију, поплаве, снижавају концентрацију угљеника у атмосфери, смањују ризик од климатских промена и друге користи за читаву планету.

Амазонске тропске шуме се често називају „плућима Земље“. Производња кисеоника која долази из ових шума чини највећи појединачни удео у укупном емитовању кисеоника из свих шума света. Ове шуме су често у жижи јавности због њиховог сталног уништења од стране компанија за производњу дрвета. У једном тренутку су се јавили бизнисмени који су прорачунали да би се привреда Јужне Америке развила када би се Амазонске шуме поседеле, а површина на којој се налазе претворила у обрадиво земљиште. Међутим, јак притисак еколошких покрета је

<sup>38</sup> <http://www.srbijadanas.com/clanak/strucnjaci-upozoravaju-sume-u-kriticnom-stanju-21-03-2015>

<sup>39</sup> Jonathan, H. (2009) *Економија животне средине и природних ресурса*, Дата статус, Београд, стр.334.

<sup>40</sup> Исто, стр. 335.

спречио ову екстремну идеју. Ипак, тропске шуме се стално уништавају. Сваке године посеку се стабљике са 14 милиона хектара земље. Пошумљавање ових предела најчешће није интензивно као њихово сечење. Поред уништавања дрвећа, интензиван је и лов на животиње у овом пределу. Оне су углавном атрактивне и као такве веома скупе на тржиштима кућних љубимаца. Посебан проблем представљају ловокрадице, којих је много у овим пределима. Упркос свим еколошким проблемима са којима се суочавају ове шуме и живи свет у њима, Амазонске тропске шуме остају светско чудо природе и оаза живота на Земљи.<sup>41</sup>

Државне политике у смеру одрживости шумских система доносе мере попут, пореских ослобођења за одрживо шумарство или ограничења потпуног крчења, постоје и програми за сертификацију одрживо произведеног дрвета чији купци постају све чешћи. Стари шумски екосистеми могу да се претворе у паркове, и да се заштите као јавно добро. Битан фактор је и одобравање кредита са разумном каматном стопом за пољопривреднике који улажу у саднице дрвећа са пољопривредним усевама, воће, поврће и слично. Ширење рециклаже папира и других производа од дрвета смањило би значајно експлоатацију дрвета. Развијене земље одавно примењују овај систем али су и највећи потрошачи, њихов пример следе и земље у развоју попут Индије која сакупља и поново користи многе производе од папира а често увози и рециклира папирне отпатке из индустријски развијених земаља.

У анализи водених екосистема многе државе се суочавају са несташицом иако се вода као и шуме третира као обновљив ресурс. Земље које се суочавају са проблемом недостатка воде решавају делимично проблем коришћењем воде из подземних резервоара, који се поново пуне или надопуњавају падавинама. Наиме, залихе воде као што су подземни резервоари предствљају исцрпљиве ресурсе, а потрошња расте рапидно са растом популације и развојем економских активности. У индустријски развијеним земљама, урбанизација и повећање животног стандарда повећавају и тражњу за пијаћом водом, док сушне земље и углавном неразвијене у највећој мери потражују воду за наводњавањем у производњи хране. Овај проблем у будућности ће се све више појачавати.

Широм света, људске цивилизације зависе у великој мери од огромних резервоара воде, који су сачувани дубоко испод земље у песку, глини и стени. Ради се о тзв. "фосилним водама", које су настале пре више хиљада година и које се не обнављају у складу са људским временским мерилима. Густо насељени региони Азије, сушног Блиског истока и делова Сједињених Америчких Држава у којима се гаји кукуруз, исувише експлоатишу те воде, што може да има озбиљне последице у будућности, указује се у студији научног часописа Nature. Процењује се да ће до 2050. године светска потрошња воде само за пољопривредне потребе да се повећа за 20 одсто. У свету се још увек недовољно разумеју реперкусије коришћења подземних вода које

---

<sup>41</sup> Netsrbija.net (2009) *Амазонске тропске шуме*, <http://www.netsrbija.net/>



су се, према подацима УН, у последњих 50 година утростручиле. Између осталог, процењује се да се из подземних вода данас црпи готово половина питке воде у свету.<sup>42</sup>

Начин да се повећају залихе воде јесте постављањем брана за сакупљање површинских токова која би користила за људске потребе. Неки критикују овај начин због могућег нарушавања животне средине и друштва због плавлeња великих површина. Неке земље предлажу решење у великој количини морске воде која би процесом десалинизације могла да се претвори у прави извор неограничених залиха. Проблем је у високим трошковима ове методе па је она могућа само за развијене земље у неким сушним регионима.

Политика одрживог управљања водом укључује нову технику микроиригације која се остварује помоћу система кап по кап и повећава ефикасност коришћења воде. Рециклирање и поновно коришћење отпадних вода може да смањи тражњу за водом али најважнији начин да се спроведе ефикасно коришћење воде јесте да се одреди цена као показатељ ограниченог ресурса.

Стратегија да се економски процес учини компатибилнијим са природним системом подразумева ефикасније коришћење већ ограничених природних ресурса, извора енергије, шумских и водених екосистема, рециклирање и прераду материјала из индустријског и пољопривредног отпада. Глобални проблем у управљању природним ресурсима лежи у помирењу економских и еколошких принципа. Оно што је економски ефикасније није и одрживо са еколошке стране и обрнуто али стратегија одрживог развоја управо значи усаглашеност ове две димензије у циљу глобалног напретка на нивоу целе планете.

## **1.2. Трансформација пословања према потребама тржишта**

Највећи утицај на трансформацију компанија у смислу прилагођавања њихових пословних активности на све захтевније потребе потрошача оствариле су информационе технологије и употреба интернет пословања. Интернет и други облици моћне комуникационе технологије врше огроман утицај на изградњу новог типа привреде и друштва. С обзиром да интернет представља глобално повезану мрежу компјутера, е-пословање веома лако постаје доступно свим учесницима на тржишту. Преусмерење ка електронском пословању је средиште нове економије, интернет економије. Свака компанија може бити сведок ове економије, зависно од тога којим интензитетом дигитализира своје пословне операције и како користи предности основних елемената он-лине света: информацију, знање, односе и убрзано стварање вредности. Експанзија нове економије зависи од тога колико ће се традиционалних пословних система трансформисати и прихватити е-пословање.

---

<sup>42</sup> Петровић, Ж. (2012) *Неодржива претерана експлоатација вода*, чланак на интернету, доступно на [http://www.zika.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2521:neodrziva-preterana-eksploatacija-podzemih-voda&catid=37:bio-nauke&Itemid=63](http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=2521:neodrziva-preterana-eksploatacija-podzemih-voda&catid=37:bio-nauke&Itemid=63)

Коначно, ако свака компанија постане е-бизнис пословни систем, више неће постојати разлика између нове и традиционалне економије.

Иновативна информациона технологија и интернет, стратегија су за обављање савременог начина пословања, прилагођеног динамичном глобалном тржишту. Увођење брзог и транспарентног електронског пословања у компаније, изазива холистичку, свеобухватну трансформацију у многим традиционалним организацијама. Оне због тога инвестирају у интернет технологију како би побољшале свој менаџмент, комуникацију и дистрибуцију. Не постоји универзални приступ како извести трансформацију и постићи успех с овим новим начином обављања пословања, стога она захтева врло добро познавање карактеристика и сегмената е-бизниса који унапређују пословање. Компанија мора да подреди своје пословање следећим пословним сегментима е-бизниса:

- оријентација ИТ (информационе технологије) према купцима,
- оријентација ИТ према добављачима,
- интерна оријентација према ИТ, унутар запослених - компанија Levi Strauss користи интранет, интерни систем комуникације у организацији који користи технологију интернета и на њега имају право приступа искључиво запослени у тој организацији да би комуницирали са колегама на глобалном нивоу. Другим речима, електронски медији омогућавају члановима организације да свој посао обављају ефикасније,<sup>43</sup>
- развијање електронског односа с купцима (спремност купца на е-бизнис),
- развијање електронског односа с добављачима (спремност добављача), just-in-time концепт.

Сваки од наведених сегмената утиче на бројна унапређења. Компаније које су тржишно веома успешне улажу више напора и ресурса у сегменте од оних које немају тај потенцијал. Резултат тога је повећан притисак на традиционалне компаније да морају пратити тренд модерне информационе технологије, њихов менаџмент има примарни задатак идентификовања могућности побољшавања традиционалног пословања. Наравно, ниједан облик конкурентске предности не траје заувек. Међутим стратегијски гледано, систем информационе технологије као ентитет у компанији, услов је дугорочне успешности, јер он је флексибилан у прилагођавању потребама тржишта, и он стално прати технолошки развој. Зато компаније настоје да улажу у овај систем пословања како би побољшале и унапредиле постојећи.

Инвестиције у ИТ имају свакодневни утицај на пословне активности компаније, утицај осећају купци, добављачи, посредници, пословни партнери и остали тржишни актери у пословању. Они ће то осетити према критеријуму као што су:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Coulter, M. (2010) *Стратегијски менаџмент на делу*, Дата статус, Београд, стр. 25.

<sup>44</sup> Милисављевић, М. (2011) *Стратегијски маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 95.

- ефикасност у времену потребном за одговор на захтев купца, од наруџбине до доставе,
- континуитет у испоруци тражене робе од добављача,
- лакоћа и транспарентност електронске комуникације,
- нема временског ограничења куповине,
- значајне промене маркетинг односа и др.

Комбинацијом ових мера постиже се продуктивност у следећем:

- повећање обртаја залиха куповином ресурса on-line,
- смањење грешака у налозима увођењем он-лине пословне комуникације са партнерима.

Многа предузећа се преоријентишу да користе приступе јапанских предузеће нпр. (Toyota и Nissan). Њиховим добављачима се омогућава да континуелно врше побољшања и да се укључе у дизајн и развој производа предузећа монтажера. Успешна сарадња зависи од правог баланса технолошке способности добављача и стратегијског захтева предузећа. Они доприносе у планирању новог модела и на тај начин учествују у стварању новог производа за тржиште. Ово су неки показатељи успешности примене е-бизниса, као примера трансформације пословања у складу са потребама тржишта.

Конкурентност се мора градити и одржавати на динамичном тржишту, јер оно игра главну улогу у стимулацији корисника за новим и побољшаним производима. Улога маркетинга јесте да стално проналази нове изворе конкурентске тржишне одрживости, а то би значило да маркетинг треба да има већи утицај на стратегијске одлуке предузећа. Пример Авон компаније када су донели одлуку да повуку старомодни имиџ увођењем нових метода маркетинга и оглашавања. У питању је каталожка продаја козметичких препарата средовечним женама. Било је потребно освежити постојећи изглед каталога увођењем нових брошура, које би биле сачињене од тежег, сјајнијег, визуелно примамљивог папира. Одлучили су да повећају и дистрибуцију за 6%, а то је значило да ће сваке недеље брошуре добијати још по милион жена. Овај стратегијски потез се исплатио. Профит компаније се повећао, јер се циљна група проширила и на жене млађе старосне доби, чиме се повећао обим продаје.

Многе компаније препознатљивог светског реномеа и имица брзо су реаговале на нове изазове и промене тржишта. У условима појаве нове конкуренције на електронском тржишту оне су под притиском да задрже постојеће потрошаче, смање трошкове пословања као и да примене савремене информационе комуникацијске технологије да би задовољиле тржиште.

Трансформација увођењем нових начина пословања је неопходна за тржишну одрживост. О томе управо говори постојање све већег броја фирми које послују на интернету, јер су њихове циљне групе заинтересоване да користе савремену

технологију, па је неопходно усмерити пословање ка овом технолошком инструменту. Такође у стању су да брже и јефтиније испоручују производе својим потрошачима, користећи интернет пословање.

Захваљујући новим технологијама и систем дистрибуције се видно мења, електронска размена података и интернет су унели промене у начин функционисања система дистрибуције. Последњих година дошло је до дебаланса у каналима дистрибуције. Ситуација да се на тржишту све више појављује велики број ланаца трговинских предузећа и великих самоуслуга доводи до тога да се моћ у каналима продаје помера од произвођача ка посредницима. Све већи број производних предузећа имају проблем да буду изабрани од стране посредника. Робне куће и самоуслуге врше избор произвођача који ће по њиховим захтевима производити производе који ће се продавати по трговачким маркама.<sup>45</sup>

Доносиоци стратегијских одлука у компанијама морају да буду спремни да стварају нове производе и услуге, нове системе дистрибуције, комуникације и да усвајају врхунску технологију уколико мисле да се њихове организације успешно надмећу на тржишту и опстану. Креативност и иновативност се намећу као најбоља комбинација да се развију нови приступи пословању. Наиме, иновација је процес који ствара неку нову идеју а онда ту идеју треба спровести у производ или процес који се може употребити или продати на тржишту.

### **1.3. Развој маркетинга у корак са тржишним трендовима**

Утицај многих тржишних трендова био је пресудан да организације у свом пословању изврше трансформацију у смислу прилагођавања захтевима тржишта. Фактори из окружења су и покретачи и ограничења у опстанку и развоју организација али то је неопходност којој су подлегле и привредне и непривредне организације. Окружење у коме послују разликује се у много чему од онога какво је некад било. Промене у смислу напретка неопходност су компанија на њиховом путу ка тржишној одрживости. Данас све организације морају да се носе са променљивим условима у окружењу. Такви услови указују на потребу за организационом променом која се дефинише као измена у структури рада свих пословних одељења унутар система па тако и маркетинга. Улога маркетинга је да истражи и задовољи потребе појединаца или група у процесу стварања и размене производа односно њихове вредности.

Данас се на маркетинг не гледа као на функцију једног одељења унутар предузећа већ као на филозофију којом се руководи читава организација. На функционалном нивоу, посао који треба обавити релативно је уско дефинисан за струку, односно област која је типична за све, па и маркетинг одељење. Међутим, то не значи да пословне функције на нивоу читаве организације нису међусобно повезане, координиране у реализацији заједничког циља, задовољити тржиште. Међусобна

---

<sup>45</sup> Милисављевић М. и др. (2005) *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд, стр. 469.

координација свих функција један је од кључних елемената стратегије на овом нивоу управљања пословима. Њиховом интеграцијом је могуће искористити кључне ресурсе и капацитете сваког од њих и развити их у одрживу конкурентну предност. Стратегијска координисаност и међузависност одражавају чињеницу да је организација систем међусобно повезаних и међузависних делова.

Читав низ тржишних трендова (технолошки напредак, глобализација, очување животне средине итд.), који су се појавили годинама уназад, захтевају нове приступе у пословању компанија, на нивоу свих пословних функција, па тако и маркетинга, што имплицира његов развој у корак са променама.

Став да организације морају применити нов приступ раду и конкуренцији који подразумева потпунији, систематски приступ који превазилази традиционалне примене маркетинг концепта пословања, Котлер назива холистичким маркетинг концептом који обликује и спроводи маркетинг активности, којима признаје ширину и међузависност ефеката. У холистичком маркетингу признаје се да је у маркетингу све значајно и да је неопходна широка, интегрисана перспектива.<sup>46</sup> Овакав приступ подразумева пословање компанија у будућности у смислу, грађења јаких веза са купцима и партнерима, међусобну повезаност запослених унутар организације и њихову оријентацију на потрошаче, као и одговорност компанија према друштву.

### **1.3.1. Грађење веза са купцима и партнерима**

Промене које су се дешавале у маркетинг окружењу, као што су глобализација, технолошки напредак, јачање купаца као учесника на тржишту навеле су компаније да реструктурирају своје методе пословања, што је значило и промену улоге маркетинга. Наиме, његова ранија улога посредника који је био задужен за утврђивање и преношење потреба све захтевнијих потрошача до осталих пословних одељења у организацији је временом еволуирала.

Данас, маркетинг је више од пословне функције, он мора да има шире домете и да прожима и друге пословне функције и подстиче интерну и екстерну (са окружењем) интегрисаност предузећа као целине.<sup>47</sup> Циљ је интегрисати све процесе који се тичу купца да би у интеракцији са компанијом купци видели јединствен став. Све чешћа карактеристика компанија у процесу куповине јесте успостављање блиских односа са корисницима, односно, купцима.

Маркетинг односа је концепт пословања тржишно оријентисаних компанија и представља процес стварања, развијања и унапређивања односа са купцима и осталим учесницима на тржишту.

Захваљујући интернет технологији, промењени услови пословања се мењају и усвајају и нове концепте маркетинга. Компаније користе технолошка достигнућа да

---

<sup>46</sup> Kotler, P., Keller, K.L., (2006) *Маркетинг менаџмент*, 12. издање, Дата статус, Београд, стр. 17.

<sup>47</sup> Милисављевић, М. и др., оп. цит., стр.11.

би ефикасно управљале односима са потрошачима, а у питању је постојећи CRM (Customer Relationship Marketing) концепт, али освежен применом јединствених софтверских решења, која помажу компанији да понуди својим купцима низ информационо-технолошких услуга. Он тежиште ставља на изградњу и развијање дугорочних односа са потрошачима. Његова главна карактеристика је да користи базе података засноване на компјутерској технологији и оне предствљају листе потрошача са информацијама битним за компанију у доношењу пословних стратегија.<sup>48</sup> E2 CRM је пословно софтверско решење које помаже компанији у изградњи и одржавању квалитетног пословног односа са клијентима, потенцијалним клијентима и партнерима. Увођењем решења повећава се аутоматизација и побољшавају пословни процеси што резултира повећањем ефикасности и продуктивности у делу продаје, маркетинга и подршке.<sup>49</sup> Комуникација је подигнута на виши ниво на обострано задовољство, кроз повећану продају и кроз задовољене потребе корисника.

Испорука услуге одговарајућег квалитета ствара шансу да се развију и унапреде односи са купцима на дужи период. Маркетинг односа може да се примени на многе гране, а посебно је изражен код услуга, јер долази до директног контакта између оног који пружа услугу и корисника услуге, пример: фризер-корисник, доктор-пацијент, позоришна представа-публика, када је у питању свет забаве и сл. Од квалитета односа који се успостави зависи даљи ток развоја односа. Организације имају вишеструку корист када развију трајне односе са корисницима. Пре свега, стратегија задржавања постојећих клијената не изискује велике трошкове, док је за привлачење нових потребно много више. Позитивна усмена пропаганда најбоља је промоција за организацију у привлачењу нових корисника.

Стварање поверења на дужи рок доводи до лојалности корисника што резултира већим бројем куповина. Тако, на пример, трговински ланци у продаји својих производа настоје да задрже постојеће и привуку нове кориснике па примењују стратегију промоције, кроз различите програме лојалности; бесплатно давање узорака, наградна такмичења, купоне, картице лојалности и слично. Корист је обострана, купци су задовољни услугом, а организације са друге стране остварују висок профит.

Као последица међусобног повезивања организација у циљу повећања нивоа услуга купцима и изградње јаке везе са њима, учешћа на тржишту и профита појавио се 1980-тих појам ланац снабдевања. Мрежа организација које су имплементирани, кроз везу од изворног добављача до крајњег потрошача у заједничком задатку да се кроз различите активности и процесе створе вредности у облику производа и услуга за потрошача. Успостављање квалитетних односа између добављача и потрошача резултира испоруком праве вредности производа.

---

<sup>48</sup> Исто.

<sup>49</sup> E2CRM hosting (2014) *Microsoft Dynamics, CRM*, <http://www.crmhosting.rs/>

У савременој економији, сви учесници ланца снабдевања, произвођачи, дистрибутери, добављачи желе да смање своје трошкове, да смање време извршења поруџбина као и ниво залиха како би уз задовољење својих потрошача били профитабилни. Најбољи начин да се то постигне је да се имплементира *lean* концепт, чија је суштина да се елиминишу све активности које не додају вредност у процесу стварања и испоруке вредности за потрошаче. Примена овог концепта није могућа без употребе информационе технологије. Сва пословна одељења унутар компаније користе заједничку базу података и партнери у оквиру удружења је размењују. Овај концепт укључује посебна софтверска решења за електронску размену података, електронско кодирање поризвода, за планирање ресурса предузећа и програме за неке друге пословне процесе. Интеграција пословних процеса технолошки осавременењена и унапређена представља ефикасан и унапређен кориснички сервис за потрошаче.

Стратегија за изградњу стабилне и одрживе везе са корисницима и партнерима у послу јесте испорука што веће вредности у облику производа или услуга, односно стварање добрих партнерских односа кроз ефикасност и продуктивност у послу.

### **1.3.2. Оријентација запослених на потрошаче**

У данашњим условима пословања, организација која је маркетинг оријентисана, значи да настоји да у конкурентским тржишним условима на профитабилан начин задовољи захтеве потрошача. То објашњава суштину да су купци-потрошачи кључни аспект маркетинг концепта пословања. “Оријентација на купце значи да су потрошачи почетна тачка свих маркетинг активности у предузећу, прибављање информација о њима је основа формирања понуде предузећа и креирања додатне вредности, којима ће се повећати њихова сатисфакција и остварити виши степен тржишне предности.”<sup>50</sup>

Да би се остварила сатисфакција потрошача и профит као основни економски циљ пословања предузећа, неопходно је усмерити све запослене у заједничком циљу, остварању одрживе конкурентске предности. То подразумева координацију међу запосленима на свим нивоима, од топ менаџмента до оних који су на најнижим позицијама у предузећу.

Сви у предузећу треба да прихвате концепте и циљеве маркетинга и да учествују у стварању, обезбеђивању и испоруци вредности за купца. Маркетинг је одавно прерастао улогу продајног одељења и еволуирао у читав спектар активности од истраживања тржишта до испоруке вредности купцима. Управо из разлога све ширег спектра активности које подразумева, маркетинг као концепт се проширује и укључује и све друге у обављању заједничког задатка. Потребно је да и друга одељења компаније своје активности усмере ка купцима. Компанија постаје

---

<sup>50</sup> Милисављевић М., оп. цит., стр. 10.

ефективна на тржишту тек када сви запослени схвате да је њихов посао да стварају, служе и задовољавају купце.

Добро оглашавање компаније, усмереност на тржиште и успешан пласман на тржишту утичу повољно на запослене, јер су и они део такве успешне кампање. Добра интерна повезаност запослених, повољна радна клима у компанији, култура рада и припадност компанији, сигуран су предуслов за продуктивност и производњу квалитетних производа.

Предуслов компаније да изгради оптималну културу, климу и осећај припадности компанији, могуће је само ако се задовоље потребе запослених, ако се услови рада и живота унутар компаније ускладе са очекивањима радника.

Маркетинг менаџмент обезбеђује оптималне услове рада и задовољава потребе запослених, док се запослени, са друге стране, залажу на раду, стварајући оптимални производ, а као заједнички циљ и једних и других истиче се, профит. Крајњи ефекат јесте оптимална интеграција појединачних и заједничких интереса. То значи задовољство и поверење на обе стране учесника размене вредности у интерним односима.

Потребно је истаћи да културу компаније чини скуп вредности, знања, моралних норми, обичаја и навика које одређују однос запослених према раду, док климу компаније чине услови живота унутар компаније, који пружају прилику за ефикасан рад и напредовање у компанији. Некада се култура развија и преноси директно са личности и навика генералног директора на запослене у компанији.

Као пример, често се наводи компанија у производњи рачунара, Microsoft, која на годишњем нивоу остварује профит од неколико милијарди долара, али није изгубила високо-мотивишућу културу коју је увео њен оснивач Bill Gates. У ствари, многи мисле да је суперконкурентна култура кључна за успех и много критиковану доминацију ове компаније у индустрији рачунара<sup>51</sup>

Организационе културе у којима су заступљене високе вредности, које се веома поштују, имају већи утицај на запослене од слабијих организационих култура. Што запослени више поштују кључне вредности организације, јача је и култура. Наиме, када су вредности прихваћене од радника, то значи да они знају шта треба да раде и шта се од њих очекује.

Предузеће, као и сви запослени у њему, знају да је мотивација основни фактор понашања људи у свим областима његовог пословања. Мотивисање и награђивање запослених је једна од најважнијих активности које менаџери спроводе. Улога менаџера у мотивисању радника, састоји се у образовању и обучавању сарадника и стварању поверења у њих да могу преузети одговорност за посао који обављају.

---

<sup>51</sup> Kotler, P., Keller, K.L., оп. цит., стр. 50.



Много је различитих начина мотивације за запослене у организацији и то наспрам њихове стручности и радног места. Најчешћи начин јесте скраћење радне недеље, зарад повећања сатнице у претходна четири радна дана или тзв. флексибилно време, када се допушта запосленима да у одређеним сатницама буду флексибилни, на пример, за време ручка и сл.

Прогресивне компаније подстичу своје запослене да нуде нове идеје и за то их награђују. Такђе, запосленима дају овлашћења да решавају жалбе купаца ради очувања пословања. Компанија IBM, на пример, дозвољава својим запосленима који комуницирају са купцима да потроше до 5.000\$ за решавање проблема купаца на лицу места.<sup>52</sup>

Успех предузећа одређен је великим бројем фактора, али само стварном тржишном оријентацијом, способношћу да одговори на сталне промене у окружењу, флексибилношћу да се прилагоди тим променама на тржишту, као и правом организацијом маркетинг активности, оно ће обезбедити ефикасан начин функционисања. Тржишна оријентација подразумева организацију која има осећај и која је усмерена на потрошаче на нивоу целог предузећа, која добро разуме и познаје њихове потребе и настоји да их задовољи кроз низ активности и промена у својој организацији.

### **1.3.3. Међусобна координација пословних функција**

Највећи број компанија мисле да само постојање маркетинг одељења, значи да су тржишно оријентисане. Наиме, оне обављају задатке маркетинга, али још увек у великој мери не успевају да сагледају целину свог пословања, променљиве потребе потрошача, нити да се адекватно прилагођавају конкуренцији. Зато потреба за применом интегрисаног маркетинга настаје из разлога када менаџмент компаније схвати неопходност усвајања маркетинг филозофије на нивоу целе компаније, са потребом да се постане компанија оријентисана на потрошача.

Маркетинг концепција значи да све пословне функције у компанији треба да знају да свака њихова акција има утицај на потрошача. Он указује на неопходност да као пословна функција координирано са другим пословним функцијама треба да повеже укупну активност компаније са захтевима потрошача. Некоординација пословних функција у компанији доводи до незадовољења потреба потрошача, што се неповољно одражава на резултате пословања и положај компаније у привреди и друштву. Све пословне функције морају се усмеравати ка циљевима пословања и благовремено прилагођавати променама у привреди у друштву. Да би се обезбедила успешна координација пословних функција, потребно је прво обезбедити и координацију међу активностима маркетинг одељења. Када компанија усагласи тј.

---

<sup>52</sup> Исто, стр. 705.

координира све маркетинг активности онда је лакше да обезбеди и координацију маркетинг одељења са осталим пословним функцијама.

Маркетинг обухвата низ активности које омогућавају да дође до размене производа и услуга између продавца и потрошача на тржишту. Размена је суштина маркетинг активности, јер је то најефикаснији начин задовољења потреба потрошача, појединаца и организација. Маркетинг је резултат интегрисања већег броја активности, потребних да се задовољи тражња на тржишту уз остварење циљева пословања предузећа. Уствари, потребе потрошача не задовољава само сектор маркетинга, него и производња, истраживачки, финансијски, рачуноводствени сектор, транспорт, сервис и сви други организациони делови у предузећу. Иако у маркетинг сектору постоје специјалисти који остварују директан контакт са купцима, јер су они квалификовани за послове маркетинга, то не значи да су они једини одговорни за маркетинг у предузећу. За успех једног предузећа одговорни су сви организациони делови, неки мање, а неки више, у зависности од обављања својих функција за интересе потрошача.

Запослени у одељењу за истраживање и развој усмерени су на изградњу производа са високим техничким квалитетима не обраћајући пажњу много на захтеве тржишта и повећане трошкове у стварању таквих производа. У том тренутку неопходна је сарадња маркетинга да увери одељење за истраживање да је потребно сагледати захтеве потрошача, потенцијале предузећа, па у складу са тим креирати стратегију за успешно лансирање производа.

Набавка, такође, има велики утицај на маркетинг, пре свега јер од квалитета набављених сировина, материјала и других компоненти зависи квалитет готових производа, од ње зависи и висина трошкова материјала, јер то између осталог одређује продајну цену производа. Предузеће често не може да испоштује рокове испоруке готових производа, јер набавка није на време обезбедила ресурсе, а све то повлачи одлагање маркетинг активности у функцији снабдевања потрошача. У складу са тим, основни задатак набавке, а то је смањење трошкова набавке, не сме да се одрази на квалитет набављеног материјала, јер се то директно одражава на квалитет готовог производа, а има за последицу незадовољство потрошача. Систем набавке и систем маркетинга имају конфликти због различитих схватања, али међусобном сарадњом је могуће реализовати заједничке циљеве предузећа и у том интересу превазићи несугласице.

Финансијски и маркетинг стручњаци сарађују на стратегији усаглашавања буџета којим располаже финансијска служба и захтева маркетинг сектора за улагањем у оглашавање, унапређење продаје, личну продају и остале облике промоције производа.

Маркетинг у условима конкурентног тржишта неће моћи да придобије потрошаче ако производи нису оно што су они тражили, а испоруке споре или ако је продајно особље нељубазно. У оваквим ситуацијама потрошачи одлазе. Потребно је

апсолутно сарађивати на нивоу целог предузећа, производити колико се може продати, освојити тржиште траженим производима и квалитетом и настојати задржати потрошаче. Према маркетинг концепту, сва одељења морају да „размишљају из угла купца“.

#### **1.3.4. Друштвена одговорност компанија - одрживи тржишни концепт**

Нови системски приступ у пословању навео је компаније да преиспитају дотадашње стратегије пословања, односе према купцима, добављачима, запосленима али и околини у којој послују. Сазрева свест да онај који буде остварио бољу интеграцију са друштвеном заједницом у којој послује, онај који се буде понашао и пословао на друштвено одговоран начин, моћи ће да рачуна на дугорочан пословни успех и развој. Поставља се дилема спојивости друштвене одговорности и етике са једне стране и предузећа тј. стварање профита са друге стране. Друштвена одговорност подразумева обавезу компанија да направе прави избор и предузму одговарајуће акције које ће допринети благостању и интересима друштва, али и стварању профита.

Проучавање корпорацијског етичког понашања уз указивање на њихове социјалне улоге и друштвену одговорност било је актуелно чак 60-тих година појавом више различитих покрета за права друштва као критика пословању компанија у односу на одговорност према животној околини и људима. Тако се убрзо развија нов концепт одговорности према друштву који укључује све запослене у компанијама да усмере напоре да остваре баланс у заједничким циљевима, економским и оним хуманим. Иако је циљ сваког предузећа остваривање профита важан је и пут и начин остваривања истог. Последице деловања предузећа морају бити позитивне како за купце, партнере, запослене и њихове породице, тако и за друштво коме сви они припадају. Развија се свест код пословног света да прихвате изазове одрживог развоја. Међутим, многи данас сматрају да менаџери компанија више не управљају ради добра потрошача и запослених у њима, него само искључиво због личне добити. Велики број њих и даље послује по систему личне користи, загађујући животну средину, угрожавајући природно станиште живих бића. Последице су више него евидентне о чему је и било речи на последњој конференцији о очувању животне средине у Паризу.

После двоседмичних преговора Самита о климатским променама, представници 195 земаља усвојили су Споразум о борби против климатских промена и глобалног загријавања планете Земље који угрожавају природу и људску врсту, саопштено је у Паризу. Овим документом се обавезује на ограничено повећање глобалних просечних температура на испод два степена Целзијуса до 2050. године.<sup>53</sup> Овај концепт пословања треба схватити као покушај да се стратегија предузећа базира на

---

<sup>53</sup> RSE (2015) *Samit u Parizu: Usvojen Sporazum o klimatskim promjenama*, 12.12.2015., <http://www.slobodnaevropa.org/content/samit-o-klimatskim-promjenama-usvajanje-nacrta-sporazuma/>

успостављању корака са одржавањем сталног развоја. У неким земљама пословне компаније имају на уму различита схватања појма друштвене одговорности заузимајући се и бранећи своје циљеве који су краткорочни, профит, док друге непрестано усвајају шира и дугорочна гледишта и иду сразмерно са начелима одрживог развоја. Постоји дилема око тога када је одговорно понашање ствар личног обележја, карактеристике предузећа, односно, став менаџмента, а када је то ствар обавезе. Друштвеној одговорности је потребно институционално окружење које ће помоћи одређивању њеног значаја, утврђивању њених мерила, прописа које је потребно спровести. Међутим, регулативе за примену овог концепта су интерне, што значи да долазе са врха компанија, па је ефикасност тиме умањена. Примену концепта друштвено одговорног пословања карактеришу, добровољност, јавност и одговорност, што га чини ефикаснијем од оног који подлеже законским оквирима.

Међународна организација за стандардизацију (ISO), у својим документима, појам друштвене одговорности предузећа помиње као „друштвена одговорност“ што наглашава суштину да стандарди важе за све организације, а не само за привредне субјекте. У настојању да допринесе заједници у којој послује, за компанију је нужно да се укључи у решавање одређених друштвених проблема и у складу са својим могућностима, понуди одговарајући допринос кроз активности улагања у заштиту животне средине, едукацију различитих група грађана, људска права, изградњу друштвено потребних објеката, стипендирање појединаца и група, побољшање услова за очување здравља и сл. Иницијатива за ову врсту друштвеног ангажовања може доћи из спољњег окружења, с обзиром на све присутније апеле различитих заинтересованих група и појединаца да предузећа помогну одређене догађаје и акције, доприносећи тиме остваривању хуманих и племенитих циљева.<sup>54</sup>

На бази досадашњег искуства иностраних мултинационалних компанија, издвајају се кључне користи од улагања у друштвено одговорно пословање.<sup>55</sup>

- Повећање продаје и удела на тржишту- потрошачи чешће купују брендове који подржавају друштвене циљеве;
- Јачање позиције бренда – потрошачи поклањају све већу пажњу емоционалним, психолошким и социолошким аспектима имица бренда, превазилазећи питања функционалности и рационалних користи које имају од производа. Уколико купци и потрошачи перцепирају предузеће као етично и друштвено одговорно, вероватније је да ће бити лојалнији његовом бренду;
- Јачање корпоративног имица и утицаја – компаније које, осим поштовања закона, добровољно ускладе своје пословање са неким од стандарда друштвено одговорног понашања у пословању не само да задовољавају прописане захтеве, већ тиме стичу

---

<sup>54</sup> Вељковић, Д., Петровић, Д. (2010) *Корпоративна друштвена одговорност и значај њене промоције, Маркетинг*, бр. 41/1, стр. 29-41.

<sup>55</sup> Kotler, P., Li, N. (2007) *Корпоративна друштвена одговорност, најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, стр. 12-20.

поверење и наклоност државних и локалних органа власти, те тако мање подлежу њиховој контроли;

- Јачање могућности за привлачење, мотивисање и задржавање запослених- осим висине плате, описа радног места и могућности за напредовање, запослени све више процењују предузећа и на основу њихове корпоративне културе, доминантних вредности и спремности да се ангажују у друштвено корисним иницијативама;
- Смањење трошкова пословања – предузећа која усвајају еколошке иницијативе, чији је циљ смањење отпада, поновна употреба материјала, рециклажа, штедња воде и електричне енергије смањују оперативне трошкове и повећавају приход од бесповратне помоћи и олакшица, које добијају као еколошки одговорни пословни субјекти.

Пословни системи који не воде рачуна о друштвеним последицама својих пословних одлука могу бити успешни само у кратком року, способност за остваривање профита ће временом опадати, пре свега, зато што је савремено тржиште постало осетљиво на проблеме моралног понашања и друштвене одговорности. Друштвена одговорност предузећа је још увек у зачетку у многим земљама, али то не умањује значај укључивања овог пословног концепта у националну стратегију одрживог развоја било које земље.

## II ДЕО

### 2. Настанак концепта одрживог развоја

#### 2.1. Дефиниције и основне поставке концепта одрживог развоја

У савременој литератури се може наћи велики број различитих дефиниција и значења концепта одрживог развоја. Могуће је класификовати све дефиниције одрживости у пет група.<sup>56</sup>

У прву групу спадају дефиниције које потенцирају међугенерациску равноправност у уживању у природним добрима или неоппадајућој потрошњи човечанства током времена (Solow, 1974;<sup>57</sup> Hartwick, 1977, 1978<sup>58</sup>). По дефиницији Завршног извештаја Брундтландове комисије (WCED, 1987)<sup>59</sup>, одржив развој задовољава садашње потребе, не угрожавајући могућности будућих генерација да задовоље своје потребе.

По другој групи дефиниција, одрживим се сматра стање у којем се ресурси користе тако да будуће производне могућности човечанства остану очуване (Solow, 1986, 1991;<sup>60</sup> Dasgupt & Heal, 1979<sup>61</sup>), што подразумева да постоје значајне могућности супституције природног, неким другим видовима капитала, као што су људски капитал (стечено знање и искуства); интелектуални капитал (научни, технички и културни потенцијал којим људско друштво у одређеном времену располаже).

Трећи концепт дефинисања, одрживим сматра оно стање при којем залиха природног капитала не опада у времену. Оваква дефиниција одрживог развоја полази од претпоставке да су могућности међусобне супституције различитих врста капитала знатно мање (Barbier & Markandya, 1990)<sup>62</sup>, па отуда проистиче захтев за

---

<sup>56</sup> Perman, R., Ma, Y. and Mc Gilvray, J. (1996) *Natural Resource & Environmental Economics*, Longman, London, New York.

<sup>57</sup> Solow, R. M. (1974) Intergenerational Equity and Exhaustible Resources, *Review of Economic Studies*, V, pp. 29-46.

<sup>58</sup> Hartwick, J. M. (1977) Intergenerational Equity and the Investing of Rents from Exhaustible Resources, *American Economic Review* 67, pp. 972-974; Hartwick, J. M. (1978) Substitution Among Exhaustible Resources and Intergenerational Equity, *Review of Economic Studies*, 45, pp. 347-354.

<sup>59</sup> WCED (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future-Brundtland Report*, WCED.

<sup>60</sup> Solow, R. M. (1986) On the Intergenerational Allocation of Natural Resources, *Scandinavian Journal of Economics*, 88(1), pp. 141-149; Solow, R. M. (1991) Sustainability: An Economist's Perspective, in: Dorfman, R. & Dorfman, N. (1993) *Economics of the Environment: Selected Readings*, W.W. Norton, New York, USA.

<sup>61</sup> Dasgupt, P. & Heal, G. (1979) *Economic Theory and Exhaustible Resources*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

<sup>62</sup> Barbier, E. B. & Markandya, A. (1990) The Conditions for Achieving Environmentally Sustainable Development, *European Economic Review*, 34, pp. 659-669.

развојем који не умањује залихе појединих природних ресурса. Овај концепт одрживости заступа UNESCO у својим документима.

Четврта дефиниција одрживости се заснива на експлоатацији обновљивих ресурса, па је одрживо стање оно у коме се ресурси користе тако да доносе одрживи принос или прираст.

Пета група дефиниција се заснива на концепту стабилности и уравнотежења еколошких популација, у току времена (Perman & McGilvray, 1996;<sup>63</sup> Common & Perrings, 1992;<sup>64</sup> Schaeffer, Herricks & Kerstner, 1988<sup>65</sup>).

Како не постоји дефиниција концепта одрживог развоја која је општеприхваћена, једноставније речено, одрживи развој представља развојни пут који обезбеђује да *per capita* не опада у дужем временском периоду. То је процес у коме се одвијају сталне промене у односима између друштвених, економских и природних система и процеса. Тај процес је дугорочан, а суштину овог концепта чини етички принцип, односно, брига о наслеђу. То подразумева да квалитет живота будућих генерација не сме да буде лошији од оног који има данашња генерација. Из оваквог схватања одрживог развоја јасно се истиче питање једнакости, етичности, међугенерациске правичности и ефикасности, јер је економска ефикасност један од кључних услова за оптимално коришћење природних ресурса. Притом, многе међународне институције се баве питањима одрживог развоја.

Према Међународном институту за одрживи развој, суштину концепта одрживог развоја чини идеја, како унутаргенерациска и међугенерациска једнакост утичу на обликовање или промене националне економије и глобалног развоја (International Institute for Sustainable Development, 2015)<sup>66</sup>.

Према Департману УН за економска и социјална питања, достизање одрживог развоја захтева интеграцију економске, еколошке и социјалне компоненте на свим нивоима (UN Division for Sustainable Development, 2015).<sup>67</sup>

Светски пословни савет за одрживи развој (World Business Council for Sustainable Development, 2015)<sup>68</sup> дефинише одрживи развој на класичан начин: одрживи развој је форма напретка, која задовољава потребе садашњости, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље своје потребе.

---

<sup>63</sup> Perman, R., Ma Y. and Mc Gilvray, J. (1996) *Natural Resource & Environmental Economic*, Longman, London, New York.

<sup>64</sup> Common, M. & Perrings, C. (1992) Towards an ecological economics of sustainability, *Ecological Economics*, 6(1), pp. 7-34.

<sup>65</sup> Schaeffer, D. J., Herricks, E. & Kerstner, H. (1988) Ecosystem Health, *Environmental Management*, 12(4), pp. 445-455.

<sup>66</sup> International Institute for Sustainable Development, [www.iisd.org](http://www.iisd.org) (available 11.11.2015.)

<sup>67</sup> UN Division for Sustainable Development, <https://sustainabledevelopment.un.org/> (available 03.11.2015.)

<sup>68</sup> World Business Council for Sustainable Development, <http://www.wbcsd.org/> (available 09.09.2015.)

Дефиниција одрживог развоја Лондонске комисије за одрживи развој гласи: одрживи развој је динамичан процес који омогућава свим људима да реализују своје потенцијале и побољшају квалитет живота, на начин који истовремено штити и унапређује Земљине системе за подршку живљењу (London Sustainable Development Commission, 2015).<sup>69</sup>

Табела 2.1. Поређење карактеристика одрживог и неодрживог развоја

Одрживи развој	Неодрживи развој
<p>Побољшање квалитета живота укључује и вреднује истовремено: друштвене, економске и еколошке факторе</p> <p>Економски, друштвени и еколошки проблеми су повезани, па се решавању прилази целовито у циљу постизања усаглашених, дугорочних решења</p> <p>Води рачуна о потребама будућих генерација и настоји да се трајно и данас решавају присутни проблеми, не остављајући их за будућност</p> <p>Води рачуна о животној средини и њеном капацитету који треба да је подлога свим одлукама у људском деловању</p> <p>Успостављена је равнотежа индивидуалних права и колективне одговорности</p> <p>У решавању питања важних за друштвену заједницу, постоји сарадња између експерата и становништва, да би планови били хуманизовани и задовољили потребе људи</p>	<p>Побољшање квалитета живота заснива се искључиво на економско-финансијским параметрима као темељу благостања и среће</p> <p>Економија, друштво и животна средина су три одвојене области, уз важећу доктрину да напредак у економском, аутоматски доводи до напретка у остале две области</p> <p>Проблеми се решавају краткорочно, тако да њихово решавање остаје будућим генерацијама</p> <p>Брига о животној средини се посматра као луксуз, па је треба спроводити само онда ако то себи можемо приуштити</p> <p>Тежиште је на индивидуалним правима појединца</p> <p>Стратешко планирање је посао искључиво експерата и специјалиста, а они тај посао посматрају технички</p>

Извор: према Станојевић, Д. (2011) *Одрживи развој*, Висока технолошка школа струковних студија, Шабац, стр. 48.

На основу претходно изнетих дефиниција одрживог развоја, може се закључити да није могуће прецизно дефинисати његово значење и да би све дефиниције требало посматрати у њиховој међусобној комплементарности. Такође, не треба заборавити ни друштвену компоненту одрживог развоја, која у себи носи борбу за једнакост свих људи без обзира на различитости, смањење сиромаштва и целоживотно образовање (life long learning).

У Стратегији Европа 2020, инсистира се на "зеленој" економији, где се води рачуна да производи и услуге буду еколошки, да њихова производња не доводи до загађења планете или да се превише енергије троши. Привредни субјекти морају бити више

<sup>69</sup> London Sustainable Development Commission, <http://www.londonsdc.org/> (available 02.12.2015.)



укључени у одрживи развој и одговорну економију, да више користе нове технологије које су засноване на обновљивим изворима енергије и мање емитују штетне гасове у атмосферу.

## 2.2. Различита тумачења концепта одрживости

Концепт одрживог развоја је могуће анализирати са аспекта услова потребних за његово остваривање. Један од основних услова може бити представљен као правило константног капитала<sup>70</sup>, тј. обима у коме различити облици капитала међусобно могу бити супститути. Тако, постоји концепт познат као "слаба" одрживост, који подразумева да смањење било ког облика капитала може бити компензовано улагањем у неки други облик капитала (Hartwick & Solow approach to sustainability).<sup>71</sup> Према овом приступу одрживости, решење будућег развоја земаља извозница нафте јесте у томе да се рента добијена од нафте реинвестира у друге форме капитала, како би се стратешко опредељење привредног развоја усмерило у новом правцу (на пример, у развој туризма). У концепт "јаке" одрживости, уводи се појам критичног природног капитала<sup>72</sup>, који мора бити сачуван и чије смањење не може бити компензовано стварањем других облика капитала, јер за многе природне ресурсе и услове не постоје супститути (озонски омотач, вода). За обезбеђење благостања за будуће генерације, решење је у конзервацији природних ресурса. Зато је неопходно, према овом концепту, природни капитал очувати, док други облици капитала могу да се смањују. Степен експлоатације обновљивих ресурса не треба да прелази степен њихове регенерације.

Концепт међугенерациске и унутаргенерациске једнакости се може манифестовати на различите начине. Једнакост међу генерацијама значи да би требало да за сваку генерацију постоји прихватљив ниво прихода и квалитета животне средине. Овде је битна економска ефикасност у коришћењу ресурса, да се не би превазишле границе производних могућности будућих генерација. Међутим, у литератури постоји мишљење да већа потрошња садашње генерације може да омогући међугенерациску једнакост, јер виши ниво технологије и капитала надокнадиће мањак природних ресурса.<sup>73</sup>

Уколико се посматра унутаргенерациска једнакост, то би значило да сви људи имају једнак приступ ресурсима и могућностима и да сви одговарају за животну средину и њену деградацију. Међутим, стварност је другачија. Сиромашни су суочени са много више еколошких проблема него богати који могу себи да приуште живот у

---

<sup>70</sup> Pearce, D.W. i Atkinson, G. (1998) The concept of sustainable development, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 124(III), p. 253.

<sup>71</sup> Hussen, A. M. (2005) *Principles of Environmental Economics*, Routledge, London, New York, p.146-148.

<sup>72</sup> Harris, J. M. (2009) *Економија животне средине и природних ресурса*, Дата Статус, Београд, стр.169.

<sup>73</sup> Neil, K. (2005) Resources scarcity and economic growth, *Bruce Hall Academic Journal*, Australian National University, I (2005), pp. 57-71.

незагађеној средини, а будуће генерације не би требало да наследе деградирану животну средину широм света.

Једна од карактеристика бројних дефиниција концепта одрживог развоја јесте стабилност система, која подразумева да се систем одржи у дугом временском периоду, односно, да након поремећаја или кризних ситуација може да се врати у стабилно стање или уравнотеженост. У оваквом систему, активности које не подразумевају трошење ресурса и не угрожавају природну средину, могу неограничено расти.

### **2.3. Историјски приказ афирмације одрживог развоја**

Одрживи развој обезбеђује усмеравање будућег развоја, уз успостављање баланса између социјалне, економске и компоненте заштите животне средине. Од важности је сагледати еволуцију овог концепта и преглед најзначајнијих конференција и докумената о одрживом развоју.

На Конференцији УН о животној средини, одржаној 1972. године у Стокхолму, усвојен је документ Стокхолмска декларација о човековој средини, где се потенцирала међународна сарадња у области заштите и унапређења животне средине и да развијене земље уложе напоре ка смањењу јаза који постоји између развијених и неразвијених земаља. Декларацијом је усвојено 26 принципа, који се односе на усвајање одговарајуће политике планирања и управљања ресурсима Планете.

У Најробију, 1982. године, одржана је друга по реду Конференција УН о животној средини, у чијој се Декларацији потврђују принципи установљени у Стокхолму. Чланом 8 истиче се посебна пажња и улога техничких иновација, проналажења могућих супститута природних ресурса, рециклаже и конзервације ресурса.

Светска комисија за животну средину и развој објавила је, 1987. године, Извештај под називом Наша заједничка будућност - Брундтланд комисије, где се указује на улогу међународне економије у будућем развоју и њен утицај на животну средину, као и неопходност изградње нових институционалних капацитета за интегрисање еколошких и економских циљева развоја. Конференција УН о животној средини и развоју у Рио де Жанеиру одржана је 1992. године, при чему је донета: (1) Декларација о животној средини и развоју - Рио декларација; (2) Агенда 21 - Програм активности за XXI век; (3) Конвенција о промени климе; (4) Конвенција о биолошкој разноврсности; (5) Принципи о управљању, заштити и одрживом развоју свих типова шума. Агенда 21 је Програм активности међународне заједнице у области животне средине и развоја. Она је подељена на четири области: социјална и економска питања; заштита и управљање ресурсима за развој; јачање улоге значајних друштвених група; средства за остваривање Агенде. Сама Агенда 21 дала је основне препоруке за доношење локалних Агенди, које представљају

операционализацију поменутих циљева на нивоу заједнице.<sup>74</sup> Одржане су и друге конференције, као што су: Генерална Скупштина УН о одрживом развоју, Рио+5 или Други Самит о Земљи и Кјото конференција о климатским променама, 1997. године; Међународна конференција ЕУ у Амстердаму - Амстердамски уговор 1999. године; Миленијумски самит у Њујорку, 2000.године - Миленијумски циљеви развоја; Самит у Гетеборгу, 2001. године - Стратегија одрживог развоја ЕУ; Светски самит о одрживом развоју у Јоханесбургу, 2002.године (Рио+10); Конференција Рио+20, 2012.године, о одрживом развоју у Рио де Жанеиру. Такође, у Француској, 2015. године, расправљало се на Конференцији о животној средини, како би се рад на одрживом развоју подстакао.

Слика 2.1. Миленијумски циљеви развоја до 2015. године



Извор: Станојевић, Д. (2011) *Одрживи развој*, Висока технолошка школа струковних студија, Шабац, стр. 342.4. Компоненте концепта одрживог развоја

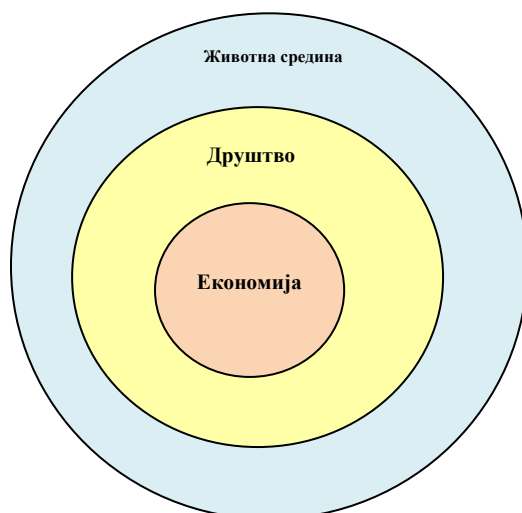
#### 2.4. Компоненте концепта одрживог развоја

Одрживи развој је савремени развојни концепт који обезбеђује усмеравање будућег развоја, уз успостављање баланса између социјалне, економске и компоненте животне средине. Један од приступа у приказивању компоненти одрживог развоја је помоћу три концентрична круга, где се економска компонента налази унутар социјалне, а обе унутар еколошке компоненте.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Агенда 21 (1992) *Рио Декларација о животној средини и развоју*, УНЕП, Рио де Жанеиро.

<sup>75</sup> Giddings, B., Hopwood, B. & O'Brien, G. (2002) Environment, Economy and Society: Fitting them Together into Sustainable Development, *Sustainable Development*, No. 10/2002, p. 192.

Слика 2.2. Концепт одрживог развоја



Извор: Giddings, B., Hopwood, B. & O'Brien, G. (2002) Environment, Economy and Society: Fitting them Together into Sustainable Development, *Sustainable Development*, No. 10, p. 192.

Економска компонента концепта одрживог развоја означава тежњу да се уз ефикасну употребу природних ресурса обезбеди благостање људи. Ову димензију могуће је мерити растом GDP-а, per capita, развојем економске структуре, нивоом и структуром потрошње, трговине итд.<sup>76</sup>

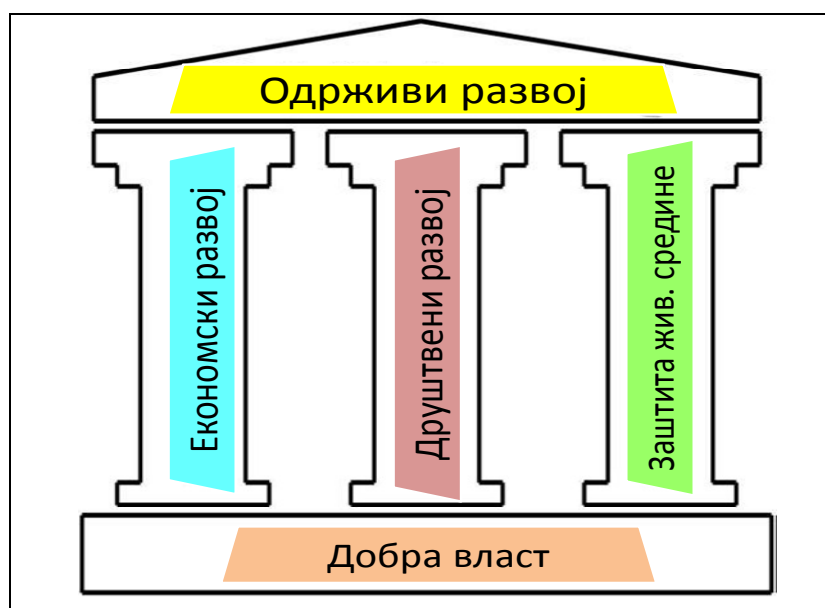
Социјална компонента представља захтев да социјалне услуге (образовање, здравство, разноврсност међу људима, поштовање различитости, обезбеђивање прихватљивог животног стандарда, запосленост и др.) буду доступни људима и подразумева управљање људским ресурсима на одржив начин.

Еколошка компонента одрживог развоја подразумева очување физичке и биолошке базе екосистема. Кључни показатељи у оквиру ове компоненте односе се на емисију штетних гасова, квалитет природних ресурса, број заштићених подручја, богатство флоре и фауне, утицај пољопривреде на природну средину и др.

За остваривање циљева одрживог развоја, неопходна је међусобна повезаност сва три стуба одрживог развоја.

<sup>76</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 49-52.

Слика 2.3. Три основна стуба концепта одрживог развоја



Извор: Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет у Нишу, стр. 49.

Како би се омогућила дистрибуција права на животну средину, неопходна је институционална подршка. Институционална димензија одрживости се бави проблемима и могућностима управљања социјалним капиталом на одржив начин.

Слика 2.4. Призма одрживости - четири елемента концепта одрживог развоја



Извор: Spangenberg, J. H. (2002) Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development, *Ecological Indicators*, No 2, p.295.

Неки показатељи напретка у институционалном прилагођавању одрживом развоју су: развој науке и технологије, достигнути ниво јавне свести, приступ

информацијама, припремљеност за природне катастрофе и др.<sup>77</sup> Модел под називом призма одрживости, која садржи четири димензије концепта одрживог развоја, креирао је Spangenberg (2002).<sup>78</sup>

## 2.5. Принципи одрживог развоја

Одрживи развој, као комплексан концепт, заснива се на принципима који су заједнички за више области - еколошку, социјалну и економску. Глобално прихваћени принципи одрживог развоја, дефинисани су кроз Декларацију из Рио и Агенду 21, Декларацију и План из Јоханесбурга. Ови принципи се могу приказати на следећи начин:<sup>79</sup>

- Интегрисање питања животне средине у развојне политике;
- Интернализација трошкова везаних за животну средину;
- Учествовање свих друштвених актера у доношењу одлука, кроз партнерство;
- Приступ информацијама;
- Генерацијска и међугенерациска једнакост;
- Принцип супсидијарности (хијерархије, односно, међузависности) између локалног и глобалног нивоа; и
- Приступ услугама и финансијским ресурсима који су неопходни за задовољавање основних потреба.

С обзиром да је у основи дефиниције одрживог развоја равноправност или једнакост, свакако је битно подробније се осврнути на принципе једнакости или равноправности. Naughton (1999), наводи пет најважнијих принципа једнакости:<sup>80</sup>

- ❖ Сагледавање потреба будућих генерација (међугенерациска једнакост);
- ❖ Социјална правда (унутаргенерациска једнакост);
- ❖ Прекогранична одговорност (географска једнакост);
- ❖ Процедурална правичност (сви људи су отворени и поштени); и
- ❖ Једнакост међу врстама (значај биодиверзитета).

Неки од општих принципа концепта одрживог развоја, прокламованих Рио Декларацијом из 1992. године су:

- Партнерство и заједничка одговорност - свака земља има сопствену одговорност за исцрпљивање природних ресурса, уз поштовање сопствене политике

<sup>77</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 53.

<sup>78</sup> Spangenberg, J. H. (2002) Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development, *Ecological Indicators*, 2, pp. 295-309.

<sup>79</sup> Павић-Рогошић, Ј. (2011) *Одрживи развој*, Одроз, Загреб, стр. 6.

<sup>80</sup> Naughton, H. (1999) Environmental Justice and the Sustainable City, *Journal of Planning Education and Research*, 18(3), pp. 233-243.

привредног развоја и политике заштите животне средине. Наглашава се да је неопходна сарадња на глобалном нивоу и по питању животне средине и у искорењивању сиромаштва;

- Стратешки приступ - активности из одрживог развоја требало би да буду предвођене стратегијом. Зато је неопходно да постоји одговорност сваке земље за доношење адекватне стратегије одрживог развоја;
- Комплементарност - политика заштите животне средине, социјална политика и политика привредног развоја, требало би да буду међусобно комплементарне;
- Једнакост - сви људи имају право на здрав живот и здраву животну средину, а ово право мора да остваре и будуће генерације.

Према Миленијумској декларацији, неки од принципа на којима би требало да се заснива развој у 21. веку су:<sup>81</sup>

- Слобода - демократско и партиципативно управљање, засновано на вољи људи;
- Солидарност - глобалним изазовима се мора управљати на начин који дистрибуира трошкове и обавезе праведно, у складу са основним принципима једнакости и социјалне правде;
- Толеранција - разлике унутар и између друштва треба уважавати, као драгоцену вредност човечанства;
- Поштовање правде - данашњи неодрживи модели производње и потрошње морају се мењати у интересу благостања будућих генерација;
- Заједничка одговорност - одговорност за управљање глобалним економским, друштвеним и еколошким развојем, мора се делити међу свим народима света, а у томе УН морају имати централну улогу;

Важан принцип одрживог развоја је и реално приказивање података о животном стандарду, загађености или оскудности ресурса. Сви наведени принципи представљају призму, кроз коју се сагледавају постојећи проблеми и изазови за одрживи развој појединих држава, при чему одрживи развој подразумева:<sup>82</sup>

- Уравнотежен и правичан привредни развој који се може одржати у дужем временском раздобљу;
- Смањење сиромаштва, кроз оснаживање сиромашних и осигурање њиховог бољег приступа неопходним услугама и средствима;
- Учествовање свих заинтересованих страна у процесе одлучивања (националне и локалне власти, организације цивилног друштва, пословни сектор, професионалне

---

<sup>81</sup> UN Millennium Declaration, 2000, [www.un.org/millennium/declaration/](http://www.un.org/millennium/declaration/) (available 03.11.2015.)

<sup>82</sup> Павић-Рогошић, Л. (2011) *оп. цит*, стр. 7.

организације, синдикати), уз промоцију дијалога и постизање поверења, како би се развио друштвени капитал;

- Пажљиво управљање и очување (у највећој могућој мери) необновљивих ресурса;
- Рационална/одржива употреба енергије и природних извора (воде, земљишта, шума, итд.);
- Смањивање отпада, спречавање и контрола загађења, те смањивање на највећу могућу меру еколошких ризика;
- Унапређење система образовања и здравства и побољшања у погледу равноправности полова;
- Заштиту културног идентитета, традиције и наслеђа.

## **2.6. Улоге и одговорности кључних актера за одрживи развој**

Глобализација, техничке иновације и старење становништва су фактори који утичу на стање привредног и друштвеног окружења. Прилагођавање таквој реалности је један од главних изазова одрживог развоја за сваку државу. При томе је потребно: стратешко планирање у циљу интегрисања различитих секторских политика; постављање конкретних, реалних и мерљивих циљева у средњорочним и дугорочним плановима; успостављање партнерских односа. Свака држава, односно, њена влада, има посебну улогу у постизању консензуса и осигуравању основа за интегрисано одлучивање. Партнерство са цивилним друштвом, академским и верским заједницама, важан су део транспарентности и одговорности власти према одрживом развоју. Партнерство са пословним сектором је, такође, важно, у циљу одрживог управљања природним ресурсима, осигуравања нових радних места и промовисања одрживог развоја.

Локалне власти и цивилни сектор морају одиграти кључну улогу у остваривању одрживог развоја. Друштвена одговорност пословног сектора је концепт у којем компаније интегришу бригу о друштву и животној средини у своје пословање.

Образовање за одрживи развој је неопходно у спровођењу концепта одрживог развоја. УН су прогласиле „Декаду образовања за одрживи развој 2005-2014“. У резолуцији број 57/254, којом се проглашава та Декада, наглашено је да образовање:<sup>83</sup>

- мора иницирати веровање да свако има снагу и одговорност утицаја на позитивне промене на глобалном нивоу;
- представља примарни агент трансформације према одрживом развоју и повећању капацитета, како би се визија друштва претворила у реалност;
- промовише вредности, понашање и животне стилове потребне за одрживу будућност;

---

<sup>83</sup> Исто, стр. 9.



- јача капацитете за визију будућности.

Одрживи развој треба да се промовише кроз формално, неформално и информално учење, а едукатори морају имати компетенције за укључивање тема одрживог развоја у процес учења. Поред економских и законских инструмената, образовање и информисање су важни инструменти у националним стратегијама за постизање одрживости, уз примену друштвене солидарности.

### 2.6.1. Улога мултинационалних корпорација у одрживом развоју

Процес глобализације наметнуо је питање улоге приватног сектора у одрживом развоју. У условима све веће интернационализације економије, мултинационалне корпорације постају централни организатори економске активности и кључна компонента у решавању проблема изазваних недостацима државне интервенције. У том смислу, као најзначајнији актери у међународним економским односима мултинационалне корпорације, данас својом огромном финансијском и тржишном снагом остварују највећи утицај на обликовање развојних перформанси развијених, а посебно земаља у развоју. Гледишта о улози мултинационалних корпорација у одрживом развоју крећу се од оних који их проглашавају главним кривцима за растућу еколошку деградацију, до оних који у њима виде главну покретачку снагу развоја и фактор, који у контексту глобалних промена, доприноси смањивању разлика у нивоу развијености и остваривању визије глобалног одрживог развоја.

Еколошки економисти, који се критички односе према улози мултинационалних корпорација у одрживом развоју, износе песимистичке ставове у погледу доприноса ових корпорација заштити животне средине у земљама у развоју. Према њиховом мишљењу, руковођене профитном мотивацијом, корпорације ће вршити релокацију еколошки различитих производа из једне земље у другу, како би нашле тржиште за те производе, а због високих трошкова усклађивања са еколошким стандардима у развијеним земљама, земље у развоју постају врло погодне за еколошки врло штетне индустрије мултинационалних корпорација из развијених земаља. О овоме сведоче и многа истраживања о релокацији прљавих индустрија ка земљама у развоју, на пример, UNEP (1981)<sup>84</sup> пружа доказе о релокацији ризичних индустрија из САД-а ка Мексику, управо захваљујући еколошким факторима. О томе говоре и Korten (1995)<sup>85</sup>, Mani & Wheeler (1998)<sup>86</sup>, Mabey & McNally (1998)<sup>87</sup>.

<sup>84</sup> UNEP (1981) *United Nations Environment Programme*, Nairobi, Kenya.

<sup>85</sup> Korten, D. (1995) *When Corporations Rule the World*, Kumarian Press, Connecticut, p. 31.

<sup>86</sup> Mani, M. & Wheeler, D. (1998) Search of Pollutin Havens? Dirty Industry in the World Economy 1960-1995, *Journal of Environment & Development*, 7(3), pp. 215-247.

<sup>87</sup> Mabey, N. & McNally, R. (1998) *Foreign Direct Investments and the Environment: From Pollution Havens to Sustainable Development*, WWF-UK, p. 41.

За разлику од еколошких економиста, неолиберални економисти тврде да су мултинационалне корпорације најзначајнији покретачи развоја, будући да оне креирају еколошки чисте технологије и имају бољу менаџерску праксу, која може бити директно трансферисана у земље у развоју. Ова тврдња је потврђена нарочито у енергетском сектору, у којем коришћење новије и савременије технологије доноси значајније уштеде, повећава енергетску ефикасност и редукује емисију штетних гасова.<sup>88</sup> Наиме, стране директне инвестиције, усмерене на производњу и коришћење напредних технологија и бољи менаџмент, јачају конкурентски притисак на тржиште земаља домаћина за одрживи развој.

У основи, ова два различита гледишта о утицају мултинационалних корпорација на животну средину, уносе многе дилеме међу креаторе развојне политике у земљама у развоју, у смислу усклађивања ових опречних ставова.

### **2.6.2. Допринос мултинационалних корпорација одрживом развоју**

Дифузија савремених технологија представља кључну компоненту убрзаног развоја земаља у транзицији и њиховог приближавања развијеним земљама. Оне, такође, представљају основни инструмент за побољшање стања у животној средини и еколошких перформанси земаља у развоју и транзицији. Наиме, применом савремене технологије у процесу производње, повећава се обим производње, смањују утросци фактора производње и реализују ефекти економије обима. Смањивањем употребе природних ресурса, повећава се ефикасност и рационализација употребе истих, а висок ниво технологије подржава производњу оних производа који су еколошки мање штетни. Примена савремене еколошки подобне технологије је и у функцији смањења загађења животне средине. Све то утиче на квалитет животне средине, са одређеним импликацијама на дугорочну одрживост привредног раста и могућност остваривања одрживог развоја. При томе не треба занемарити чињеницу да се ове корпорације не појављују само у улози технолошких иноватора, већ оне располажу вештинама и техникама у погледу безбедног манипулисања, транспорта, складиштења, коришћења и одлагања токсичног материјала, као и развоја технологија које редукују ниво отпада и загађења. Осим тога, мултинационалне корпорације намећу строге еколошке захтеве својим добављачима у земљама домаћинима, што их подстиче на усвајање добре еколошке праксе и стандарда. Преко страних директних инвестиција, ове корпорације врше и трансфер ефикаснијег система управљања у области животне средине, ка добављачима, потрошачима и локалним предузећима.

Треба нагласити да је дуго времена пажња еколошких истраживача била посвећена потенцијалним негативним еколошким ефектима мултинационалних корпорација на

---

<sup>88</sup> Аранђеловић, З, и Петровић-Ранђеловић, М. (2006) Does Foreign Direct Investment Harm the Host Country's Environmental Performance? An Alalytical Assessment, *Economic themes*, Ниш, No 6, стр. 4.

одрживи развој. Највеће расправе водиле су се око питања да ли мултинационалне корпорације врше реалокацију еколошки штетне производње ка земљама у развоју, како би оствариле већу корист од примене слабије регулисаних прописа о заштити животне средине. Извршена истраживања нису потврдила овакву тезу, јер у пракси мултинационалне корпорације показују већу склоност ка инвестирању у земље са адекватним еколошким оквиром, него у земље са слабијим еколошким оквиром. У том смислу, када компаније предузимају инвестиције које побољшавају животну средину, производни трошкови се смањују са побољшањем квалитета животне средине.

Неки истраживачи сматрају да мултинационалне корпорације не примењују нити бољу нити гору произвођачку праксу од локалних предузећа у земљама домаћинима. Међутим, чак и када корпорације следе ниже еколошке стандарде, при реализацији инвестиционих активности у земљама у развоју, њихова еколошка пракса је поузданија и одговорнија од праксе коју следе локална предузећа.

Данас, мултинационалне корпорације при реализацији својих инвестиционих активности примењују стандардизовану технологију и еколошке менаџмент системе, без обзира на степен развијености и еколошке прописе у земљама у развоју. У основи таквог понашања леже често:<sup>89</sup>

- профитни мотиви, будући да примена исте технологије води ка трошковним уштедама, услед повећања међународне ефикасности пословања и остваривања веће продуктивности;
- јачање репутације корпорације међу потрошачима и обезбеђење ризика од подношења легално установљене одговорности у случају индустријских инцидената;
- антиципирање подизања еколошких стандарда у земљи домаћину и на тај начин избегавање већих трошковних прилагођавања у каснијим фазама животног циклуса инвестиције; и
- користи од увођења исте технологије за ублажавање загађења и у земљама са нижим еколошким стандардима, смањују трошкове демонтаже постојеће технологије.

### **2.6.3. Стратешка реакција мултинационалних корпорација на изазове одрживог развоја**

У глобалном акционом плану за XXI век, Агенда 21, постављени су бројни захтеви које би мултинационалне корпорације требало да испуне, како би њихово пословање било у складу са принципима одрживог развоја. Пре свега, оне би требало:

---

<sup>89</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 92.

- да буду стимулисане да уводе корпоративне политике о одрживом развоју широм света;
- да имају посебну улогу у унапређењу сарадње у погледу трансфера технологија, хуманог капитала и инфраструктуре у земљи домаћина;
- да деле своје искуство из области еколошког менаџмента, са локалним властима, националним владама и међународним организацијама;
- да подносе годишње извештаје о еколошким резултатима, коришћењу енергетских и природних ресурса;
- да пружају податке о производним супстанцама које су потенцијално ризичне по људско здравље и животну средину;
- да примењују принцип одговорног одржавања на хемијске производе;
- да информишу о узроцима несрећних случајева или потенцијалним ризичним околностима и могућим начинима за њихово спречавање;
- да идентификују оне инвеститоре који су укључени у активности ризичне по животну средину, као што су ризични отпад, контаминирано земљиште итд.

Мултинационалне корпорације све више инсистирају на корпоративној друштвеној одговорности, као типичном примеру институционалне иновације за остваривање одрживог развоја. Према Светском привредном савету за одрживи развој, друштвена одговорност се дефинише као "етичко понашање компаније према друштву", односно, одговорно управљање "активностима у односима са другима акционарима који остварују легитимне интересе у пословању".<sup>90</sup>

Према Логану и др. (1997)<sup>91</sup>, корпорације показују добру праксу из најмање четири разлога: комерцијални властити интереси, који директно доприносе њиховој профитабилности и конкурентности на тржишту; додатни властити интереси са непосредним користима, који пружају могућности за краткорочне користи компанија; додатни властити интереси са дугорочним користима, који могу имати значајан утицај на континуитет пословних успеха; промоција заједничког добра, где оне подржавају или учествују у активностима које побољшавају услове у земљи домаћина или за акционаре, без остваривања директних опипљивих користи за компанију.

Мултинационалне компаније које теже остваривању већих профита, по правилу, морају да реализују своје активности са већом еколошком одговорношћу, из разлога што се у супротном јавља ризик промене реалне вредности компаније и слабљења

<sup>90</sup> OECD (2005) *Corporate Responsibility Practices in Emerging Market Companies - A Fact Finding Study*, OECD, Paris, p. 4.

<sup>91</sup> Logan, D., Delwin, R. & Regelbrugge, L. (1997) *Global Corporate Citizenship - Rationale and Strategies*, The Hitachi Foundations, Washington, D.C., p. 7.

конкурентске предности, јер купци се могу окренути компанијама за које сматрају да су еколошки одговорније.

На међународном нивоу, у оквиру ОЕСД-а, развијен је водич за мултинационална предузећа, који усклађује понашање корпорација на добровољној основи и оне се ограничавају само на оне секторе у којима познате марке имају одлучујућу улогу. Иако добровољни, ови прописи могу одиграти значајну улогу у подстицању еколошки доброг понашања, јер делују на побољшање корпоративне еколошке праксе, могу бити употребљени као критеријум за процену еколошке ефикасности корпорације, зато што њихова примена може током времена бити употребљена за развој најбоље праксе и развој обавезујућих прописа у будућности. Огромна економска моћ мултинационалних корпорација, као и либерализација међународних трансакција, говоре у прилог томе да ће приватни сектор и убудуће имати кључну улогу за привредни раст и развој и да се одрживи развој не може остварити без овог сектора.

### **2.7. Одлучивање о одрживом развоју - стратегије одрживог развоја**

Стратегију развоја једне земље треба конципирати интегрално, а када је у питању смер и начин развоја, потребно је укључивати националне, регионалне и локалне власти, привреду, релевантне организације цивилног друштва и ширу јавност. Владе би требало да доносе стратегије одрживог развоја, које би интегрисале друштвене програме са програмима заштите животне средине и привредног развоја, у свим министарствима и на свим нивоима.

Европска унија је 2006. године прихватила Стратегију одрживог развоја за проширену Европу, а затим је Стратегија Европа 2020, фокусирана на три међусобно повезана приоритета:<sup>92</sup> (1) Паметан раст - развој економије засноване на знању и иновацијама (научно-технолошка истраживања и развој, иновације, образовање и дигитално друштво); (2) Одрживи раст - истовремено подстиче конкурентност и производњу која се ефикасније односи према ресурсима; (3) Инклузивни раст – боља партиципација на тржишту рада, борба против сиромаштва и социјална кохезија.

У контексту одрживог развоја и искорењивања сиромаштва, све земље би требало да прилагоде сопствену националну политику и програме, у складу са "зеленом" економијом; прилагоде националне развојне стратегије, уважавајући концепт "зелене" економије; унапреде рад институција од посебног значаја за вођење политике "зелене" економије; изврше структурне промене у институцијама власти; а за имплементацију концепта одрживог развоја потребна је и боља координација и сарадња свих расположивих ресурса.

---

<sup>92</sup> ЕС (2010) *Strategy Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, European Commission - EC, European Union - EU, Brussels, official web site EU <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF> (available 08.01.2015.)

Полазећи од савремених изазова, конципирана је и Медитеранска стратегија одрживог развоја (МСОР), 2005. године, која препознаје одрживи развој у Средоземљу, као на пример, изазове очувања животне средине, демографске, привредне, социо-културне, изазове регионалне сарадње и управљања.

Неки од елемената Стратегије Европа 2020 унети су у Стратегије развоја Дунавског региона и секторских политика, и представљају комплементарне активности:<sup>93</sup>

- заједничке активности у сарадњи европских земаља, у правцу смањења емисије штетних гасова;
- обезбеђење услова за већу енергетску ефикасност;
- подстицање размене знања и инвестирање у истраживање и развој нових технологија;
- остваривање циљева социјалног развоја, у погледу смањења сиромаштва и социјалне кохезије;
- сарадња у области заштите животне средине, с обзиром на то да се еколошки проблеми не могу сагледавати само у оквиру националних привреда;
- различити приступи пословне сарадње, са циљем економског јачања и развоја недовољно развијених подручја.

Све стратегије одрживог развоја треба конципирати дугорочно, са јасним приоритетима и циљевима одрживог развоја. Стратегија мора бити кратка, разумљива, релевантна и реална. Спровођење стратегије се мора континуирано пратити и константно унапређивати.

Табела 2.2. Препреке и повољни трендови за одрживи развој

Препреке одрживом развоју	Повољни трендови за одрживи развој
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Секторски концепт рада Владе</li> <li>• Централизовано одлучивање</li> <li>• Слабост локалне управе и осталих актера на локалном нивоу</li> <li>• Слабо јавно-приватно партнерство</li> <li>• Неадекватне програмске и финансијске подстицајне мере</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усвојене стратегије одрживог развоја на националном нивоу</li> <li>• Изградња регионалних и локалних развојних програма и планова</li> <li>• Подстицаји одрживом локалном развоју, посебно у области регионалног и руралног развоја</li> <li>• Приступни фондови ЕУ</li> <li>• Билатерални пројекти одрживог (локалног и руралног) развоја</li> <li>• Политика јачања институционалних капацитета</li> <li>• Развој цивилног сектора</li> </ul>

Извор: Павић-Рогошић, Л. (2011) *Одрживи развој*, Одроз, Загреб, стр. 12.

Циљ повезивања различитих стратегија у њиховој примени јесте интегрални приступ развоју, боља координација секторских политика, ефикасност, рационализација и усаглашавање на свим нивоима. Реализацијом зацртаних циљева

<sup>93</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 183.

допринеће се превазилажењу изазова глобалног развоја, "зеленој" економији и креирању бољег институционалног оквира за јачање економске, еколошке и социјалне компоненте концепта одрживог развоја.

Носиоци политика и стратегија одрживог развоја на глобалном нивоу суочавају се са двоструким изазовом: како пронаћи најефикаснији начин за потпуније укључивање социјалних и еколошких приоритета у глобални економски систем и на који начин преобликовати постојеће механизме управљања на свим нивоима, како би економска политика била ефикаснија за остваривање одрживог развоја. Почетком новог миленијума, OECD (2001) је предложио основне смернице на основу којих би требало да се развија адекватан институционални оквир за остваривање стратегије одрживог развоја, а који се односи на:<sup>94</sup>

- ефикасно коришћење тржишног механизма у сврхе одрживог развоја - систем цена треба да јасно одражава трошкове еколошке деградације;
- максимално коришћење достигнућа на пољу науке и технолошког развоја - технологија представља један од кључних фактора у раздвајању трендова привредног раста од еколошке деградације, где кључну улогу има држава;
- побољшање процеса доношења одлука - наглашава значај развоја институција које су способне да ефикасно интегришу економске, еколошке и социјалне циљеве на сваком нивоу доношења одлука;
- ефикасно управљање економским токовима на глобалном нивоу - ефикасно управљање токовима трговине и инвестиција подразумева њихово прилагођавање националним социјалним и еколошким циљевима.

Међународна сарадња у домену решавања еколошких проблема постаје неопходна када ефекти ових проблема поприме прекогранични и глобални карактер. Супсидијарност представља кључни принцип на коме почива политика заштите животне средине и референтну тачку у креирању ефективне еколошке политике, и она се односи на одређивање оптималног степена институционалне подршке на сваком нивоу одлучивања. Обезбеђење координације у активностима и политичкој реакцији свих институција од значаја за одрживи развој, омогућава принцип кохерентности, који истовремено представља и захтев за укључивање еколошких и социјалних проблема у традиционална подручја политике. Потреба за већом укљученошћу социјалних група у процес доношења одлука и повећање броја учесника у расправама о глобалним еколошким проблемима, испуњава принцип укључености. Реформа система управљања представља кључ за решавање проблема одрживог развоја и намеће потребу за успостављањем нових система комуникације, на свим нивоима доношења одлука, у креирању и спровођењу стратегије одрживог развоја.

---

<sup>94</sup> OECD (2001) *Sustainable Development: Critical Issues*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, p. 3.

Стратегија привредног развоја која се заснива на убрзању привредног раста и она која има за циљ остваривање одрживог развоја, не могу се посматрати као две независне стратегије. Динамична привреда, заједно са социјалном једнакошћу и одрживим коришћењем природних ресурса, чине стубове одрживог развоја. Чврсту везу између привредног раста и заштите животне средине потврђује чињеница да привредни развој ствара услове за примену напредне еколошке технологије и менаџмент система, али и подобне моделе потрошње. Привредни раст доприноси остваривању одрживог развоја, али може да нанесе и штету животној средини у случају одсуства примене адекватних мера регулације и непостојања институција које регулишу ову проблематику.



## III ДЕО

### 3. Маркетинг као интегрални део опште стратегије предузећа у функцији одрживог развоја

#### 3.1. Сврха маркетинг стратегије у усклађивању способности предузећа са потребама тржишта

Данас се предузећа у дефинисању и стварању пословне стратегије углавном окрећу ка тржишту, јер то тако диктирају потенцијални корисници њихових производа или услуга. У тржишној оријентацији неопходно је ангажовати запослене на свим нивоима предузећа како би се истражиле и задовољиле потребе потрошача. Наиме, пословне функције у предузећу су интегрисане у заједничком циљу, тако да сви учествују у стварању вредности за потрошаче. На креирању пословне стратегије утичу у великој мери и фактори средине у којој оно функционише, тј. обавља пословне активности. Уопште, промене које се дешавају на тржишту у захтевима потрошача, конкурентским активностима, друштвеним трендовима битан су фактор у анализи и креирању пословне стратегије предузећа.

Значај тржишне оријентисаности је способност предузећа да разуме потрошаче и адекватном понудом привуче и задржи оне који доносе профит. Способност подразумева активности и програме који ће анимирати постојеће потрошаче и учинити их сталним купцима кроз програме лојалности, јер такви купци значе стабилност на дужи период. Усмерити потенцијале на циљну групу и задржати је изградњом трајних пословних односа, постићи узајамно поверење. То је и разлог примене маркетинг односа, концепта пословања који све више користе предузећа маркетинг оријентисана. Код маркетинг односа акценат је на задржавању потрошача, на одржавању сталног контакта са њима, јер циљ је имати сигурне и сталне кориснике, који ће помоћи да се одржи равнотежа на конкурентном тржишту.

Способност предузећа да се прилагоди тржишту, подразумева и праћење конкурената како би се адекватно одговорило на њихове акције у освајању истог тржишног сегмента, сагледале њихове слабости, а узеле у обзир предности. Тада треба открити шансу као могућност да се понуди циљној групи производ, који за њих има већу вредност од конкуренције, производ са бољим перформансама, а са друге стране ценовно прихватљив. Треба проценити тржишну прилику, анализирати ситуацију и онда наћи начин да се одговори на захтеве потрошача, за њих прихватљиве. Другим речима, треба креирати стратегију која ће обезбедити испоруку веће вредности за потрошача, па је могуће решење у маркетинг стратегији, као интегришућој функцији, чиме она постаје пословна филозофија целог предузећа.

Маркетинг пословање се јавља као концепт који омогућава предузећу да рентабилно послује, у мери у којој оствари добру сарадњу са окружењем, потрошачима па онда

и тржишним партнерима. Маркетинг стратегија пружа предузећу најбоље решење за прилагођавање тржишту, за разумевање потреба потрошача, јер само задовољни потрошачи купују производе. Да би се створила понуда коју ће потрошачи прихватити потребно је да сви сектори у сарадњи са маркетингом раде на томе. Пружити већу вредност подразумева бољу функционалност и квалитет производа, али и спремност потрошача да плате за такав производ. Односом трошкова и користи потрошач утврђује вредност производа, односно шта и колико добија куповином и коришћењем тог производа. Да ли је оно што је добио у корелацији са оним што је очекивао. Стратегија која је заснована на вредности за потрошача може да буде битан инструмент у стицању конкурентске предности. Разлог је логичан, предузеће које испоручује праву вредност има задовољне кориснике, а то повећава лојалност, повећава поновне куповине, обим продаје и стварање профита, обећава стабилност предузећа за дужи период. Циљ предузећа јесте задржати циљну групу кроз повећање вредности производа који им се нуди, али за то је потребно стално пратити њихове захтеве и сазнати шта су њихова очекивања од предузећа у односу на конкуренте, како би остали лојални производима и услугама предузећа. Маркетинг стратегија наглашава лојалност потрошача јер то значи рентабилно пословање. Привлачење и задржавање потрошача је основа за успех маркетинг стратегије.

Авио компаније, хотели и банке воде рачуна о својим добрим клијентима. Они који пуно троше свакако добијају специјалне попусте, промотивне понуде и многе друге специјалне услуге. Гигантске компаније у области финансијских услуга инсталирале су специјалне софтвере који им указују и то одмах, ако је на телефонској вези неки профитабилан клијент. Такви системи одмах преусмеравају његов позив испред мноштва других, понекада и стотина клијената, који морају да чекају јер се ономе ко доноси највећи профит указује посебна пажња.<sup>95</sup>

Финансијски извештаји неких предузећа показују да су постојећи потрошачи за њих много рентабилнији од улагања у нове, пружају много већи приход и већу добит и на тај начин повећавају укупну добит предузећа. То је позитиван резултат примене концепта маркетинг односа. У General Motors-у су проценили да купци Cadillac-а потроше око \$350.000 у свом животном веку на куповину и одржавање аутомобила. То је животна вредност потрошача за предузеће. Уколико Cadillac изгуби таквог купца у раној фази живота потрошача он много губи. Предузеће би доста коштало да уместо изгубљеног привуче новог купца.<sup>96</sup>

У испоруци понуде циљној групи потрошача неопходно је управљати активностима на свим нивоима предузећа, то је задатак маркетинг менаџмента. То су активности од истраживања тржишта и анализе до спровођења стратегија у реализацији

---

<sup>95</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 408.

<sup>96</sup> Милисављевић, М. (2013) Вредносна оријентација стратегијског маркетинга, *Маркетинг*, број 4, стр. 308.

пословног циља. Менаџмент координира активности кроз адекватну комбинацију инструмената маркетинга чиме усклађује потенцијале предузећа са очекивањима тржишта.

Сврха маркетинг стратегије подразумева дефинисање пословних активности предузећа на начин да то доноси одређену корист у виду добити, повећања тржишног учешћа, освајања нових тржишта. Процена могућности за излазак на тржиште, сегментација и избор циљне групе, позиционирање производа, активности су које маркетинг укључује у анализу приликом утврђивања адекватне стратегије. Неопходно је узети у обзир и промене у окружењу, које на посредан и непосредан начин диктирају услове пословања. Промене које се дешавају у природи, наука и технологије, политика, економија, а које маркетинг проучава у истраживању тржишта. Карактеристике потрошача, економске, психолошке, демографске у великој мери одређују креирање стратегије од стране маркетинг менаџера који доносе пословне одлуке. Промене које се дешавају у укупној структури становништва на одређеном тржишном простору у погледу њиховог кретања из региона у регион, промене у стилу живота, у образовној структури, занимањима, друштвеном статусу критеријуми су за избор адекватне маркетинг стратегије. Савремени медији које користе потрошачи као резултат информационих и комуникационих технологија такође знатно дефинишу стратегију маркетинга у прилагођавању потенцијала предузећа савременим потрошачима. ИТ се дефинише као покретач нове светске привреде и уједно утиче на улогу маркетинга и стратегије у предузећу. Наиме, мења организациону структуру и начин пословања, односе међу запосленима, унутар предузећа и у сарадњи са потрошачима и пословним партнерима.

Потребно је пратити и познавати догађања на домаћем и светском тржишту како би предузеће све информације споља прикупило, сортирало и анализирано оне тражене у креирању стратегије за доношење правих маркетинг одлука. У овом случају значајну улогу може да има увођење маркетинг информационог система, који за потребе истраживања прикупља и преводи податке у тражене информације и помаже да се реши неки проблем. МИС користи податке из интерних извора у пословним одељењима, а на терену примењује маркетинг обавештавања и истраживања где користи примарне и секундарне податке. Информациону основу чини база података као подршка систему маркетинг одлучивања, где се похрањују прикупљени подаци па у складу са проблемом превод се у потребне информације у датој ситуацији.

У зависности од интензитета промена које се одигравају у блиском окружењу предузећа, оно може да буде динамично или стабилно. За предузеће је много сложеније да испрати окружење у коме су промене динамичне и константне. На пример, у мобилној телефонији оне су веома честе, на тржиште стално излазе нови модели телефона осавремењени дизајном као и софтверским решењима, па је за произвођаче и продавце неопходно да стално прате окружење како би успели да на

време одговоре захтевним купцима. Овде је окружење извор информација за доношење пословне одлуке и креирање праве стратегије.

Окружење се некад сматра извором ресурса, па нека предузећа теже и да преузму контролу над њима у намери да остваре конкурентску предност. На пример, Toyota која предњачи у хибридној технологији, верује да је једно од решења водоник, и много тога је уложила у пројекат серијског аутомобила на водоник “мираји” који већ осваја улице Јапана, Европе и САД. Проблем спорог пуњења (и даље прескупих) батерија покушавају да реше, па сами постављају станице за брзо пуњење.<sup>97</sup> Као неопходност намеће се екстерна анализа, као и сагледавање шанси и опасности са којима се сусрећу предузећа у формулисању маркетинг стратегије. Треба применити стратегију која превазилази слабости, а наглашава снагу предузећа да на што бољи начин нађе изађе у сусрет захтевима тржишта.

Предузеће мора да има способност да прати промене у окружењу, да мења структуру пословања у корак са променама, да прихвата технолошке иновације у производном асортиману, врши експанзију тржишта за постојеће производе, да испрати променљиве укусе и навике потрошача, акције конкурената, и тако креира стратегију за дугорочну стабилност и раст. Разликују се и друге ситуације на тржишту када је предузеће оријентисано само на уско дефинисану групу потрошача јер има за циљ да избегне неповољну тржишну ситуацију па се фокусира само на једну групу. Некада предузеће врши фигуративно речено офанзиву на ново и атрактивно тржиште и иде се на сигуран профит, такви потрошачи су рентабилни, али не на дужи период, до доласка конкуренције. Ово су маркетинг стратегије које се односе на производ, односно утврђивање активности за пласман производа до циљних потрошача.

Предузеће је спремно у датом тренутку да дефинише потребе тржишта, изврши избор циљне групе и направи одговарајући маркетинг микс, односно комбинацију инструмената маркетинга за сваки тржишни сегмент посебно. Ово су активности које предузеће укључује у креирању маркетинг стратегије. Све активности улажу стратегијски напор на нивоу целог предузећа да ускладе производни или услужни потенцијал са тржишним захтевима. Задовољити потребе потрошача претпоставка је за остварење економског циља пословања, добити. То је стратегија која је потребна предузећу у укупној стратегији раста и развоја да усклади програм са тржиштем, као и да укаже на неке нове могућности.

Успех предузећа огледа се у томе да има способност да искористи нове тржишне могућности и ако је потребно због тога да трансформише свој начин пословања. Међутим, поставља се питање способности предузећа да успешно примени маркетинг стратегију у случају промене организационог пословања. Усклађеност

---

<sup>97</sup> Палић, А., (2015)“ Технологија „бензинци“ и „дизелаша“ на удару“, *Новости*, бр. 399/29.12.2015., Београд.

стратегије са постојећом способношћу, системима и структуром предузећа кроз матрицу, може се приказати на следећи начин.<sup>98</sup>

Слика 3.1. Организационо проширење у примени маркетинг стратегије

УСКЛАЂЕНОСТ СТРАТЕГИЈЕ СА ПОСТОЈЕЋИМ СПОСОБНОСТИМА,  
СИСТЕМИМА И СТРУКТУРОМ ПРЕДУЗЕЋА

		<i>добра</i>	<i>слаба</i>
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА	<i>нова</i>	<i>Синергетска стратегија</i>	<i>Проширена стратегија</i>
	<i>стара</i>	<i>Конвенционална стратегија</i>	<i>Застарела стратегија</i>

Извор: Милисављевић, М. (2003) *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, стр. 407.

Конвенционална стратегија је наставак примене стратегије из претходног периода која се показала корисном у примени. Застарела стратегија је она где способности примене више не постоје јер је дошло до неких промена у предузећу које ограничавају ефикасност примене. Код примене синергетске маркетинг стратегије постоји добра међусобна усклађеност са предузећем да је примени у реализацији циља, док примена проширене стратегије изискује још нека додатна усклађивања.<sup>99</sup>

Тржиште доживљава сталну промену у потребама и понашању потрошача, што значи да предузеће увек има више начина како да га опслужи. Треба усмерити потенцијале на сегменте где су интересовања купаца слична понуди предузећа. Промене на тржишту манифестују се кроз захтеве потрошача за различитом врстом производа. То омогућава предузећима да уводе промене у свом производном програму увођењем нових производа или модификацијом постојећих кроз неке његове карактеристике. Промене су успешне када предузеће усклади свој производни програм са захтевима циљних тржишта.

Стратегија диверзификације производа омогућава значајне промене у производном програму неке компаније, као начин да се повећа тржишно учешће са различитим асортиманом производа, да се освоје нове циљне групе потрошача, нова тржишта. На пример, Fiat, поред аутомобила, бави се производњом парних локомотива, војних возила, трактора, авио делова; Хонда је хоризонтално диверзификована

<sup>98</sup> Милисављевић, М. (2003) *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, стр. 407.

<sup>99</sup> Исто.

(аутомобили, мотори, косачице итд.); произвођач ски опреме врши диверзификацију ка летњој спортској одећи; дискографска кућа улази у публикување часописа за младе и сл.

Nestle – производи у преко 70 земаља и продаје у преко 200 земаља: мека пића (Nescafe i Taster's Choice coffees, Nestea, Perrier, Arrowhead i Calistoga минералне воде); млечне производе (Carnation, Gloria, Neslac, Coffee Mate, Nestlé сладолед и јогурт); храну за кућне љубимце (Friskies, Alpo, Fancy Feast, Mighty Dog); чоколаде и кондиторске производе (Nestlé Crunch, Smarties, Baby Ruth, Butterfinger, KitKat); фармацеутске производе (Alcon производи за очи, Galerma дерматолошки производи).

Компанија Bradford (Pennsylvania), произвођач чувених металних Zippo упаљача суочава се са сужавањем свог тржишта с обзиром да се број пушача континуирано смањује. Маркетари Zippo упаљача сада увиђају да им је неопходна диверзификација. Пошто јој је циљ да смањи ослањање на производе који су у вези са дуваном на 50% прихода у наредном периоду, компанија је увела дугачак, танак вишенаменски упаљач за свеће, роштиље и камине, а преузела је и компанију Case Cutlery, произвођача ножева.<sup>100</sup>

Способност предузећа да одговори на промене из окружења у данашњим условима неизвесности и ризика је питање његове флексибилности и умећа да се прилагоди тржишту. Међутим, не значи да предузеће треба да буде спремно и способно да изађе у сусрет сваком захтеву са тржишта. Способност је креирати и прилагодити маркетинг понуду за тржиште, које ће бити лојално у крајњем циљу предузећа, стварању профита.

### **3.2. Улога маркетинга у проналажењу нових тржишних могућности за стицање конкурентске предности**

За успех на тржишту све захтевнијих потрошача, предузећа воде сталну битку да пронађу праву делатност која ће им омогућити пласман производа до циљне групе. То је веома битно у стратегији налажења тржишних могућности у њиховом окружењу. У процени маркетинг могућности у делатности којом се бави, предузеће треба да сагледа своју позицију на одређеном тржишту у односу на друштвене трендове, потрошаче и целокупно окружење и онда креира стратегију која ће му омогућити конкурентску позицију. Суштина је у сталној комуникацији са изабраном групом, јер то омогућава бољу сарадњу у развоју производа, излазак на тржиште, флексибилност у реаговању свих пословних функција на захтеве окружења. Levit истиче: “Стратегије које не говоре експлицитно о потрошачима у конкурентној средини неће успети да одрже адекватну свест о значају предузећа, потрошача и конкуренције за пословни успех.”

---

<sup>100</sup> Kotler, P., Keller, L., K., оп. цит., стр. 363.

У анализи конкуренције неопходно је препознати кључне конкуренте, њихове циљеве и стратегије па одабрати оне које треба избегавати или прихватити у тржишној утакмици. Потребно је системски приступити идентификовању, анализи и праћењу маркетинг активности кључних конкурената, њихових пословних слабости и предности, како би предузеће створило већу вредност маркетинг понуде за потрошаче од конкуренције. Kotler<sup>101</sup> овај процес анализе конкуренције објашњава у неколико корака:

- идентификовање конкурената компаније,
- одређивања циљева конкурената,
- идентификовање конкурентских стратегија,
- процена предности и слабости конкурената,
- одабир конкурената које треба напасти и избегавати.

Испорука веће вредности, значи и већу сатисфакцију циљној групи, преко бројних повољности које се нуде у односу на конкуренте, а то могу бити, ниже цене истих производа, бољи квалитет за исту цену, попусти и друге погодности.

Током еволуције тржишног привређивања, под утицајем многих фактора из средине предузећа уче да се прилагођавају новим тржишним условима. Мењају своје организационе облике, начин пословања, истражују профитабилне делатности, али циљ је увек логичан, да се оствари већи профит, боља позиција на тржишту, конкурентска предност. У том смислу је и неопходно пратити конкуренцију у њиховим активностима па им парирати на адекватан начин, креирати маркетинг стратегију за придобијање циљне групе.

Анализа конкуренције је битан елемент у креирању маркетинг стратегије, јер то је начин да се открију слабости конкурената, а створе могућности за конкурентску позицију. Идентификовање конкурената компаније управо значи, утврдити и постојеће и потенцијалне организације, које производе и пласирају на тржиште исту или сличну категорију производа или услуга по сличним ценама на истом тржишном простору. Већина предузећа надмеће се са конкурентима, који имају сличне карактеристике производа, комбинације маркетинг микса, боре се за исти тржишни простор. То су примери тржишних сегмената као што су индустрија пића, аутомобилска индустрија, фармацеутска и слично. Предузећа увек знају ко су им главни конкуренти, Соса Сола има ривала у Pepsi Coli, Peugeot зна да је његов конкурент Citroen, Соко Штарк и Бамби на нашем тржишту су конкуренти, али стваран број је много већи.

Значајна опасност за предузећа су потенцијални нови конкуренти, нове технологије, појава интернета као моћног медија на тржишном пословању је прави изазов да се осавремени начин пословања, али и освоји нова циљна група.

---

<sup>101</sup> Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dz., Armstrong, G. (2007) *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, стр.494.

У одређивању циљева конкурената, осим стварања профита, јесу и повећање тржишног учешћа, ширење производног асортимана, увођење нове технологије и много других. Сазнањем њихових циљева, предузеће прави стратегију за прилагођавање и усмеравање свог пословања. Ако располажу довољном сумом финансијских средстава, имају пуно ангажовање капацитета, спремни су на иновације и имају квалитетан стручни кадар у предности су да спроведу маркетинг стратегију до свог циља.

Јединствен модел понашања на тржишту не постоји, свако предузеће реагује различито на исте тржишне ситуације. Неки су агресивни а неки благи у својим пословним потезима, у зависности од гране делатности у којој се налазе или тренутних околности. За коју опцију ће се одредити, јаче или слабије конкуренте зависи од способности предузећа, њених средстава, уложеног напора и времена.

У стицању конкурентске предности прво је важно сагледати оно по чему се организација издваја од осталих. Шта то она поседује што конкуренти немају, у чему је она боља или шта то она ради што остале организације нису у стању. И у непривредним организацијама, болницама, школама, културним установама, потребно је поседовати нешто што ће вас издвојити од осталих а истовремено омогућити да опстанете на тржишту па и развијете стратегију раста. Стварање и одржавање конкурентске предности је суштина маркетинг стратегије. То омогућава успех на тржишту, а услов је пажљиво анализирати утицај спољних фактора и сагледати унутрашње изворе, ресурсе којима организације располажу. У анализи спољних фактора мисли се на окружење које утиче на пословање организације унутар привредне гране, какве могућности она има у позицији коју заступа на том тржишном простору. Да ли има простора за профитабилност у оквирима те делатности, да ли је конкурентна или чак постоји шанса и да заузме лидерску позицију. Окружење одликују сталне промене, тржишне нестабилности, радикалне технолошке промене и многе друге непредвидиве, које у великој мери могу да отежају намеру менаџера да креирају одживу конкурентску предност.

За стицање конкурентске предности неопходно је сагледати и улогу коју имају ресурси унутар организације. Неки аутори сматрају да је то предуслов за успешно позиционирање у односу на остале организације унутар гране, које се међусобно надмећу коришћењем сличних стратегија, ресурса и услуживањем исте циљне групе. Под ресурсима се подразумевају финансијска средства, нематеријална, материјална, опрема, сировине којима предузеће располаже. У људске ресурсе укључују се способности и знања свих запослених, њихова искуства и осећај припадности организационој култури која између осталог карактерише пословање једног предузећа. Ресурси као извор конкурентне предности корисни су ако доприносе повећању вредности која се нуди на тржишту, ако доприносе стварању прихода предузећу, неутралишу негативне ефекте из спољне средине. Морају бити ретки, да немају могућност имитације бар за одређено време од стране других предузећа.



Способност предузећа, односно запослених да искористе вредне и ретке ресурсе, чини шансу да предузеће креира и одржи предност на тржишту.

Улога маркетинга у стварању стратегије за конкурентску предност узима у обзир подједнако анализу и спољног и интерног окружења предузећа. Ускладити интерне ресурсе и способност запослених са спољним окружењем добитна је комбинација за одређено време. Међутим, како се тржиште стално мења, немогуће је одржати предност на дужи временски период. То указује на стални изазов анализе и истраживања нових тржишних могућности за стицањем конкурентске предности. На пример, Volvo је уместо реклама у којима стално истиче безбедност његових возила прешао на снимање реклама које наилазе на бољи одзив млађих купаца. Схватили су да је неопходно држати корак са привредом, коју карактеришу сталне промене и унапредити конкурентске стратегије кроз осврт и на млађе купце.

Највећи број предузећа у анализи окружења у фокус ставља анализу гране у којој обавља пословну активност. Намера је установити маркетинг могућности на циљним тржиштима и открити потенцијал за остварање пословног успеха. То истиче улогу маркетинга у синергији пословних функција када се креира стратегија предузећа, а са друге стране микс маркетинг инструмената када се креира маркетинг понуда у оквиру маркетинг стратегије. Сагледавање конкурентских акција кроз њихове маркетинг активности подразумева посматрање и анализу њиховог производног асортимана, који се односи пре свега на квалитет, функционалност, марку и остале карактеристике које чине концепт производа у маркетингу. Затим сагледати оквир у којем се крећу цене конкурентских производа, па донети одлуку о формирању цена својих производа, у смислу избора праве методе о формирању цене на конкурентном тржишту. Избор правих и ефикасних канала продаје, значи избор, који ће омогућити пласман робе до циљног тржишта уз што мање баријере и уз што мање трошкове, и ако је могуће уз што већи степен контроле у пласману. На крају треба ускладити и четврти елемент маркетинг микса, са производом, ценом и дистрибуцијом, креирати концепт интегрисаних маркетинг комуникација, који ће промовисати предузеће и производе у позитивном смислу репутације и квалитета, а са друге стране стимулисати тражњу од потрошача да купују производе предузећа, а не конкурената.

У настојању да одрже предност, организације траже начин да се издвоје од других, а то постижу применом одговарајуће маркетинг конкурентске стратегије. На својим предностима предузећа граде конкурентске стратегије, а стратегијска предност постиже се најпре комбинацијом високе вредности понуде и ниже продајне цене за потрошаче. Стратегијску позицију предузеће постиже местом на главним тржишним сегментима и обимом пословне активности на њима, производним програмом којим се подмирују потребе потрошача на тим сегментима у поређењу са програмима других произвођача у грани, стопом раста тржишта, квалитетом и ниском ценом, избором канала продаје, комбинацијом облика промоције итд.

Велики број критеријума који одређују стратегијску позицију предузећа је посредно или директно повезана са активностима маркетинга. Потрошачи и њихова куповна моћ су основни критеријум у сагледавању пословних резултата предузећа, поред успешне сарадње са добављачима. Затим нови произвођачи и коначно конкуренти унутар гране који битно мењају тржишну позицију предузећа.

Стратегије које предузећа користе у тржишним такмичењима на неки начин их дефинишу, описују их у њиховој пословној способности да опстану на тржишту. У складу са тим постоје предузећа која непрестано уводе новине проналазећи нове могућности у погледу производа и тржишта. Оне у променљивим условима окружења, ситуација и друштвених трендова стварају нове производе и услуге за којима постоји тражња и које су потрошачи спремни да плате. То су компаније лидери на својим циљним тржиштима када су у питању промене цена, увођење нових производа, интензивна дистрибуција, промоција, а међу њима истичу се: Microsoft (софтвери), Gillett (бријачи), Aple (мобилни телефони), Toyota (аутомобили), Samsung (висока технологија).

Компаније примењују и стратегије које се састоје из имитација, копирања других. Оне анализирају пословање компанија тржишних лидера, иноватора па је прилагођавају свом потенцијалу, капацитетима. Оне своју конкурентску предност остварују следећи стратегију који су претходници применили пре њих. У глобалној перспективи може се објаснити на примеру јапанске компаније.

Kouta Matsuda, који је у Токију већ једном показао да је противник дорастао Starbucksu, сада по други пут изазива ову компанију из Сијетла, “и то овог пута у сопственом дворишту“, тиме што отвара свој први малопродајни објект у Америци у Вашингтону. Matsuda је убеђен да ће нови концепт његових пића и повећана интересовања за чајем због благодети које има по здравље привући Американце, чак и у најзалуђенијем граду за кафом у Америци. Међутим, подаци говоре да је кафа и даље најпопуларнији топли напитац. У прилог томе јапанска компанија најављује да ће се потрудити да у даљој стратегији имитације опреми своје радње тако да изгледом и амбијентом подсећају на специјализоване продавнице кафе.<sup>102</sup>

Опште познате стратегије које организације користе у стицању конкурентске предности јесу Портерове генеричке стратегије. Израз „генеричке“ се односи на чињеницу да их могу примењивати организације свих врста и величина, без обзира на привредну делатност, а то су:<sup>103</sup>

- *вођство у трошковима* или стратегију ниских трошкова, спроводе организације које теже да имају најниже трошкове унутар привредне гране у производњи и дистрибуцији производа. Остваривање најнижих трошкова омогућава формирање нижих цена производа у односу на конкуренцију, а опет је могуће остварити профит.

---

<sup>102</sup> Coulter, M., оп. цит., стр. 209.

<sup>103</sup> Kotler, P., Keller, L., К., оп. цит., стр. 56.

Често се истиче да непревазиђени лидер у ниским трошковима јесте Wal-Mart, највећи малопродајни ланац на свету. У згради дирекције ове компаније, канцеларијски намештај је модеран, али једноставан. Запослени сами избацују своје смеће. Нема бесплатне кафе или сокова. Усредсредили су се на ефикасно, трошковно-ефективно пословање уместо на имиџ, то се огледа и у ригорозној употреби буџета, малој диференцијацији производа, тек толикој да се задовоље потребе масовног тржишта и друго. Стратегија је успешна докле год предузеће успева да одржи трошковну предност и док неко други не покуша да копира његову тактику.<sup>104</sup>

- *диференцирање*, користе организације које конкуришу производима које њихови потрошачи виде као јединствене и посебне, другачије, а то предузећу омогућава формирање премијских цена које стварају профит. Предузеће је у целини усмерено ка тржишним сегментима и развијању карактеристика производа које потрошачи на тим тржишним сегментима вреднују. Квалитет јединствених производа је основа у маркетинг стратегији диференцијације и нова тржишна могућност предузећа у стицању конкурентске предности.

- *фокусирање*, стратегија коју организације примењују када желе да постигну предност или у нижим трошковима или диференцирањем производа и при том су усмерене на уже дефинисану групу потрошача, тзв. нише. У оквиру тржишних ниша купци могу да пронађу производе направљене према њиховим захтевима. Стратегија фокуса омогућава предузећима да деле тржишне нише према географским подручјима, типу купаца и према производној линији. На пример, компанија Procter and Gamble у свом производном асортиману има производе који су усмерени искључиво на бебе. Применила је стратегију фокуса усмерену према типу потрошача. Предност ове стратегије је што предузеће може ефективно и брзо да одговори на потребе купаца, за разлику од других који опслужују целокупно тржиште. Са друге стране, ако предузеће има огроман успех у одређеној ниши може да буде „нападнуто“ од својих конкурената у грани.

Наведене стратегије заговарају традиционалне приступе дефинисању конкурентских стратегија, међутим савремена гледања подразумевају холистички опис конкурентских стратегија које организације примењују у пословању. То подразумева креирање интегрисане стратегије која остварује предност и на основу ниских трошкова и на основу диференцијације. Једна другу не искључују, већ заједно представљају добитну комбинацију. Оно што ову стратегију чини одрживом јесте технологија. Развој информационе технологије омогућио је предузећима да креирају широк асортиман производа, а при том задрже трошкове на ниском нивоу. То се огледа у примени маркетинг информационих система, just in time концепта коришћења залиха, интегрисаних информационих система и другим технолошким достигнућима која омогућавају примену обе стратегије. Некада ни доступност и

---

<sup>104</sup> Coulter, M., оп. цти. стр. 212-213.

примена технологије није довољна за успешну примену интегрисане стратегије ниских трошкова и диференцијације.

Интегрисана стратегија је могућа само за компаније које су економски јаке и успешне, као пример, наводи се Dell компанија,<sup>105</sup> која је на конкурентском тржишту постигла успех пружањем висококвалитетних производа и услуга, максимално смањивши своје трошкове да би нижим ценама могла да парира Hewlett-Packardu, IBM, Gateway и осталим произвођачима рачунара. Dell је одржавао трошкове на ниском нивоу тако што је развијао и експлоатисао конкурентску предност која се темељила на корпоративној култури изузетно ниских трошкова, а при том и даље пружа квалитетне производе и услуге. Компанија ипак није успела да истраје у овој стратегији на дужи период.

Компанија Singapore Airlines (SIA), је већ дуже време омиљена авио компанија пословних путника захваљујући услугама које пружа. Њен генерални директор итекако је свестан својих ривала, од којих највећу претњу представља Emirates, авио компанија са седиштем у Дубаију, у Уједињеним Арапским Емиратима, која се на тржишту позиционира као компанија која нуди врхунску услугу по ниским ценама. Међутим директор SIA, компаније и даље придаје највећи значај ономе што је компанији донело успех, а то је усредсређеност на детаље. То је помогло да привуку велики број клијената и да се истовремено изборе са жестоким трошковно-ценовним притисцима које намеће авио-индустрија. Један детаљ, уложили су милион долара у изградњу симулатора који подражава ваздушни притисак и влажност ваздуха у авиону, циљ је био побољшати храну. Главно откриће до које је дошла, користити мање зачина.<sup>106</sup>

Друго савремено схватање везује се за став организација да могу бирати између конкурентских стратегија које укључују диференцијацију на основу цене производа, маркетинг имица, дизајна производа, квалитета производа, на основу подршке производа или недиференциране стратегије. Одлука о примени неке од диференцираних стратегија има логичан концепт који има успеха у реалном пословању, јер се заснивају на примени инструмената маркетинга. То је концепт диференцијације који омогућава позитивне резултате пословања на основу:

- формирања ниже цене од просечних цена на тржишту,
- креирањем маркетинг имица као моћног инструмента у свести потрошача,
- широке палете производних карактеристика које се односе на дизајн,
- високог квалитета производа, који омогућава формирање конкурентне цене,
- подршке производу која укључује додатне услуге, које олакшавају процес куповине и коришћења производа (гаранција, сервис, кредит), холистички приступ.

---

<sup>105</sup> Исто, стр. 219.

<sup>106</sup> Исто, стр. 225.

Сврха диференцирања је да се пажња одређених категорија купаца усмери ка производу произвођача, иако је он у суштини сличан производима других предузећа која обављају исту делатност. Понекада и мале разлике на производу предузећа привуку купце у односу на друге. Производ предузећа треба да изгледа боље од других, али да је и даље у истој категорији. Ако би био потпуно различит јавља се проблем подмиривања потреба само једног дела тржишта. Зато се ова стратегија користи код производа широке потрошње, као што су козметички производи, прехранбени, цигарете итд. Све док трошкови измене производа (квалитет, цена, дизајн, паковање, промоција) у односу на производе конкурената имају ефекат користи за предузеће, стратегија диференцирања је прихватљива.

Мултинационална менаџмент фирма, Бостонска консултантска група (BCG) дала је матрицу која показује да начин остварења конкурентске предности зависи од гране делатности у којој се предузеће налази. У матрици се посматрају две димензије: стратегије за остварење предности и величина конкурентске предности.

Слика 3.2. Начини остварења конкурентске предности

		ВЕЛИЧИНА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ	
		<i>мала</i>	<i>велика</i>
БРОЈ НАЧИНА ЗА ОСТВАРЕЊЕ ПРЕДНОСТИ	<i>велики</i>	<i>фрагментација</i>	<i>специјализација</i>
	<i>мали</i>	<i>пат позиција</i>	<i>обим</i>

Извор: Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle, N. J.

У матрици се наводе ситуације у којима предузећа примењују већи или мањи број стратегија у остварењу конкурентске предности и њихов број је ограничен, а све у зависности од гране делатности у којој се налазе. У ситуацијама где је могуће остварити велику конкурентску предност подразумева се делатност предузећа у којој она остварују обим производње са великим бројем могућности за диференцирање производа или пословање ниским трошковима (специјализација). У грани где предузеће има мали број начина за остварење предности у односу на конкуренцију и мали број стратегија, значи да није у могућности да послује ниским ценама или диференцирањем производа (тзв. пат позиција).

Тржиште је турбулентно, променљиво, носи неизвесност и висок ризик пословања за организације, али са друге стране представља и изазов. Предузећа су у обавези да стално трагају за новим шансама. Маркетинг стратегије могу бити у таквим тржишним условима адекватан начин за проналажење неких нових тржишних

могућности за стицање конкурентске предности. Успешна је она стратегија која је јединствена у креирању супериорне вредности за купце у односу на постојеће начине задовољавања потреба тржишта.

### **3.3. Најзначајније тенденције у обликовању маркетинг стратегије одрживог развоја у будућности**

Један од битних разлога за неуспешност примене маркетинг стратегије у циљу постизања позитивних резултата на тржишту јесте њена неусклађеност са организационом структуром предузећа. То значи да организациона структура предузећа мора да прати промене да би и маркетинг стратегија имала успеха у примени. Када стратегија не нађе „пролаз“ на тржишту, између осталог разлог је у структури, предузећа. Менаџмент предузећа то мора да схвати и прихвати на време, када стратегија захтева модификацију предузећа или промену у потпуном смислу, ако жели да успешно и ефикасно послују. Промена је неопходност условљена многим природним и друштвено економским трендовима, која прати све привредне субјекте, економију и друштво у целини. Претпоставка је да промене и побољшавају пословне системе у коме се дешавају. Конкретно код предузећа, говори се о променама у организацији маркетинг активности. Маркетинг има битну улогу у повезивању пословних функција да одговори на промене и да унапреди резултате пословања предузећа. Спољни фактори који утичу на предузеће делују неконтролисано са аспекта способности предузећа да им се прилагоде. Немогуће је увек контролисати средину и предвидети будуће догађаје, али је немогуће и остати пасиван. Маркетинг може да одигра кључну улогу уз подршку менаџмента у праћењу промена. Ако је предузеће оријентисано ка тржишту на остварење своје улоге у привреди и друштву, маркетинг сектор само то подржава у својој основној функцији, фокус на потрошаче и усклађивање потенцијала предузећа са променама на тржишту.

Предузеће које је тржишно оријентисано стално је у процесу прилагођавања и задовољавања потреба потрошача, економије и друштва. У сложеној и динамичној средини долази до диференцијације пословних функција у предузећу. Свака од тих функција има своје циљеве и задатке, па тако и маркетинг има функцију да директно контактира средину, прилагођава јој се и реагује на посебан начин. Ова тенденција иницира интегралну функцију маркетинга. Он обједињује и координира све функције у заједничком циљу и креира стратегију којом реализује циљеве предузећа и заступа интересе потрошача.

Управљати стратегијом у данашње време није нимало лако. Организације су константно под утицајем појава у окружењу, на посредан или непосредан начин и свесно уводе промене у стратегију раста и развоја.

Бројне су тенденције у привреди и друштву које утичу на креирање стартегије развоја предузећа. Као значајне у утицају на правилан развој и благостање целокупног друштва, а не само привреде наводе се, иновације, стабилно и одрживо

снабдевање енергијом, климатске промене, будућност глобализације, нове технологије и још много других фактора.

Иновације имају кључну улогу у данашњем моделу привредног раста и сматрају се веома важним фактором одрживог развоја. Концепт увођења иновација у циљу повећања конкурентности није нови концепт, с тим да је фокус умерен ка одрживом развоју и изнајлажењу што ефикаснијих механизма за трансфер иновација на тржиште. У том циљу је потребно дефинисање стратегије иновативности и њено уграђивање у маркетинг стратегију уз унапређивање компетенција, и изградњу иновационе климе, како на макро нивоу, тако и на нивоу предузећа. Међутим, постоји потенцијална некомпатибилност између стратегије иновативности и генералне развојне стратегије, а то укључује и маркетинг стратегију као интегрални део опште стратегије у привредном окружењу, што може успорити општи друштвени и привредни развој, а иновације учинити мање корисним, чак контрапродуктивним. Због тога је веома важно да се ове стратегије у што већој мери ускладе, у циљу стабилнијег, одрживог развоја, односно већег и дугорочнијег ефекта од инвестирања у иновације.

Наша будућност веома зависи и од ефикасне експлоатације доступних извора енергије. Енергетска ефикасност је већ сада у центру расправа у вези са променом климе, заштитом природних ресурса и стабилног снабдевања енергијом. Захтеви у односу на енергетску ефикасност, очување ресурса и побољшање животног стандарда и даље ће се увећавати.

Неопходно је сагледати услове безбедности и начин преношења загађења из евентуално загађене радне у животну средину и да се предложи оптималне мере за еко-безбедност рада и заштиту животне средине у оквиру маркетинг стратегије а сагласно стратегији на нивоу целе организације.

Бројне активности из области енергетске ефикасности се реализују сваке године са циљем подизања свести о значају рационалне потрошње енергије и значаја који то има за одрживи развој целог друштва. С друге стране, природа постиндустријског друштва и наступајућа глобализација света одређује живот и судбину модерних пословних организација. Управо због тога се данас дефинише и обликује маркетинг стратегија, у којој између осталог место заузимају чисте и одрживе технологије као основа будућег развоја организација.

### **3.3.1. Стабилно снабдевање енергијом – услов за друштвену стабилност и привредни раст**

Снабдевање енергијом, посебно нафтом у годинама иза нас допринело је повећаној индустријализацији, односно развоју човечанства, али без осврта на последице претеране употребе енергената. Међутим, последњих година владе многих земаља развијају свест о рационалној потрошњи природних ресурса, енергената и кроз бројне организације осврћу се све више ка еколошким проблемима. Без обзира на

постојеће проблеме, веза између коришћења горива и развоја економског сектора ће увек бити заступљена. Решење је могуће у развоју националних стратегија за стварање једног реалног односа у постизању енергетске ефикасности са једне стране и подмирењу потреба привреде и друштва са друге стране.

Почетак новог века карактерише развој информационе технологије, долази доба нове технолошке револуције што поспешује процес пословања и уопште економије, али истовремено долази до стварања еколошког отпада и нарушавања природне равнотеже у нерационалном коришћењу природних ресурса. То је последица и убрзаног раста становништва уз повећане потребе коришћења расположивих ресурса. Оваква ситуација нарушава природно стање и доводи до све већег загађивања животне и радне средине.

Природно окружење је од општег друштвеног интереса и представља глобалну бригу човечанства. У природне ресурсе убрајамо: дрво, нафту, угаљ, минерале као и неке промене у еколошком систему. Њихова расположивост може непосредно да утиче на дефинисање маркетинг активности предузећа. Начин на који природни ресурси утичу на пословање је најчешће кроз повећане трошкове енергије, недостатак сировина и репроматеријала, оправдане еколошке захтеве.<sup>107</sup>

Коришћење необновљивих извора, као што су нафта, угаљ, гас, могу да представљају проблем за друштво и економију јер њихова цена на светском тржишту стално варира. Повећање цена ових ресурса условљава повећање цена производа и услуга, чија производња је директно условљена употребом расположивих ресурса. Раст трошкова енергије проблем је економије на глобалном нивоу. У питању су ресурси који су у природи ограничени, њихова цена је у сталном порасту и свака њихова употреба изискује повећање трошкова пословања.

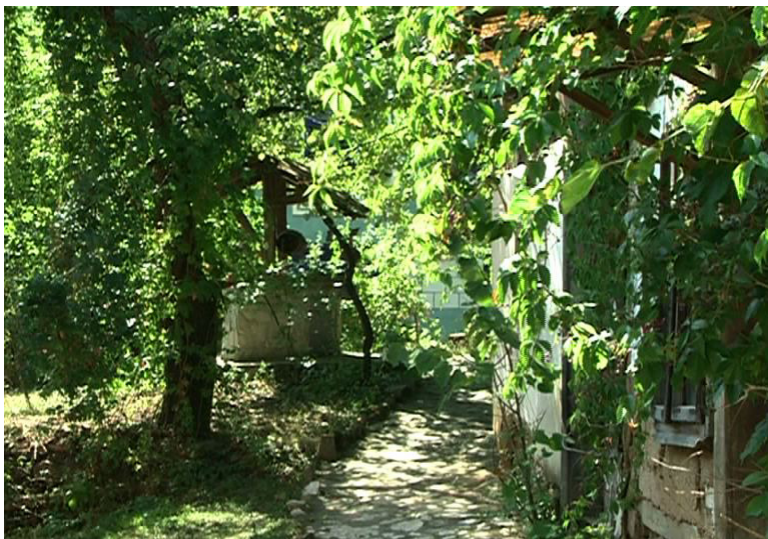
Предузећа покушавају да улагањем у истраживања и развој супститута, нових материјала, технолошких поступака делимично реше проблем коришћења нафте, угља, гаса и других необновљивих извора који се највише користе у многим индустријским гранама. Можда су се највећи успеси испојили кроз све веће коришћење обновљивих извора, соларне енергије и енергије ветра. Ипак истраживања у проналажењу алтернативних извора енергије и даље се настављају. На пример, Министарство рударства и енергетике Србије доделило је подстицајна средства за изградњу енергетских постројења на биомасу. Према саопштењу из министарства постројења ће се градити у наредне две године у Алексинцу, Бачу, Алибунару и Зрењанину, а вредност бесповратних средстава је 1,6 милиона долара. "Очекивана годишња производња електричне енергије из свих шест електрана износиће око 47 гигават сати (GWh) и приближно исто толико топлотне енергије. Реч је о постројењима која користе обновљиве изворе енергије, а укупна вредност тих инвестиција је 22,7 милиона долара. Средства за подршку инвестицијама у та

---

<sup>107</sup> Милисављевић, М. и др., оп. цит, стр. 109.



постројења обезбеђена су у оквиру пројекта "Смањење баријера за убрзани развој тржишта биомасе у Србији" који финансира Глобални фонд за заштиту животне средине, а спроводи УНДП у сарадњи са Министарством рударства и енергетике.<sup>108</sup>



У Србији треба да се улаже у обновљиве и еколошке изворе енергије, јер су загађења животне околине све већа и необновљиви извори су ограничени. Иако обновљиви извори енергије пружају знатан потенцијал за експлоатацију у будућности, развојем технологије, свет је тренутно окупиран експлоатацијом необновљивих извора енергије. Коришћење необновљивих извора иако је најефикасније са друге стране има и своје недостатке, а то је сагоревање фосилних горива и испуштање CO<sub>2</sub> што изазива ефекат стаклене баште. Све то указује да енергетски сектор има изразито неповољан утицај на животну средину. Нафтна индустрија и електропривреда, у којима доминирају термоелектране на фосилна горива, спадају у највеће загађиваче животне средине. Практично све делатности у оквиру енергетских система, тј. производња нафте и угља, пренос и дистрибуција електричне енергије, на различите начине неповољно утичу на животну средину. Највећа загађења забележена су у најиндустријализованијим и најурбанијим земљама, које су извор и покретачка снага развоја. Узрочно-последична веза степена привредног развоја једне земље и животне средине је потпуно јасна. Ипак, стабилно снабдевање енергијом укључује коришћење примарних извора (нафте, угља, природног гаса), јер се њиховом експлоатацијом добија највише енергије неопходне за егзистенцију становништва и привредни раст.

Предузећа која располажу средствима за истраживање и развој нових производа и материјала све више добијају шансу да стварају производе који задовољавају еколошке стандарде и потрошаче у конзумацији производа. У очувању околине и подизању животног стандарда учествују владе земаља, неке у већој а неке у мањој мери, у складу са степеном привредног развоја. Некад је разлог недостатак фондова а некад и незаинтересованост политичких структура.

<sup>108</sup> <http://www.energynews.rs/vesti/554-podsticaji-za-biomasu> (преузето 08.01.2016.)

Неки виде црпљење природних ресурса као главни извор немира и сукоба у земљама у развоју. Природни ресурси једне земље одређују њено богатство али и њен друштвено политички статус у светском економском систему. Савремени ратови не воде се само тенковима, авионима, ракетама и војском, већ се противнику могу задати тешки ударци путем берзанског шпекулисања – другим речима економијом. Тако на пример, производња нафте може бити одлучујући фактор у прекомпоновању глобалног распореда снага.

Последњих година, САД су направиле пробој у области производње нафте из уљних шкриљаца. Према неким проценама, Америка је 2004.године добијала 111 хиљада барела дневно, а 2011. године, захваљујући преради уљних шкриљаца, 553 хиљаде барела дневно. Као резултат тога, увоз сирове нафте у САД је пао на најнижи ниво за последњих 25 година.

Због повећане производње нафте из битуминозних (уљних) шкриљаца, очекују се велике промене на светском тржишту енергената. У случају наглог пада цена сирове нафте бруто национални/домаћи производ (БДП) у Русији би пао за 1,2–1,8%. Шта би се догодило са бруто националним дохотком Саудијске Арабије, Ирана, Венецуеле – не може се ни претпоставити. Бум америчке производње гаса из шкриљаца може смањити зависност потрошача у свету од снабдевања гасом из Русије, Ирана и Венецуеле. Без открића гаса из шкриљаца у 2040. години ове земље подмиривале би око 40 % глобалних потреба за гасом, али са гасом из шкриљаца овај проценат је смањен на 26 %.<sup>109</sup>

Берзе спекулишу да Кина набавком огромних количина нафте у време рекордно ниске цене планира да се у будућности наметне као фактор у одређивању вредности барела на глобалном тржишту. А то све у светлу недавне процене америчке банке Goldman Saks да би светске резерве нафте могле да пресуше већ за двадесетак година. Већи део енергетских потреба света покрива се из угља и нафте. У структури енергената угаљ учествује са 27%, нафта са 32%, гас са 20,0%, нуклеарна енергија са 6,2 %, остали енергенти (обновљиви) са 14,8%. Потрошња угља и даље је висока захваљујући Кини, која производи скоро 45% тог горива у свету. А потрага за нафтним изворима је све тежа и скупља. Бушотине се налазе у све неприступачнијим деловима Земље, на ободима полова и морским дубинама, где је потребно савладати слој морске воде, понекад и до четири хиљада метара да би се дошло до морског дна и отворила бушотина. Постојећи извори сирове нафте распоређени су тако да преко 60% резерви лежи у земљама ОПЕС-а Блиског истока. Што се тиче трајања нафте као енергента, процене су да ће до 2020. доћи до максималне експлоатације, после чега следи пад производње.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> <http://www.nytimes.com> (12.12.2015.)

<sup>110</sup> Исто.

После угља, нафте и гаса, када је реч о фосилним горивима, угљоводоници из шкриљаца или другачије речено гасни и уљни шкриљци у свету, постају нови велики енергетски адут. За њих се, додуше, зна већ стотину година, али због некада веома јефтине нафте, готово да их нико није користио. Али са садашњим наглим развојем технологије за њихово коришћење, а посебно веома израженом геополитичком улогом нафте и гаса, они као сировина за производњу нафте, гаса, али и електричне енергије постају веома значајан фактор. Као глобалне последице пада цене нафте, наводе се:<sup>111</sup> купци нафте који су до јуна 2015. године већ уштедели око 400 милијарди долара; снижење цене барела за сваких 10 долара додаје 0,13-0,18% глобалном БДП земаља купаца; Русија није чланица ОПЕС-а, али је други највећи произвођач нафте на свету и пад цена нафте значи губитак и до 100 милијарди долара за њихов буџет; у Немачкој би предузећа и приватна домаћинства у наредној години могла да уштеде 35 милијарди евра због пада цена нафте; тешка рецесија погађа амерички енергетски сектор, тј. англо-америчка доминација у свету производње и трговине нафтом је завршена.

Понуда нафте на светском тржишту тренутно троструко премашује потражњу. У „игру“ је прошле године ушла Саудијска Арабија, док су САД драстично повећале дневну производњу „црног злата“. Ни Москва није "седела скрштених руку". Као што је познато, цена зависи од потражње и понуде. Тренутно потражња не расте, темпо развоја светске привреде опада, док је понуда и даље велика. Аналитичар инвестиционе компаније „Океј брокер“ Роман Ткачук сматра да на то утичу Сједињене Америчке Државе, које су повећањем дневне производње црног злата на девет милиона барела нарушиле вишегодишњи баланс на тржишту. „И поред тога што Русија и Саудијска Арабија имају велику производњу нафте, у тај процес су се укључиле и САД, које сада производе исто колико и Саудијци. Тренутно се води озбиљна борба за тржишта“, истиче он. Овај стручњак сматра да је тешко предвидети кад ће се завршити то „такмичење“. Русија је, према његовим речима, у односу на осамдесете године прошлог века, максимално повећала производњу, а у новембру 2015. године производила је скоро 11 милиона барела дневно. Према његовим речима, на светском тржишту нафте има неколико великих играча, али њихов удео не премашује десет одсто, па зато они не могу озбиљно да утичу на цену енергента. „Уколико би један од њих одлучио да смањи производњу нафте зарад очувања тржишних цена, могао би да изгуби своју позицију на тржишту“, истиче он. Ткачук закључује и да Иран додатно компликује ствари на тржишту нафте, јер би могао озбиљно да повећа испоруке тог енергента у Европу, иако засад дневно производи 1,5 милиона барела више него што је потребно потрошачима.

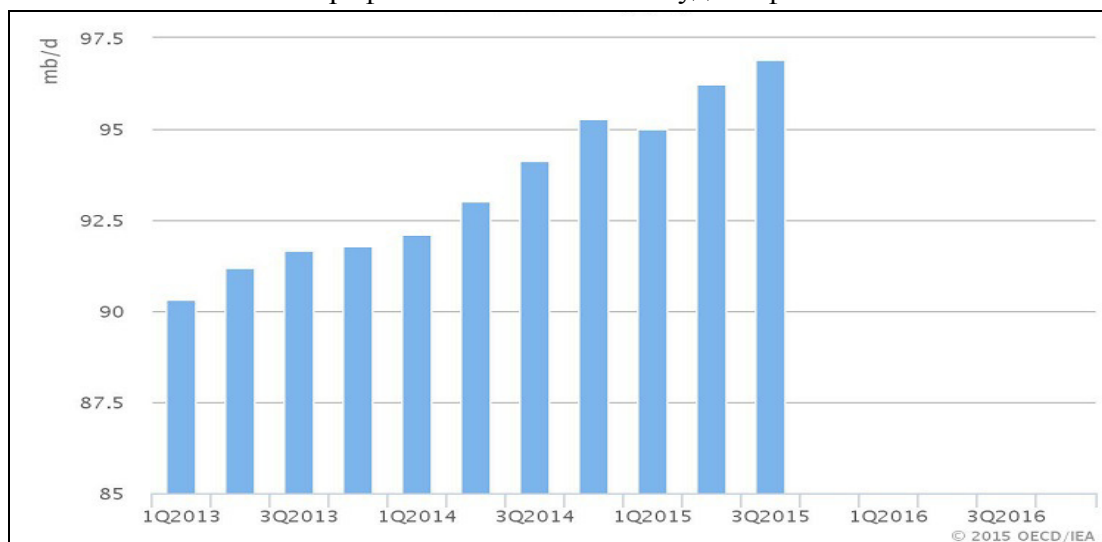
Аналитичари сматрају да ће се, уколико цена нафте буде пала испод 20 долара, свет суочити са падом инвестиција у производњу енергента. За три године би ситуација могла да се стабилизује, па би нафта могла коштати од 50 до 70 долара. При том,

---

<sup>111</sup> Здравковић, М. (2015) Нафта као средство глобалне утакмице, *Intermagazin.rs*.

ситни играчи, који се баве производњом нафте из шкриљаца, највероватније би банкротирали. Међутим, веома је тешко прогнозировать шта очекује нафтно тржиште за пет година.<sup>112</sup>

Графикон 3.1. Светска понуда нафте



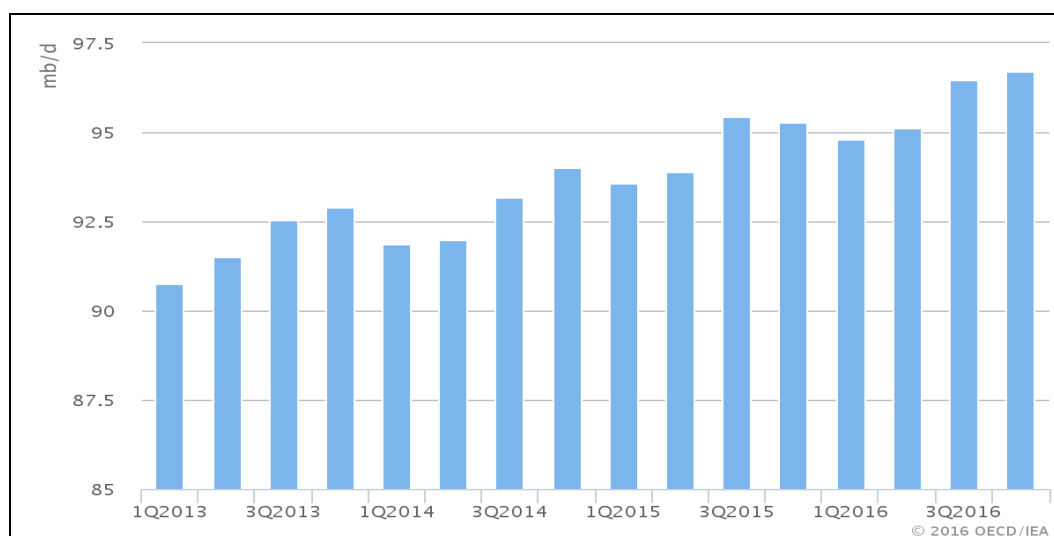
Извор: Међународна агенција за енергију (2015) *Светска понуда нафте у mb/d (милиона барела по дану)*, <https://www.iea.org/>

Глобална трка за природним ресурсима тек почиње. Владе многих земаља као и пословне организације припремају се за будућност у којој их очекује стална битка за енергентима. Владе у Кини и другим земљама улажу у обезбеђивање будућих резерви нафте. Кинези склапају уговоре са Јужноамериканцима и Африканцима за испоруке нафте до дубоко у XXI век. Тако успостављају равнотежу са Јапаном, који има право на трагање за нафтним резервама на дну океана. Кинезима је јасно да без енергије не могу да остварују онакав привредни напредак који ће њихову нацију од преиндустријског гиганта претворити у постиндустријску светску силу. Ствара се нови поредак, вероватно заснован на енергији.<sup>113</sup>

<sup>112</sup> <http://rs.sputniknews.com/analize/20160103/1102232711/nafta-cena-trziste-2016.html>

<sup>113</sup> Canton, J. (2009) *Екстремна будућност*, Клио, Београд, стр. 48.

Графикон 3.2. Светска тражња нафте



Извор: Међународна агенција за енергију (2015) <https://www.iea.org/oilmarketreport/omrpublic/>

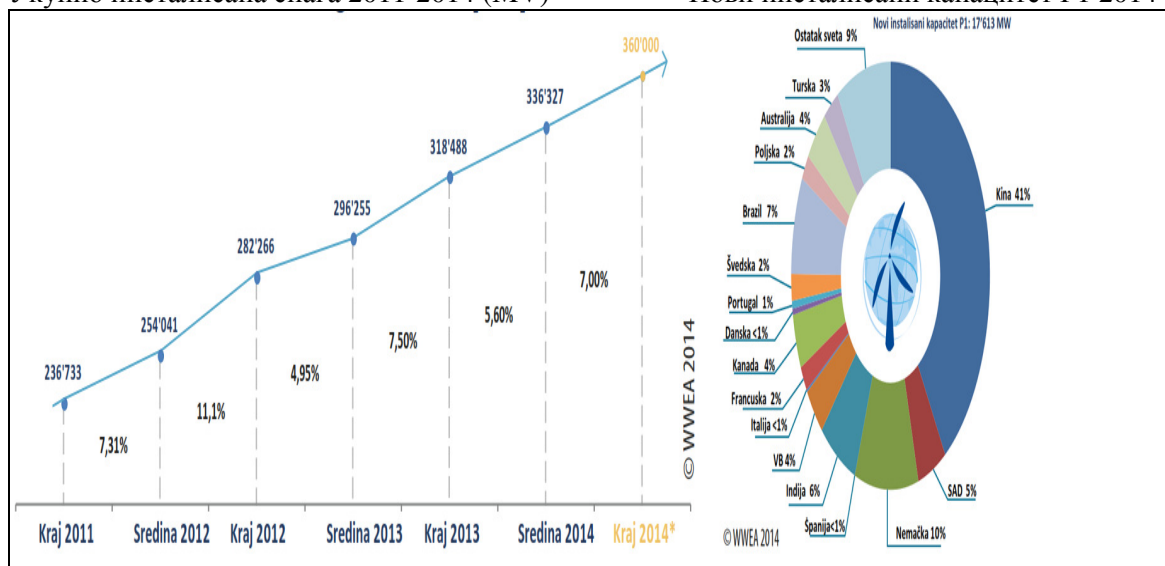
Истраживања говоре да је на светском тржишту и даље највећа потражња за фосилним горивима, они и даље представљају главни извор енергије, најзначајнија је нафта, а угаљ и природни гас су подједнако заступљени. Следи енергија која се добија из нуклеарних електрана, а у најмањем проценту заступљена је енергија која долази из обновљивих извора. При пројектовању погона нуклеарних електрана морају бити задовољени строги прописи и сигурносни стандарди како би се минимизирао могући утицај на околину и становништво. Као негативан пример спомињу се Чернобил 1986. и пре пар година Фукушима у Јапану. Последице ових акцидентата су биле катастрофалне и осећаће се још дуго година. Последњих година постаје тренд трансфера нуклеарне технологије у земље као што су: Бразил, Кина, Индија, Северна Кореја. Да би се одредио оптимални енергент будућности потребно је испитати како поједини енергетски извори задовољавају критеријуме одрживог развоја. У сваком случају коришћење необновљивих извора не задовољава критеријум одрживог развоја због негативног утицаја на животну околину, док обновљиви извори (енергија сунца и енергија ветра) захтевају развој ефикасних и економичних технологија које ће омогућити стварање енергије довољне за привредну стабилност и раст.

Према подацима Светске асоцијације енергије ветра-World Wind Energy Association (WWEA), капацитет производње електричне енергије из ветра је до јуна 2014.године достигао 336,327 MW. Ово проширење је веће од оног у првим половинама 2012. и 2013. године. Капацитет је првих шест месеци; на светском нивоу, порастао за 5,5% и за 13,5% на годишњем нивоу (гледано од средине 2013 до средине 2014). Упоредно гледано, у 2013. години је раст био нижи и износио је 12,8%.

Графикон 3.3. Капацитет производње електричне енергије из ветра у периоду 2011-2014. године

Укупно инсталисана снага 2011-2014 (MW)

Нови инсталисани капацитет P1 2014



Извор: <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra/> (17.11.2015.)

Према подацима EWEA (European Wind Energy Association), инсталирана снага на нивоу Европе у току 2014. године износила је 11.791,4 MW, што представља пораст од 3,8% у односу на исти период у 2013. години. У 2014. години ветрогенератори су заузели прво место по стопи нових инсталација са 43,7% укупних нових енергетских инсталација у 2014. години, што представља 12 процентуалних поена напретка у односу на 2013. годину. Интересантан податак је да су ОИЕ (обновљиви извори енергије) чинили 79,1% укупних нових енергетских инсталација у 2014.–21,3 GW од укупних 26,9 GW. У Табели 3.1. су дате инсталиране снаге у европским државама.



Табела 3.1. Капацитет инсталација на бази енергије ветра по државама

	Installed 2013	End 2013	Installed 2014	End 2014
<b>EU Capacity (MW)</b>				
Austria	308.4	1,683.8	411.2	2,095
Belgium	275.6	1,665.5	293.5	1,959
Bulgaria	7.1	681.1	9.4	690.5
Croatia	81.2	260.8	85.7	346.5
Cyprus	-	146.7	-	146.7
Czech Republic	8	268.1	14	281.5
Denmark*	694.5	4,807	67	4,845
Estonia	10.5	279.9	22.8	302.7
Finland	163.3	449	184	627
France	630	8,243	1,042	9,285
Germany	3,238.4	34,250.2	5,279.2	39,165
Greece	116.2	1,865.9	113.9	1,979.8
Hungary	-	329.2	-	329.2
Ireland	343.6	2,049.3	222.4	2,271.7
Italy	437.7	8,557.9	107.5	8,662.9
Latvia	2.2	61.8	-	61.8
Lithuania	16.2	278.8	0.5	279.3
Luxembourg	-	58.3	-	58.3
Malta	-	-	-	-
Netherlands	295	2,671	141	2,805
Poland	893.5	3,389.5	444.3	3,833.8
Portugal*	200	4,730.4	184	4,914.4
Romania	694.6	2,599.6	354	2,953.6
Slovakia	-	3.1	-	3.1
Slovenia	2.3	2.3	0.9	3.2
Spain	175.1	22,959.1	27.5	22,986.5
Sweden	689	4,381.6	1,050.2	5,424.8
UK	2,075	10,710.9	1,736.4	12,440.3
<b>Total EU-28</b>	<b>11,357.3</b>	<b>117,383.6</b>	<b>11,791.4</b>	<b>128,751.4</b>

	Installed 2013	End 2013	Installed 2014	End 2014
<b>European Union: 128,751.4 MW</b>				
<b>Candidate Countries: 3,799.5 MW</b>				
<b>EFTA: 882.6 MW</b>				
<b>Total Europe: 133,968.2 MW</b>				
<b>Candidate Countries (MW)</b>				
FYROM	-	-	37	37
Serbia	-	-	-	-
Turkey	646.3	2,958.5	804	3,762.5
<b>Total</b>	<b>646.3</b>	<b>2,958.5</b>	<b>841</b>	<b>3,799.5</b>
<b>EFTA (MW)</b>				
Iceland	1.8	1.8	1.2	3
Liechtenstein	-	-	-	-
Norway	110	771.3	48	819.3
Switzerland	13.3	60.3	-	60.3
<b>Total</b>	<b>125.1</b>	<b>833.4</b>	<b>49.2</b>	<b>882.6</b>
<b>Other (MW)</b>				
Belarus	-	3.4	-	3.4
Faroe Islands	4.5	6.6	11.7	18.3
Russia	-	15.4	-	15.4
Ukraine	95.3	371.2	126.3	497.5
<b>Total</b>	<b>99.8</b>	<b>396.7</b>	<b>138.0</b>	<b>534.7</b>
<b>Total Europe</b>	<b>12,228.5</b>	<b>121,572.2</b>	<b>12,819.6</b>	<b>133,968.2</b>

\* Provisional data  
 \*\* Former Yugoslav Republic of Macedonia  
 Note: due to previous year adjustments, 423.5 MW of project decommissioning, repowering and rounding of figures, the total 2014 end-of-year cumulative capacity is not exactly equivalent to the sum of the 2013 end-of-year total plus the 2014 additions.

Извор: <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra/> (17.11.2015.)

Србија има технички искористив ветропотенцијал у распону од 8 до 15 ГВ што је знатно више од нашег тренутног дефицита у електричној енергији. Узимајући у обзир сталан раст потрошње електричне енергије, долазимо до закључка да у Србији има доста потреба за уградњом ветрогенератора. Уз то, највећа потрошња електричне енергије у Србији је у зимском периоду, а то је управо и период када се остварује највећа производња електричне енергије помоћу ветрогенератора, јер ветрови зими дувају већим интензитетом.<sup>114</sup>

Први ветропарк у Србији постављен је 2015. год у околини Куле у Војводини. Добре стране коришћења енергије ветра јесу поузданост рада постојења, нема загађења околине и трошкова за гориво, као лоше наводе се високи трошкови изградње и променљива снага ветра.

Предности коришћења енергије из снаге водених токова су велике ако споменемо релативно ниске трошкове рада и одржавања, воду за покретање рада хидроелектрана природа обезбеђује бесплатно, загађивање околине је минимално, падавине обезбеђују воду у резервоарима константно итд. Поменуте предности могу бити и недостаци, рецимо када нема падавина, немогуће је покренути турбине за стварање електричне енергије. Трошкови инвестирања у хидроелектране су високи, њихов рад у неким случајевима може негативно да утиче на природна станишта, када долази до плавлјења земљишта па је неопходно осим животиња иселити и

<sup>114</sup> <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra/> (17.11.2015.)

локално становништво. У сваком случају, хидроенергетски потенцијал водених токова, океана, мора, река, језера, је снажан извор обновљиве енергије. Неколико метода постоји за производњу електричне енергије на бази хидроенергије: конвенционалне бране, пумпне хидроелектране, плимне електране користе енергију плиме, енергија таласа.

Геотермална енергија је обновљиви извор енергије, јер се топлота непрекидно производи унутар Земље различитим процесима. Уколико се рачуна са искоришћавањем до дубине од 3 км, резерве хидрогеотермалне енергије су око 2.000 пута више него резерве угља. Највећи део носилаца енергије има температуре ниже од 100°C (око 88%), а тек мали део има температуре изнад 150°C (око 3%). Процењено је да залихе геотермалне енергије далеко превазилазе енергетске залихе угља, нафте, природног гаса и уранијума заједно. Од 2009. године, примена топлотних пумпи је дефинитивно увршћена у обновљиве изворе енергије. Ово је значајно због тога што се сада примена топлотних пумпи аутоматски уклапа у већ успостављена правила, прописе и финансијске структуре које се примењују за обновљиве изворе енергије. Високо постављени циљеви за смањење потрошње примарне енергије за 20% до 2020. године уз истовремено смањење емисије угљендиоксида за 20% довели су до тога да се обновљиви извори енергије третирају као окосница уштеда. Терени у Србији изграђени су од тврдих стена и због тако повољних хидрогеолошких и геотермалних карактеристика у Србији се налази око 160 извора геотермалних вода са температуром већом од 15°C. Најтоплији су извори у Врањској Бањи где температура износи до 96°C.<sup>115</sup>

Чињеница је да ћемо морати у будућности да развијамо стратегије, да пронађемо начине који ће омогућити црпљење енергије из обновљивих извора, развити супституте, а у циљу стабилног снабдевања целе светске популације. Обновљиви извори енергије су енергетска будућност. Коришћење ових извора у стварању енергије бележи раст у укупној светској производњи енергије, њихов развој је тек ушао у фазу интензивирања. Улагање у производњу енергије из обновљивих природних ресурса јесте будућност са аспекта задовољавања еколошких стандарда које диктира и ЕУ. Снабдевање енергијом из обновљивих извора јесте и услов за друштвену стабилност и привредни раст једне земље. Услов који је у интересу свих нација, развијених и оних у развоју. За земље у развоју енергија може да буде од кључног значаја за даљи привредни раст, смањење сиромаштва, развој демократије. За одржавање живота, подстицање привредног раста и одржавање или побољшање квалитета живота, земљама су неопходни обилни, незагађујући и обновљиви извори енергије. Сигурно је да ће свет морати да убрза развој, а посебно примену обновљивих и чистих извора енергије, јер је то један од сигурнијих начина будућег одржања људског света.

---

<sup>115</sup> <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra/>, подршка сајту: Покрајински секретаријат за енергетику и минералне сировине, за науку и технолошки развој, за заштиту животне средине РС АП Војводина



Успешна примена концепта одрживог развоја у контексту енергетске стабилности за неки будући период, значи индустријски развој земаља, одржавање квалитета живота, очување животне околине, успостављање баланса у подмирењу потреба становништва и коришћења обновљивих природних ресурса. То је етички принцип који су усвојиле многе земље.

Као енергетска алтернатива у будућности, поред претходно наведених обновљивих извора енергије последњих година наглашавају се водоник и нанотехнологија. У литератури се истиче да је нанотехнологија интердисциплинарна наука која укључује физику, хемију, биологију, науке о материјалима, као и широк скуп инжењерских дисциплина. Реч нанотехнологија користи се као синоним и за науку и за технологију. Као наука, нанотехнологија проучава физичке, хемијске и биолошке особине молекула и атомских честица. Нанотехнологија као технологија примењује истраживања из наведених наука и различите инжењерске дисциплине за производњу материјала и функционалних система са посебним и јединственим особинама. У будућности се претпоставља да ће нанотехнологија у великој мери олакшати живот људима и решити значајне проблеме данашњице. По избору сајта My life scoor, међу шест најбољих изума нанотехнологије су се нашли кесица за чај која прочишћава воду, вештачки мишићи који препознају болест и лече је изнутра, путеви који се греју изнутра и спречавају клизање возила током зиме, добијање енергије из измета, одећа на соларни погон, као и одећа која прочишћава ваздух. Али поред тога може постати веома деструктивна, ако се буде користила у ратне сврхе.

Са енергетског становишта, нанотехнологија се сматра потенцијалним извором уређаја који би, између осталог, могли да стварају огромне количине механичке и топлотне енергије и да је онда претварају у електричну. Зачетник нанотехнологије је Ricard Smoli, научник и добитник Нобелове награде за хемију. Он предлаже план о производњи енергије, који укључује коришћење нанотехнологије као иновације у стварању нове алтернативне енергетске мреже. Наиме, то је нова наука о атомима и може се користити за стварање нових облика енергије. Може да увећа ефикасност обновљивих извора соларне енергије, биогорива, геотермалне и водоничне енергије, као и да побољша њихову доступност, да убрза прелаз ка еколошки чистим, одрживим и обновљивим енергетским ресурсима, који ће смањити зависност од нафте.

Водоник се сматра горивом будућности, које ће битно утицати на дешавања у XXI веку. Највећи изазов са којим се аутомобилска индустрија суочава од свог настанка. Кључни лидери ове индустрије схватају да са садашње технологије засноване на нафти, морају да пређу на технологију засновану на водонику. Он је гас који даје енергију већу по јединици масе од било ког нама познатог горива, има га у изобиљу, обновљив је, еколошки чист (аутомобил на водонични погон уместо издувних гасова производи воду) и расположив је, налази се свуда. Проблем је што водоник у природи никада није издвојен, у комбинацији је са другим елементима, као што су

кисеоник и угљеник, па су трошкови његовог издвајања велики. Владе и индустрије широм света тренутно улажу више од 5 милијарди долара у истраживање и развој водоничне енергије. Истичу се САД, које су покренуле пројекте у вредности 1,2 милијарде долара. До 2035. године, а можда и раније, водоник ће бити одржива алтернатива нафте и гаса и задовољити чак 35% наших потреба за енергијом.<sup>116</sup>

Сви водећи произвођачи аутомобила, Toyota, Honda, Hyundai, на америчком тржишту GM и Daimler, деценијама раде на томе да произведу аутомобил на водонични погон. Међутим, потребно је много уложити у инфраструктуру, односно пумпе за пуњење аутомобила водоником. Неки аналитичари сматрају овај концепт неодрживим, као разлог наводе коришћење електричне енергије у процесу добијања водоника, која се добија из нафте, гаса, угља. Сматрају да су аутомобили на електрични погон јефитнији, губици у батерији нису велики, нису потребне посебне и скупе пумпе.

У току је развој још једне савремене технологије за производњу енергије. У питању је изградња нуклеарног реактора на бази фузије. Најбогатије државе света одлучиле су ујединити напоре у истраживању фузије као потенцијалног извора електричне енергије. Конзорцијум ИТЕР (скраћеница за Интернационални термонуклеарни енергетски реактор, данас име само за себе) настао је 1985. године, а први чланови били су САД, СССР, Еуропска унија и Јапан. Придружили су им се Кина, Северна Кореја, Бразил и Индија као нови кандидати. Нуклеарна фузија је супротна фисији, не производи велике количине радиоактивног отпада, не може да доведе до експлозије и тако угрози животну околину. Истраживања су још увек у току, а прогнозе говоре да пре 2035. године неће почети са производњом енергије.

### **3.3.2. Привреда утемељена на иновацијама**

Дефинисати привреду XXI века, а не истакнути јак утицај иновација којима су изложене све привреде, од локалног до глобалног нивоа, готово је немогуће. У наредним годинама, процењује се да ће тај утицај бити све већи. Иновацијска привреда представља спој нове технологије као производ развоја науке и економије која ствара напредак и богатство. Иновација представља нову идеју, производ, услугу, начин пословања који ствара неку нову и већу вредност, привредни раст, профит, већи тржишни потенцијал, ону вредност коју потрошачи могу да плате. Иновација чију вредност признаје и прихвата тржиште и друштво, биће успешна.

Peter Drucker дефинише иновацију у ширем смислу речи као нов начин приступа или решавања проблема или задатака у најразличитијим подручјима људске делатности (уметност, наука, привреда, управљање, право, и др.). У ужем смислу речи, иновацијом се сматра нови начин решавања проблема или задатака у привреди (техници, производњи, организацији, маркетингу, итд.). Ново решење је релативна

---

<sup>116</sup> Canton, J. (2009) *Екстремна будућност*, Клио, Београд, стр. 54-69.

ствар, тј. може обухватати примену туђег искуства, односно већ познатих решења која још нису примењивана у одређеној средини.<sup>117</sup>

Посебна врста иновације су изуми, које карактерише апсолутна новост, тј. то су нова решења чија употреба није још нигде регистрована.

У данашњим условима пословања, примена иновације значи начин за опстанак, односно стратегију за постизање конкурентске предности. Иновација је данас један од кључних фактора и покретач одрживог привредног развоја. Она стимулише запослене у предузећима да се развијају у смислу откривања нових идеја за побољшање производа које ће тржиште спремно прихватити. У савременом схватању развоја доминира брзина креирања иновација и способност једне привреде да остварена теоријска сазнања претвори у проналаске и нове технологије, тако да то постају кључне одреднице брзине раста и развоја националне економије.

Нове идеје су непрекидна традиција компаније Bosch. Сваког дана, широм света, на хиљаде Бошових сарадника развија нове производе и систематски унапређује и иновира већ развијене производе. Плод овог колективног напора огледа се у преко 4.500 патената који су пријављени само током 2014. године. Високо специјализовани сарадници широм света развијају нова технолошка решења у областима као што су развој софтвера, роботика или управљање мотором. На овај начин се непрекидно обликују нове идеје које додатно унапређују постојеће производе, чинећи их ефикаснијим, безбеднијим и еколошки подобнијим, истовремено отварајући нове смерове пословања.<sup>118</sup>

Неоспорно је да увођење иновација доводи до повећања просперитета. Иновација је битна за развој привреде и на нивоу предузећа, јер може значајно да повећа његову вредност на конкурентном тржишту. За предузеће, иновација је успешна ако је могуће њеном комерцијализацијом повратити средства инвестирана у њен развој и остварити одговарајући профит, а за то је између осталог битна и улога маркетинга у креирању праве комбинације маркетинг микса као савременог концепта пословања у стратегији тржишне понуде за потребе корисника. Иновациона стратегија се односи на доношење стратешких одлука из области развоја нових производа, услуга, увођења нових метода пословања, ангажовање нових добављача и друго, којима се усклађују способности предузећа са могућностима које постоје у окружењу.

Треба омогућити трансфер иновације у привреду и тржиште, извршити промене у производном процесу, у активностима које стварају вредност производа за потрошаче. Иновативне активности требају бити усмерене на унапређење производне, маркетинг, развојно истраживачке и остале пословне активности у један јединствени систем усмерен ка купцу.

---

<sup>117</sup> Drucker, P. (1996) *Иновације и предузетништво*, Грмеч, Београд, стр. 35.

<sup>118</sup> [http://www.bosch.rs/sr/rs/sustainability\\_innovation\\_13/corporate\\_research\\_11/corporate-research.html](http://www.bosch.rs/sr/rs/sustainability_innovation_13/corporate_research_11/corporate-research.html), Bosch компанија (30.11.2015)

У циљу промоције предузетничке климе и пружања помоћи потенцијалним предузетницима да развију сопствене идеје и иновације и преточе их у тржишно валоризоване иновације, Министарство за науку и технологију је, од 2005. године, почело да организује такмичење на тему “најбоља технолошка иновација”. Сваке године су организовани све новији и занимљивији тренинзи, намењени стицању оних вештина које истраживачима најчешће недостају, као што су: како привући инвеститоре, како се прилагодити купцу, како наћи нову примену за своју технологију, како креативно решити проблем, како описати, представити, продати, заштитити свој производ. Иновације су пријављиване у категоријама: Иновативне идеје, Потенцијали, Енергетска ефикасност, Екологија итд. Области којима припадају иновације су многобројне. Традиционално најзаступљеније су енергетика, информационо-комуникационе технологије и машинство, али из године у годину наилазе одличне иновације из пољопривреде, медицине, екологије, и многих других.<sup>119</sup>

Иновацијска привреда има тенденцију да мења све аспекте људског живота. Иновацијска привреда најављује време брзих и динамичних промена, доба у којем ће се људи утркивати у идејним решењима за стварање вредности и задовољавање потреба, а које ће надмашити оне претходне. Иновације су предуслов за продуктивност, напредак, и конкуренцију на глобалном тржишту компанија. Иновација за коју купци данас нису спремни да издвоје новац може у будућности да задовољи критеријуме њене употребне вредности. Идеја о постојању аутомобила који може да лети није више само прича из неког научно фантастичног филма, технолошки напредак новог века учинио је да та идеја постане стварност. Нови талас узбуђења, на пример, изазвала је словачка компанија АероМобил, „ставивши нас на муке“ својим новим прототипом хибридног авио-аутомобила АероМобил 3.0, који је представљен на фестивалу Pioneers у Бечу. Промотивни видео ове компаније приказује возило које се са лакоћом трансформише из аутомобила футуристичког изгледа у дотерану летелицу, која притиском на дугме глатко подиже своје точкове са травнате писте. Према произвођачу, први модел који би ускоро требало да постане комерцијално доступан, биће двосед који може да достигне брзину од 160 км/х, када се користи као аутомобил, а који у режиму летења може да достигне брзину од 200 км/х. Возило ће користити бензин, а не керозин, тако да ће бити могуће напунити резервоар на обичним бензинским пумпама. Димензије овог возила су довољно компактне да се оно може уклопити у постојећу инфраструктуру и гараже, односно, неће захтевати хангар. И не само то, за слетање ће моћи да користи кратке травнате површине.<sup>120</sup> Компанија признаје да има још увек техничких недостатака, да би овај модел достигао масовну производњу и промоцију на улицама до 2017. године. Скептици иронично коментаришу да корисницима будућих возила треба само још дозвола за летење. Можда овакви примери иновацијских производа

<sup>119</sup> *Најбоља технолошка иновација*, доступно 15.12.2015. на <http://www.inovacija.org/index.php/cir/>

<sup>120</sup> <http://edukacija.rs/nauka-i-tehnologija/leteci-automobili> (18.04.2015.)

нису стратегија на којој се темељи привреда једне земље у смислу повећања животног стандарда и одрживог привредног развоја, али свакако су изазов за аутомобилску индустрију у њеном истраживачко развојном путу стварања иновацијских производа.

Примери иновација које у знатној мери утичу на квалитет живота јесу, на пример, нови медицински апарати и лекови који омогућују дуже трајање здравља и живота, а представљају иновацију у области технологије и фармације и основа су за настанак нових индустријских грана (биотехнологије). Нове индустријске гране стварају нова радна места, оснивају нова предузећа, појављују се нова тржишта иновација, од енергије до образовања, здравства, очувања животне средине.

У светској привреди утемељеној на иновацијама, за развијене земље биће изазов у смислу привредног напретка, али индустрије и тржишта многих земаља које су у развоју биће угрожене у недостатку способности да прихвате увођење иновација као тржишних промена. Међутим, то не значи да се временом неће прилагодити и прихватити тржишне промене у циљу развоја. Захваљујући размени велике количине информација путем интернета и слободном протоку капитала преко националних граница, ове земље ће у производњи највећим делом робе широке потрошње (одећа, обућа, електронски апарати, услуге у сектору финансија, туристичке услуге) морати да се прилагоде иновацијским променама развијених земаља ако желе да прате развојни корак. Економска продуктивност националних економија у савременом схватању условљена је највећим делом развојем информационе технологије и комуникација као и приступом интернету.

Интернет револуција имала је највећи утицај на пољу настајања и развоја иновација код појединаца, у привреди и уопште друштву. Код појединца то је значило слободу и мотивацију у креирању неких нових идеја у личном и професионалном развоју, то се онда рефлектује и у привреди а односи се на промену начина пословања компанија које настоје да иду у корак са иновативним идејама. Примери лидера компанија Microsoft, Apple, најбоље говоре о томе. Будућност је у новим стратегијама стварања конкурентске предности над другим компанијама које су се спорије прилагођавале променама и нису се уклопиле у реалност настајања иновацијске привреде. Данас, преко 95% фирми у свету користи интернет бар у неким доменима свог пословања, а то је најчешће у интернет промоцији свог имиџа и карактеристика својих производа, односно услуга.

Рачунарска револуција је радикално изменила привреду, пословање и у крајњем исходу мења и целокупно потрошачко друштво у култури живљења. Потрошачи у савременој комуникацији све више прихватају директан однос са компанијама укључујући концепт директног маркетинга.

Нагли раст директног маркетинга или директног комуницирања путем масовних медија је последица раста рачунарске и др. информационе технологије, истраживања и предвиђања и развоја невербалне комуникације. Комуникација подразумева

контакт са купцима без посредника. Директан маркетинг укључује развијање и одржавање базе података, што чини информациону основу у његовој примени. Оно што је иновација у примени овог промотивног инструмента јесте што прецизно циља потрошаче, обраћа се уско дефинисаној групи потрошача, нема расипања ресурса. Има контролу у понуди пошиљке а контролише и ко прима поруке, кад, како и сл. Директан маркетинг користи различите медије за успостављање комуникације и они уствари одређују његове облике, а најмасовнији је online маркетинг. Овај облик подразумева електронско повезивање компанија и купаца путем рачунара, а употреба интернета у ове сврхе чини основну врсту online маркетинг канала. У развијеном свету готово да нема организације која нема своју презентацију на интернету. Поред промотивних пружа и низ нових пословних могућности. Употреба интернета омогућује организацији да се представи светском тржишту путем информатичке мреже, изгради однос са купцима, ефикасно позиционира производ на тржишту. Нова технологија примењена интернет сервисом утиче на целокупну маркетинг стратегију и понуду организације пружајући могућност за конкурентску предност.<sup>121</sup> Број корисника ових услуга се у свету повећава, што указује да концепт пословања усмерен ка појединачним купцима и испуњењу њихових захтева шири своје капацитете. У том смислу производи и услуге који се нуде у глобалној привреди постају савршенији и повезанији, доступнији, њихови капацитети се повећавају, а потрошачи у директној комуникацији имају могућност да учествују у стварању вредности производа који купују.

У одговору на питање које иновације ће имати главну улогу у обликовању будуће глобалне привреде, Canton, наговештава кроз своје пословно искуство и сарадњу са многим стручњацима у домену науке и технологије да ће то бити нов приступ технологијама, заснован на интегративним системима, под називом НБИК– нанотехнологија, биотехнологија, инфотехнологија, (когно) неуротехнологија. Заједнички утицај тих иновација наговештава привредну трансформацију на један другачији начин, виђење иновацијске привреде као спој технолошких и привредних тенденција.<sup>122</sup>

Настају нови елементи наступајуће привреде као последица иновација. Оне значе напуштање превазиђене привреде засноване на примарним изворима енергије и окретање радикалној привреди коју одређују битови, атоми, неурони и гени. Суштина ових иновација јесте у њиховом утицају на привреду кроз: капитална улагања држава и економски јаким компанија у стварање и развој нових грана индустрије, нових професионалних занимања, нових радних места, нових производа и услуга а у средишту тог процеса је унапређење људског живота. Кратак осврт на објашњење наведених технологија и њихових достигнућа до 2020. год. гласио би: *нанотехнологија* - манипулација материјом на нивоу атома, којом ће се стварати

---

<sup>121</sup> Милицављевић, М. и др., стр. 531-539.

<sup>122</sup> Canton, J., оп. цит., стр. 99.

лекови, горива, материјали и машине; *биотехнологија* - ослобађање потенцијала ДНК, наука о животу, продужавање животног века; *информациона технологија* - утицај компјутеризације, микрочипова и интернета на каријере, рад и забаву; *неуротехнологија* - коришћење лекова у лечењу, управљању и побољшању умног рада и функционисања.<sup>123</sup> О крајњим резултатима утицаја ових иновација на привреду и квалитет живота говориће се у будућности када буду нашли примену на тржишту, сада су још увек у домену истраживачког али не и немогућег.

Постојање електронских тржишта на којима се може трговати идејама, интелектуалном својином, патентима, лиценцама, иновативним производима и услугама између заинтересованих страна, представљало би јединствен начин иновативног пословања. Како ово може да се рефлектује на привреду објашњава се кроз пример компаније ИВМ, која уступа лиценце за мноштво патената, што јој на годишњем нивоу доноси милионе долара. Овакав вид сарадње подстиче нове пословне подухвате у привреди.

Многе иновације које ће се десити у будућности и битно променити пословни свет још увек су непознаница и не привлаче пажњу компанија и народа. Успешни пословни људи у будућности биће они који ће имати слуха да на време препознају њихов значај у креирању бољег и напреднијег друштва. Улагања у иновације су покретач нове светске привреде и неопходно је интегрисати их у националну развојну стратегију. Владе, компаније и појединци то могу остварити у заједничком настојању ка одрживој будућности.

### **3.3.3. Образовање и стварање људских ресурса за одрживо друштво у будућности**

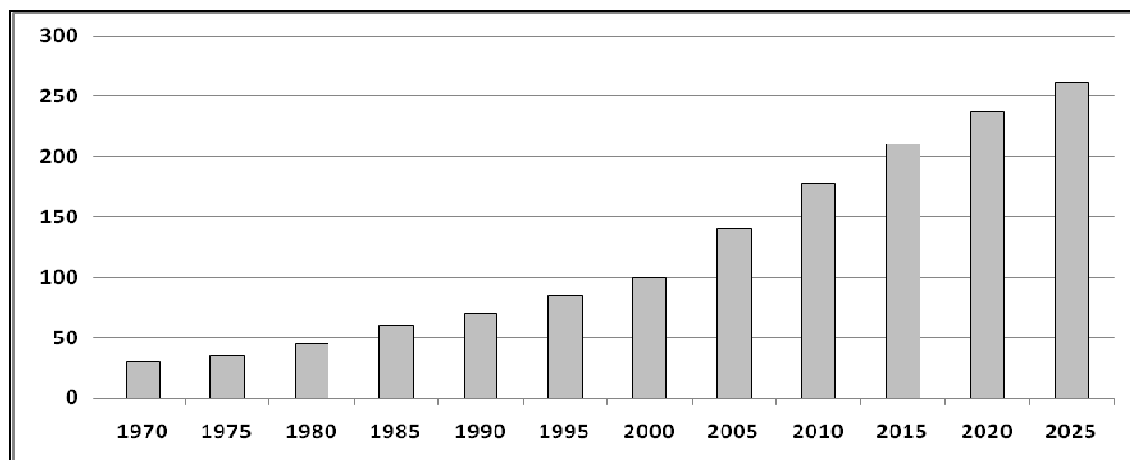
Тенденција савременог друштва је пораст општег образовања и нових знања. Овакав тренд узрокује да учење и усавршавање постаје перманентни процес који траје током целог живота. У последњих четрдесет година, дошло је до експанзије и популаризације високог образовања на глобалном нивоу. UNESCO Institute for Statistics (UIS) је проценио да је 1970. године било 32,5 милиона студената уписаних у институције високог образовања, 2000. године тај број је повећан на 100 милиона, а 2010. године на 178 милиона студената.

---

<sup>123</sup> Исто, стр. 101-102.

Графикон 3.4. Број уписаних студената у свету и процене, 1970-2025.год.

(у милионима)



Izvor: UNESCO Institute for Statistics Data Centre & Daniel, J.S. (2009) *A Closing Presentation in Highlights of the UNESCO Global Forum on Rankings and Accountability: Uses and Misuses*. Paris: UNESCO Publishing, p. 5.

Раст уписа на институције високог образовања је присутан на свим континентима, а главни узрок је убрзан технолошки развој који је проширио могућности приступа знању и допринео развоју нових модела образовања. Упис на високообразовне институције је био већи у неразвијеним регионима: у Африци се бележи раст од 8,4% на годишњем нивоу, у земљама Блиског Истока 7,4%, у Источној Азији 7%, у Јужној Америци 6,4%.<sup>124</sup> Један од најизраженијих трендова који је забележен у Европи је раст укупног броја студената и укупног броја високообразовних институција.<sup>125</sup> У периоду од 2002-2011. године укупан број студената у ЕУ порастао је за 32,8%, тј. са 15.161.054 у 2002. години на 20.129.065 студената 2011.године, уписаних на више од 4000 високообразовних институција.<sup>126</sup>

Значајну компоненту у савременим условима за остварење конкурентске предности и високе стопе раста једне земље управо чини образовање. То је дугорочан процес који је неопходно ускладити са друштвено економским развитком друштва, па га можемо и третирати као дугорочну инвестицију која користи и појединцу и друштву. Улагање у образовање, истраживања и науку се у будућности рефлектују као продуктиван допринос привреди и друштву, а привредни напредак значи одрживу конкурентску предност на глобалном тржишту.

У свету који се брзо мења најзначајнији део будућих пословних организација чиниће стручни талентовани људи који познају нову технологију и који су ослобођени националних предрасуда. Компаније Apple и Microsoft, већи део својих истраживања

<sup>124</sup> OECD (2012) *Education at a Glance 2012: OECD indicators*, France: OECD Publishing, p. 1.

<sup>125</sup> Altbach, P.G., Reisberg, L. & Rumbley, L. E. (2009) *Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution, Report prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education*, Paris: UNESCO Publishing, p. 38.

<sup>126</sup> Eurostat – Database (2011) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>



у стварању неких нових производа спроводе ван граница своје земље. Сматра се да у свету данас има више од милион слободних радних места у областима високе технологије, не недостају људи, већ знање. У том смислу неопходно је прилагодити образовање потребама тржишта, неопходна је реформа образовног система. Већина школа на свим образовним нивоима није усклађена са променама на тржишту, а на коме влада велика конкуренција, и које све више подлеже утицају иновација.

Промене су неопходне, јер постојећи образовни системи не успевају да остваре основну стратешку улогу, да припреме радну снагу за будућност. Недостатак стручних људских ресурса у компанијама може довести у неком продуженом периоду само до престанка пословања. Ово указује на проблем изградње одрживе привреде и друштва за будућност многих земаља. Промене су неопходне и треба им се прилагодити у циљу веће продуктивности и напретка на националном нивоу.

Промене у укупној структури становништва у погледу њиховог кретања, броја, полне структуре, образовне, промене изазване иновацијама, промене које доноси глобализација су значајни фактори који у савременим условима дефинишу људске ресурсе у друштву.

Демографске промене у становништву односе се на све већи тренд повећања старосне структуре становништва услед ниске стопе прираштаја. Последице овог тренда могуће је ублажити отварањем граница за радно способно становништво из других земаља. Тренд указује на старење становништва у САД и неким земљама Европе, и појаву младе радне снаге из азијских, средњоисточних и афричких земаља у развоју. У пројекцијама УН из 2010. године, за 2050. годину, предвиђа се да ће удео становника старијих од 65 година на светском нивоу износити 16,2%, док ће у развијеним земљама достићи цифру од 25,7%. Тај раст се приписује порасту животног стандарда, бољој здравственој заштити, као и бољим условима живота. Висока просечна старост становништва не представља добру основу за успешан економски раст и развој друштва. Зато је веома битно, да се пажљиво осмисле стратегије и планови развитка демографског потенцијала и вероватних тенденција у њеном развоју, са посебним освртом на економски развој и конкурентску способност сваке националне економије. Природне миграције људи из региона у регион, из земље у другу земљу, могле би допринети решавању предстојећег недостатка стручне радне снаге.

У свету, компаније све више отварају границе свог пословања и селе капитал у друге земље као последицу промене коју доноси глобализација. Ангажовање људских ресурса из других земаља је такође тренд коме прибегавају тржишно оријентисане компаније, а све у циљу веће продуктивности. Глобализација је довела до ширења знања и могућности да се преношење знања обави веома брзо путем информационих и комуникационих технологија у било ком делу света. Овај начин стицања образовања даје прилику за развој, како развијеним земљама, тако и земаљама у развоју.

У свим гранама привреде, производњи, саобраћају, здравству, финансијама, услугама, иновације ће бити кључна покретачка снага за остваривање конкурентских предности. Располагати радном снагом која прихвата иновације у циљу образовања и напретка у професионалном смислу биће главни фактор остваривања будућег напретка и успеха. Радници који су способни да се суоче са проблемима савремене економије у свету, отворени за иновације, који прихватају мултикултурално друштво, без предрасуда ступају у међуљудске односе, имаће шансу да буду прихваћени и успешни у глобалном свету пословања. Неопходно је припремити будућу радну снагу у складу са потребама конкуренције у глобалној привреди. Радна снага једне земље неће бити конкурентна у условима будуће иновацијске привреде ако не изврши драстичне промене у систему образовања, које требају бити усмерене на стицање знања из информационих технологија јер тако диктира данас светско тржиште, али и из других различитих научних области.

У том смислу развијање стратегије оријентисане ка људским ресурсима може да допринесе стицању одрживе конкурентске предности. Стратегије људских ресурса једне компаније одражавају њен степен посвећености и начин опхођења према својим запосленима. Успешност примене стратегије људских ресурса подразумева обезбеђивање радне снаге са одговарајућим квалификацијама на кључним местима, и у право време, као и ефикасно и ефективно коришћење радне снаге у оквиру организације. Прави стратешки избори имају за циљ да радници имају неопходна знања и вештине за одређени посао, да се оцени њихова стручност и успешност у обављању послова и да им се помогне кроз програме обуке, а мотивација у виду стварне накнаде је неопходност, да би се постигли завидни резултати пословања.

Развојне стратегије у савременим условима пословања указују да суштину развојне парадигме сваког друштва не представљају земља, сировине и машине, него добро обучени и на свеукупни развој усмерени људи. С обзиром на такво сазнање, људски потенцијал је данас препознат као најважнији чинилац националног богатства.

У свим дефиницијама људског капитала знање представља његову кључну одредницу. Знање је скуп идеја, искустава, интуиција, вештина и учења која се користе у креирању нове вредности. Циљ је усмерити знање ка увећању продуктивности. По речима Питера Дракера, знање представља најзначајнију и најпрофитабилнију инвестицију у свакој земљи (Drucker, 1995). Највећа конкуренција између компанија и земаља одвија се управо у области стицања и тржишне валоризације нових решења темељених на знању. Испоставило се да улагање у знање у савременим условима привређивања означава најисплативију инвестицију.<sup>127</sup>

Наиме, данас многа емпиријска истраживања говоре да дугорочно улагање у људе, њихове потенцијале има позитивне ефекте на економски и друштвени развој

---

<sup>127</sup> Цветановић, С., Деспотовић Д. (2015) Знање као компонента људског капитала у моделима економског раста, научни рад, *Школа бизниса*, 1/2014.

одређене земље, и да су ефекти улагања у људски потенцијал некада већи од улагања у физички капитал. Улагање у људски потенцијал и његово образовање може да буде подстицај за додатну прилику за незапослене и сиромашне, што у крајњем циљу ствара већу запосленост и социјализацију друштва. Када се узимају у обзир финансијски ефекти улагања, они се огледају у расту БДП-а, а као примери наводе се Норвешка, Данска, Швајцарска, затим Јапан, Кина, Израел, САД, то је карактеристика тржишно развијених земаља. Дугорочно сагледавање улагања у људске ресурсе ствара услове за одрживо друштво у будућности.

За потпуније сагледавање вредности и значаја људског потенцијала у савременим условима економског развоја, осим демографских карактеристика становништва, подразумева се узимање у обзир и показатеља који се односе на ниво писмености и образовну структуру становништва неког друштва.

Према резултатима пописа становништва Србије из 2011. године (Републички Завод за статистику), укупан број неписмених лица старих преко десет година износио је 1,96%, што је мање у односу на резултате пописа из 2002. године, када је удео неписмених био 3,45%. И поред знатног побољшања што се види из ових података, образовна структура у Србији је ипак и даље неповољна. Број неписмених људи у Србији чини 165.000, од којих више од 80% чине жене. Непотпуну основну школу има око 677.000 становника Србије или 11 одсто, а 2002. било их је више од милион. Број ученика у основним школама показује даљи пад у школској 2013/14. години, Побољшање услова образовања и описмењавање одраслог становништва између осталог, услов је за друштвено економску стабилност земље што је уобичајен тренд последњих година и углавном је последица демографских кретања у нашој земљи. И код средњег образовања број ученика у школској 2013/14. години мањи је за око 1% у односу на претходну школску годину. За разлику од основног и средњег образовања, број студената на факултетима и високим школама повећао се за 1,6% у школ. 2013/14. години. Обухват генерације која похађа факултете и високе школе је око 47,6% и показује даљу тенденцију благог раста. У истој години у Републици Србији наставу на језицима националних мањина (албански, бугарски, мађарски, румунски, русински, словачки, хрватски, ромски) похађало је 34.589 ученика основних и средњих школа. Скоро 60% њих наставу је похађало на мађарском језику, око 27% на албанском, 7,3% на словачком, 3,4% на румунском.<sup>128</sup>

Анализом садашње ситуације, ниска стопа економског развоја, одлив младих школованих људи, нестабилна политичка ситуација, повећана стопа очекиване дужине трајања живота осликава недовољан демографски потенцијал за стварање одрживих људских ресурса, као фактора економског раста и повећаног квалитета живота становништва у будућности. То указује на стање у Србији да људски ресурси не могу бити одлучујући фактор одрживог развоја. Дилема је у којој мери средства

---

<sup>128</sup> Републички завод за статистику (2015) Статистички годишњак Републике Србије 2014, РЗС, стр.91

одлазе у научне, истраживачке пројекте, иновације у области образовног система, а у ком проценту одлазе на материјалне трошкове.

Конкурентност и развој неке земље у глобалном свету у све већој мери зависе од квалитета образовања и ефикасности васпитно-образовних система. Зато је могуће констатовати да стратегијски осмишљен образовни систем у складу са целокупним економско друштвеним системом, може бити предуслов за стварање квалитетних људских ресурса у циљу економског успеха и развоја Србије у будућности.

### **3.3.4. Климатске промене у будућности**

Појединци и организације свакодневно обављају низ активности ради задовољавања личних потреба, као и оних које се односе на пословање. У том процесу, људи и организације својим понашањем нарушавају природну средину у огромним размерама, између осталог изазивају дугорочне промене у клими, што се негативно одражава на садашње и будуће генерације.

Глобалне климатске промене попут загађивања животне средине и глобално отопљавање као ефекат стаклене баште, сматрају се узроцима претњи општем здрављу и безбедности човечанства. Научна истраживања доказују већ одавно да температуре у свету расту што значи још веће временске непогоде. Негативне последице су дугорочне и разноврсне, биће више суша, поплава, екстремних великих прилика, ниво мора ће бити виши и киселост океана због повећане концентрације угљеника, изумрће многе врсте. Ризик од опадања пољопривредне производње могао би да доведе до озбиљног недостатка хране, нарочито у Африци, у неразвијеним земљама, што би изазвало сукобе и миграције.

У свом извештају, ИРСС (Међународни панел за климатске промене УН-а), на заседању у Паризу, истакао је да се феномен климатских промена огледа у глобалном загревању којем је земља изложена откако је човечанство ступило у индустријску еру. Године 2012, глобална просечна температура била је виша за 0,89 °С у односу на просечне вредности температуре у деветнаестом веку. Сам феномен је све наглашенији због повећања емисије гасова са ефектом стаклене баште која је директно повезана са активностима људи, фабричка постројења, аутомобили и друга загађења. Између 1750. и 2011. године, концентрације CO<sub>2</sub> у атмосфери порасле су за 40%, односно за 150% када је у питању концентарција CH<sub>4</sub> (метан). Ако се овај тренд настави, у летњем периоду би глобална просечна температура могла да порасте за вредности од 1,3 до 5,3 °С до краја XXI века.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> ИРСС (2015) *Међународна конференција о клими*, Париз, 30.11.2015., <http://www.ambafrance-srb.org/>



Последице климатских промена, поред природних непогода, економских штета, доносе и људске жртве и стално су у порасту. Наредне слике приказују највеће катастрофе у овом веку као последицу природних непогода, Цунами (Индонезија-Африка), Сенди (САД), Катрина (САД-Њу Орлеанс), Фукушима (Јапан) и Хаијан (Филипини).



Извор: <http://www.telegraf.rs/vesti/875640-pet-najvecih-kataklizmi-u-21-veku-cunami-sendi-katrina-fukusima-i-haijan-foto-video>

Сваке године је све више природних катастрофа које односе на стотине хиљаде живота у свету. Иако се, захваљујући савременим технологијама, може знати за њихов "долазак", људи су немоћни под налетима коју природа изражава на свој начин.

Истраживања показују да пораст нивоа мора може да поплави многе земље које се налазе на ниској надморској висини и да створи милионе емиграната, екстремне временске непогоде могле би постати чешће, а неке животињске и биљне врсте би могле да нестану. Услед климатских промена већина глечера на Антарктику се топи све већом брзином, што значи раст нивоа воде у океанима у наредним деценијама и веће ризике од нових катастрофа. У својим извештајима ИРСС (Међународни панел за климатске промене), даје процену да ће се до краја овог века ниво воде у океанима подићи за осамнаест до тридесет осам центиметара. Ако би свет наставио да функционише ослањајући се на нафту, гас и угаљ у намери да оствари што већи привредни раст, температура у свету би до краја овог века могла да се повећа за више од 6%. У том случају би ниво воде у океанима могао да порасте од двадесет шест до педесет центиметара.

Наведени подаци указују да су климатске промене и нарушавање природне средине проблем и претња нашем здрављу, безбедности и опстанку на планети. У решавању неких проблема одговорни смо као друштво кад су у питању безбедна храна, чиста

вода, бригаа о здрављу, саобраћај. Неопходно да као појединци развијемо свест о чистијој и здравијој околини у циљу безбеднијег функционисања за садашње и будуће генерације.

Глобално отопљавање као последица емисије штетних гасова, представља климатску промену, која угрожава друштво, безбедност али и пословне активности многих организација. То је фактор који у великој мери утиче на многе животне и пословне активности људи, одређује даљи развој друштва и као такав неминовно се укључује у стратегију предвиђања будућности привреде неке земље. На неке климатске промене је немогуће утицати, оне су се већ десиле, и суштински промениле начин нашег живота, иако многи тога нису свесни, али разумним ставом према климатским променама у будућности можемо смањити негативан утицај природе на човечанство и припремити за неке услове који долазе.

У извештају УН из 2005. године под називом „Свеобухватна процена миленијумског еколошког система“ на коме су учествовали стручњаци из деведесет пет земаља, постоје докази који упозоравају како постојећи темпо уништавања великог броја еколошких система на нашој планети увећава могућности великих претњи по квалитет људских живота. У извештају је наведено да је око 60% функција еколошких система који одражавају живот на земљи изложено озбиљном оштећењу услед загађивања природне средине, претеране експлоатације и лошег управљања. Међу тим системима су и еколошки системи значајни за живот људи, као што су: пољопривреда, приморске области, шуме, свежа вода, ваздух и пашњаци. Неопходно је одрживо управљање климом, како би се смањили будући ризици.<sup>130</sup>

Биолошка разноврсност је значајна јер у основи представља извор за храну и здравље људи. Тренд о повећању броја становника даје податак да ће у 2050 год. живети око 9 милијарди људи, које треба нахранити, а производња хране треба да држи корак са глобалним климатским променама, у противном доћи ће до глади и сиромаштва и сукоба. Зато у стратегији одрживости је неопходно укључити озбиљно разматрање очувања природне средине, еколошких система, који су озбиљно угрожени, а кључни у одржавању човечанства. Овакав став или сличан заступају и многи други релевантни научни радници, истраживачи, климатолози.

Земље чланице ЕУ су, такође, радиле на указивању значаја смањења емисије штетних гасова у атмосфери за 20% и то су дефинисале у стратегији везаној за енергију и климатске промене. Резултати примене ове стратегије су могући али само уз обавезу прихватања оваквог става и осталих великих индустријских земаља које су највећи загађивачи атмосфере. У оквирима стратегије у погледу климатских промена истиче се значај Система трговине емисијама, који подстиче организације које се баве интензивном индустријском делатношћу да смање емисије CO<sub>2</sub>, а кажњава оне које премаше утврђену квоту. Овај систем покрива неколико хиљада фабрика и постројења одговорних за око половину емисија CO<sub>2</sub> у ЕУ. Последица

---

<sup>130</sup> Canton, J. оп. цит., стр. 210-212.

оваквог приступа у пословању је и повећана одговорност компанија где оне постају еколошки свесније. Питање је, колико је то реално у свести људи који воде ове фирме а колико је то ствар обавезе поштовања законских правила.

Суштинска веза између начина живота, нашег здравља и стања природне средине постаје све очигледнија. Уколико као друштво, појединци и организације не предузмемо значајне мере, промене које се дешавају у природном окружењу као последица индустријског загађења, начина живота, природних узрока, нарушиће и досадашњу релативну стабилност. Применом стратегије која обухвата мере за брзо планирање и хитно улагање у промене постоји могућност за одрживо управљање природом и усклађивање наших потреба са постојећим капацитетима природе. Промене се односе на мере за смањење утицаја загађења природе, где неке компаније примерено својим могућностима настоје да у свом пословању примењују иновације усмерене на развој одрживих технологија и имају за циљ да природну средину одржавају еколошки чистом и здравијом. Обновљајући природне ресурсе, заустављајући процес нестанка шума и загађивања воде и ваздуха, користећи алтернативне изворе енергије, соларну, енергију ветра, биогорива, компаније могу дати позитиван пример који ће допринети новој визији одрживе будућности. Циљ је заштитити еколошке системе који највећу вредност имају у свом природном стању и када су поштеђени утицаја индустрије.

### **3.4. Будућност глобализације - синтеза узајамних интереса и потреба свих народа или сукоб култура**

Глобализација није само привредни процес у оквиру којег долази до размене робе и услуга ван националних граница, стратегија за стварање нових тржишта која задовољавају потребе производње и материјалних интереса, већ је то и процес који дефинише време у коме живимо кроз многе области друштвеног и економског развоја. То је вид савремене цивилизације и представља нову синтезу идеја, привреде, културе, комуникација, међународног маркетинга и општег напретка.

Сучељавање са различитим националним окружењима даје глобални карактер маркетингу, изводи се из процеса глобализације тржишта и везује се за пословање глобалних светских корпорација. Иако се неки број међународних интеграција показао неуспешним, може се констатовати да ће у будућем, периоду јачати тенденција ка регионалном и билатералном повезивању земаља. Паралелно са процесом глобализације, све се више наглашавају интегративни процеси, као што су: чвршће и шире повезивање у оквирима ЕУ, јачање асоцијације између земаља југоисточне Азије, регионална кооперација у Латинској Америци.

Theodore Levitt, полазећи од потребе глобализације маркетинга, сугерише да ће предузеће морати да прилази свету као једном великом тржишту, игноришући површне регионалне и националне разлике. Преовлађују схватања да данас, скоро не постоје тржишта чистог националног карактера. Дошло је до високе

међузависности света под притиском развоја производних снага, комуникација, транспортних средстава и конкуренције по том основу.

Промене у друштвеним вредностима захтевају слободан избор потрошача, сигурност производа, приватност, правичност, информисаност, квалитетније услуге, недискриминацију. То су углавном општи принципи на којима сва друштва данас инсистирају. Различите културне преференције, национални укуси, и стандарди су део прошлости. Долази до испољавања све веће сличности, упоредо са тим како се свет хомогенизује тако је и потреба маркетинга за прилагођавањем позитивна функција окружења.

Одбојност према променама у друштву све више ишчезава. Језичке баријере су све мање услед повећаног образовног нивоа становништва. Нагли развој технике комуницирања доприноси премошћавању културних баријера. Таква и слична понашања људи, имају директан утицај и на уобличавање пословних активности, као и на глобализацију маркетинга.<sup>131</sup>

Глобализација може у свом процесу ширења да доведе до решавања многих препрека, које ограничавају сарадњу и развој међу нацијама. Међутим, може и да представља несигурност код народа који нису спремни да прихвате широку перспективу коју она пружа.

У приступу глобализацији као процесу развоја и напретка, она представља снажну сарадњу народа у свету, када се говори о слободној трговини и заједничким напорима у борби за климатске промене, обновљиву енергију, иновацијама, безбедности. Циљ је да се улагањем у технологију и савремене комуникације смање сукоби међу народима, допринесе размени знања и идеја, развију пословни односи за већу продуктивност и развијених и земаља у развоју. Овакав став о схватању процеса глобализације сигурно неће бити препрека у прихватању међу културама, међутим, ако се посматра као неки подухват развијених земаља чији је циљ да својим компанијама омогуће приступ локалним тржиштима због ниских трошкова радне снаге и сировина у стварању профита, онда сигурно неће представљати процес сарадње и развоја међу народима. Развијене земље морају да пронађу нов начин за улагање у развој неразвијених земаља а не само путем помоћи кроз једнократне донације.

Глобализација подразумева велике и драстичне промене светског тржишта како би било ефикасније за све учеснике на њему. Процес глобализације подстиче конкуренцију, слободу тржишта и продуктивност. Конкурентност привреде је битна за опстанак земаља, али и за будућност. Успон Индије и Кине, две водеће привредне силе, и других земаља мање развијеног света показују да глобализација није само средство које обезбеђује доминацију Запада над осталима. Наиме, није исто друге убеђивати у значај слободне трговине и бити изложен њеном повратном утицају

---

<sup>131</sup> Ракита, Б. (2005) *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 45-47.



који угрожава интересе богатих земаља. Кина и Индија су се пробијале на светско тржиште у почетку на основу нижих надница, касније све више на основу квалитета и технологије. Знатан удео увозне робе из Кине у ЕУ чини електронска потрошна роба, попут телевизора и компјутерских игрица, остатак се односи на робу високе технологије као што су канцеларијски компјутери и телекомуникациона опрема.<sup>132</sup> Може се рећи да су кључни фактор или покретач у оквирима глобализације и иновације у области технологије и електронике.

Главни научни центар у Пекингу, који обухвата 56 универзитета и преко двеста истраживачких института, улази у заједничке подухвате са страним универзитетима и компанијама. Западне компаније поверавају иностраним компанијама послове у области производње фармацеутских производа, компјутерског хардвера и софтвера и то не само у Индији и Кини. Intel, на пример, поседује лабораторије које раде на новим изумима у производњи микропроцесора у Новосибирску и Санкт Петербургу у Русији.<sup>133</sup>

Поверавање послова фирмама у иностранству требало би да компанијама омогући снижење цена, боље услуживање клијената као и стварање акумулације за наредна улагања. Неке анализе говоре да поверавање производње софтвера иностраним фирмама од америчких компанија за производњу ИТ-е технологије током 90-тих година прошлог века, показују управо да су допринеле снижењу цена компјутера за 10-30% у периоду од десет година. Ниже цене довеле су до великог раста улагања у информациону технологију као и до раста производње у оквиру индустрија које су ту технологију користиле. Последица тога било је повећање привредног раста што је условило пораст броја радних места на производњи ИТ технологије.<sup>134</sup> Оваква улагања имплицирају повећање запослености једног дела становништва, што се позитивно одражава на економско социјално стање једне земље.

Културне и етничке разлике итекако су присутне на заједничком глобалном тржишту. Управо су културне разлике према Хантингтону данас далеко важније од идеологичких, политичких и привредних. Неке земље ЕУ сматрају да су у том смислу културно јединствене, великим делом су то постале потискивањем мањина и њихових језика. Међутим, услед масовних имиграција из земаља различитих култура, ситуација на тржишту се мења. Много је разлога због којих мигранти напуштају своју земљу, некад је то из економских разлога када траже боље услове за живот, а некада су миграције најбројније из земаља захваћених ратним сукобима. То утиче на социјални систем и грађанска права земаља које одлучују да приме имигранте. Међутим, у данашњим условима када сваки неспоразум и несугласица може да прерасте у нешто много озбиљније, неопходно је да постоји изузетно висок степен културолошке и политичке толеранције и разумевања.

---

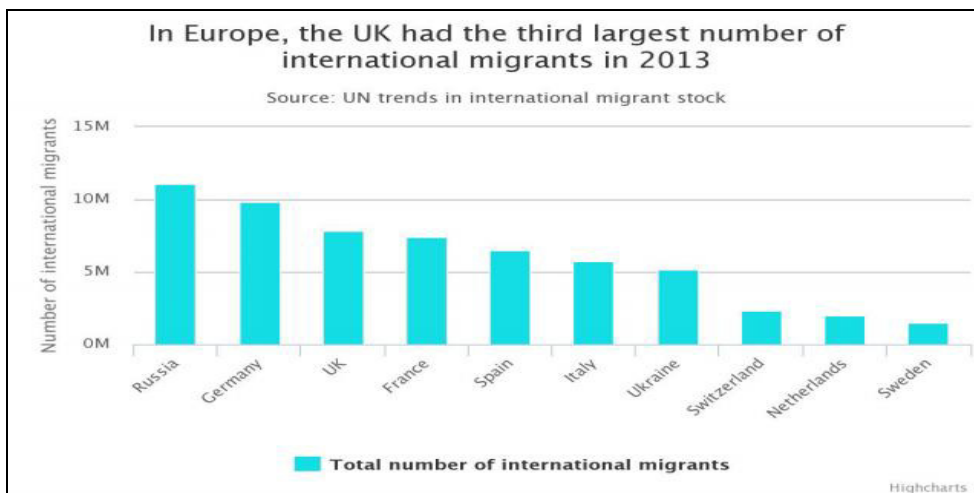
<sup>132</sup> Gidens, E. (2009) *Европа у глобалном добу*, Клио, стр. 22.

<sup>133</sup> Исто, стр. 68.

<sup>134</sup> Исто, стр. 70-71.

Подаци које су објавиле Уједињене Нације, 2013. године, показали су да је укупан број међународних миграната у последњих 25 година порастао за 80 милиона, премашивши цифру од 230 милиона. Велика Британија и Северна Ирска спадају међу земаље са највећим забележеним бројем имиграната - више од 7,8 милиона. Бројне Европске земље забележиле су сличан прилив нових становника, између осталог Немачка (9,8 милиона), Француска (7,5 милиона) и Шпанија (више од 6 милиона). С друге стране, Сједињене Америчке Државе населило је 45,8 милиона људи, Русију нешто више од 11 милиона, а Саудијску Арабију 9 милиона.

Графикон 3.5. Миграција становништва у Европи 2013. године



Извор: UN (2013) *UN trends in international migrant stock*, UN.

Превазилажење подела које постоје на неким тржиштима у виду културних разлика, један је од начина да се оствари напредак, али у неком другом смислу може да изазове сукобе и неприхватање. Суштина је да је глобализација битно изменила и још увек мења окружење. У прошлости и данас додире култура су се складно прожимали, али и исказивали драматичне и често конфликтне облике. Истинско живљење требало би бити међусобно поштовање и разумевање, споразумевање и равноправна сарадња, јер смисао човека огледа се у хуманости.

## IV ДЕО

### 4. Еколошки оријентисана економија као могућност за одрживу будућност

#### 4.1. Теоријски приступ анализи оскудице природних ресурса

У оквиру концепта одрживог развоја, током 80-их година прошлог века, упозорава се на оскудицу природних ресурса, са песимистичким прогнозама о опстанку људске популације. Публикација под називом "Оскудица и раст: економија расположивости природних ресурса", из 1963. године, садржи једну од првих емпиријских анализа оскудице природних ресурса, односно, коришћења природних ресурса у сектору пољопривреде, рударства, шумарства и комерцијалног риболова, у САД-у, за период 1870-1957. године. Аутори Barnett и Morse су се фокусирали на трошкове експлоатације природних ресурса у овим секторима. Резултати анализе су указали да је, у посматраном периоду, број становника порастао 4 пута, годишња производња роба 20 пута, а аутпут екстрактивне индустрије око 6 пута. Пољопривредна производња је повећана 4 пута, а трошкови по јединици производа су смањени за једну половину. Са повећањем продуктивности и техничког прогреса у пољопривреди, порасла је доступност хране, а цене су смањене. У свим осталим секторима забележен је тренд пада екстракционих трошкова, само је у сектору шумарства дошло до повећања. Раст оскудице није забележен управо због технолошког прогреса и веће ефикасности употребе ресурса. Анализа оскудице природних ресурса наставља се у публикацији "Оскудица и поново размотрен раст" из 1979. године.<sup>135</sup> Резултати ове публикације су се односили на период до 1970. године и били су исти као у претходној, осим што је забележено значајно повећање трошкова експлоатације угља и нафте. У овим истраживањима се уочава заокрет ка еколошкој проблематици у односу на проблематику оскудице ресурса, јер забринутост за утицај на природну средину доминира у односу на забринутост за раст оскудице природних ресурса. Многобројни аутори разматрају дугорочне импликације оскудице ресурса на привредни раст и људско благостање. Публикација из 2005. године "Оскудица и привредни раст", оријентисана је на еколошке последице екстракције ресурса. Нови приступ заговара побољшање институционалног оквира за управљање природним ресурсима, где се акценат ставља на заштиту животне средине и технолошке иновације. У литератури се ова проблематика посматра кроз три правца: малтузијанску, неокласичну и школу еколошке економије.

---

<sup>135</sup> Krautkraemer, J.A. (2005) Economics of Natural Resources Scarcity: The State of Debate, *Resources for the Future*, Washington, D.C, USA, <http://www.rff.org/files/sharepoint/WorkImages/Download/RFF-DP-05-14.pdf> (12.12.2015.)

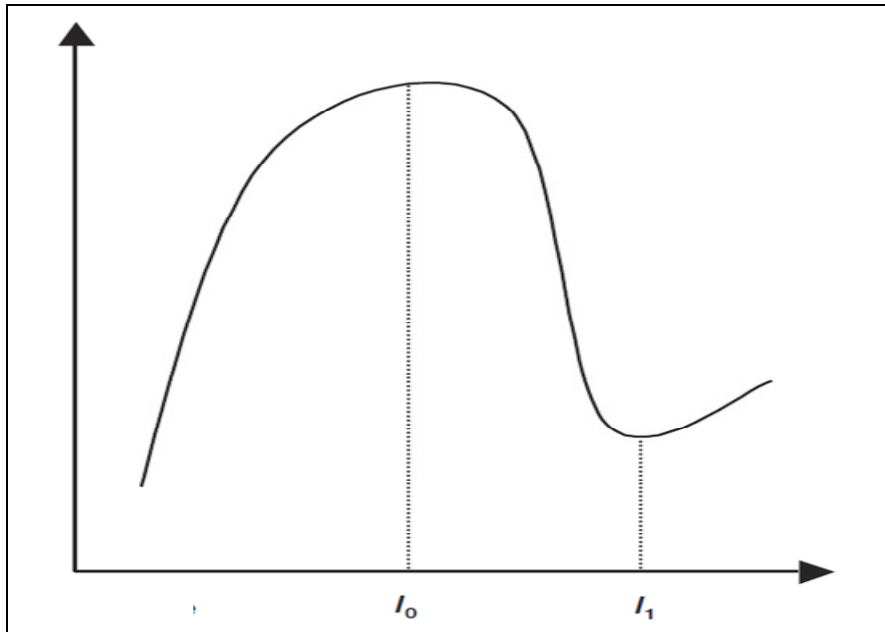
#### 4.1.1. Ставови о економском расту Thomas-a Malthus-a и неокласичних економиста

Основна претпоставка на којој се базира Малтусова теорија о оскудици ресурса јесте да је укупна величина расположивог земљишта за обављање пољопривредне производње ограничена, а од есенцијалне је важности за производњу хране и опстанак људске популације. Присталице ове доктрине сматрају да се не може очекивати неограничени раст економске активности уколико не постоји ефикасна контрола стопе раста популације и стопе коришћења ресурса. Наиме, малтузијанци тврде да становништво расте геометријском стопом, а пољопривредна производња аритметичком стопом, тако да је производња хране недовољна за задовољење растуће тражње. Ова теорија је подвргнута бројним критикама, јер не уважава институционални фактор, а разним мерама економске и социјалне политике могуће је решити проблем раста популације. Такође, Малтус није могао да предвиди утицај који развој технологије може имати на ублажавање и успоравање настанка оскудице ресурса.

Важна претпоставка неокласичних економиста је да би економски раст и технолошки напредак требало да буду представљени као решење за проблеме везане за популацију, ресурсе и еколошке штете. Према њима, уз помоћ технологије, не само да се омогућава супституција ресурса, већ је могуће и резерве ресурса проширити. Према овим теоретичарима, положај будућих генерација може да се погорша уколико данашња генерација претерано користи ресурсе, али проналажење супститута за природне ресурсе и раст ефикасности коришћења ресурса осигурава даљи раст и благостање будућих генерација. Неокласична економија подржава идеју да привредни раст доводи до раста дохотка *per capita*, а онда и до побољшања квалитета животне средине. У основи овога лежи идеја да већи доходак доводи до пораста тражње за квалитетнијом и незагађеном животном средином. Да би се задовољила ова тражња, потребно је повећати издавања за унапређење животне средине, па су оваква кретања препознатљива по еколошкој Кузњецовој криви, која представља повезаност различитих индикатора деградације животне средине и дохотка *per capita*. Кључна хипотеза је да у ранијим стадијумима привредног раста загађење и деградација животне средине почињу да расту, али само до одређене тачке (ниво дохотка *per capita*  $I_0$ ). Даљи пораст дохотка доводи до побољшања квалитета животне средине. Међутим, позитивна корелација између раста дохотка и бољег квалитета животне средине не може да се одржи неограничено дуго. Након нивоа дохотка *per capita*  $I_1$ , даљи раст дохотка поново ће довести до нарушавања животне средине.<sup>136</sup> Многа истраживања су потврђивала или оспоравала ово гледиште.

<sup>136</sup> Hussen, A. (2004) *Principles of Environmental Economics*, Routledge, London, p. 201.

Графикон 4.1. Еколошка Кузњецова крива



Извор: Hussen, A., M. (2004) *Principles of Environmental Economics*, London: Routledge, p. 231.

На основу анализе структурних промена у националној привреди, Panayotou<sup>137</sup>, је дошао до закључка да најизраженији негативни утицај на животну средину имају оне земље које имају ниво дохотка per capita испод 1.000 долара. Прва велика структурна промена у националној привреди дешава се када је учешће индустрије веће од пољопривреде и када је ниво дохотка per capita од 1.000 до 3.000 долара. Друга структурна трансформација је када доходак per capita достигне ниво од 10.000 долара, у економијама где су услуге информатичке технологије најзаступљеније.

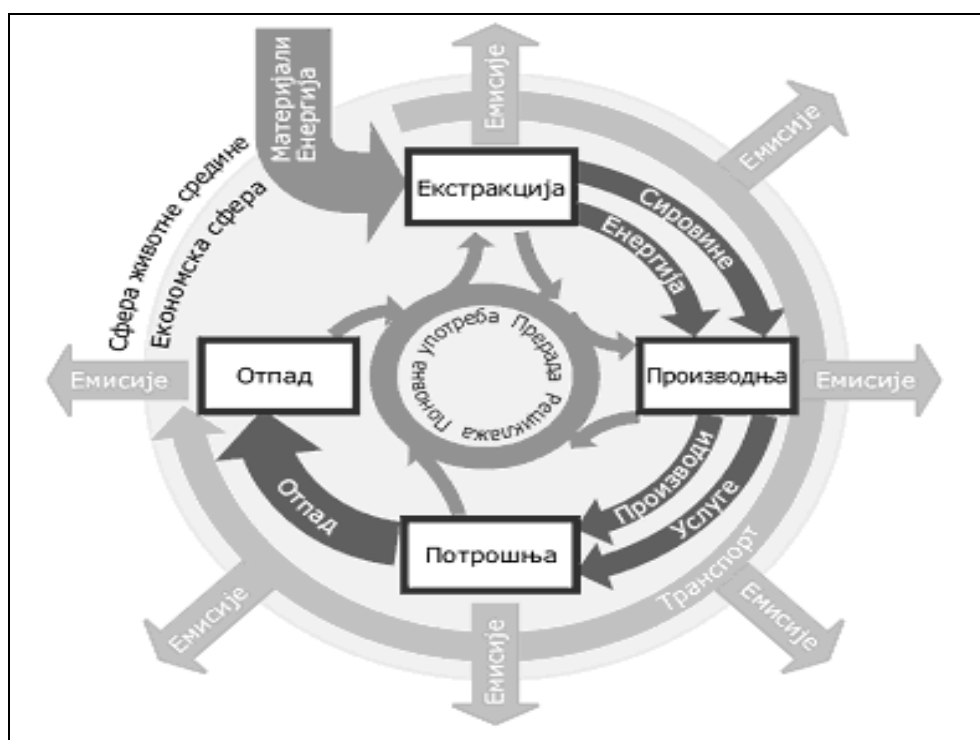
Резултат до којег је дошао велики број научника који су истраживали раст дохотка per capita и потрошње енергије per capita, био је да са растом дохотка расте и потрошња енергије. Међутим, развијене земље стално побољшавају квалитет животне средине, јер смањују емисију штетних материја великих загађивача уз помоћ техничких иновација, применом стандарда о заштити животне средине или сељењем прљавих технологија у мање развијене земље. Неразвијене земље, нажалост, немају достигнути ниво дохотка који би им омогућио да решавају еколошке проблеме. Замерка неокласичарима је да не посматрају друге факторе осим дохотка, који утичу на побољшање квалитета животне средине (социјални фактори, образовање, политичке слободе и др.).

<sup>137</sup> Panayotou (1993) *Empirical Tests and Policy Analysis of Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development*, WEP 2-22/WP238, IL Office, Geneva.

#### 4.1.2. Модели економског раста еколошких економиста

Еколошки економисти у својим ставовима су веома слични Малтусу и због тога се често називају неомалтузијанцима. За разлику од неокласичара, који подржавају супституцију фактора производње, еколошки економисти су присталице постојања комплементарности фактора производње. Смањење природних ресурса, према њима, није могуће надокнадити бесконачном супституцијом људски створеним капиталом, а да технолошки напредак само у појединим случајевима може да обезбеди супституцију природних фактора.

Слика 4.1. Ланац животног циклуса: екстракција - производња - потрошња - отпад



Извор: ЕЕА (2010) *Животна средина у Европи - стање и изгледи у 2010. годин, Синтеза*, Европска агенција за животну средину, Копенхаген.

У оквиру ове школе, природни и економски систем се посматрају као међусобно повезани и зависни, а размена материје и енергије између природног система и економског подсистема је у средишту њихове пажње. У објашњењу постојања граница економског раста, еколошка економија користи законе из природних наука. Она интегрише економију, екологију, термодинамику, етику и друге природне и друштвене науке, како би се обезбедила интеракција природног и економског система.

Почетком 19. века, појавом термодинамике, настаје нови приступ у разматрању граница природног система, па еколошки економисти сматрају да је потребно пратити биофизичке границе и обезбеђивати међугенерациске једнакости. Њихово виђење је да технологија не може у потпуности да реши проблеме потрошње природних ресурса, тј. не могу да се премосте еколошке границе. Они, уствари,

померају пажњу са концепта границе економије раста ка концепту одрживог развоја. Директни или индиректни допринос развоју еколошке економије дају многи економисти, а најпознатији су Kenneth Boulding, Herman Daly и Nicholas Georgescu-Roegen, а од еколога Crawford Holling и Howard Odum.

Kenneth Boulding о Земљи говори као о отвореном и затвореном систему, где у затвореном систему не постоје инпути и аутпути ван система. Он економију представља као отворени систем, који садржи инпуте и аутпуте у облику материје, енергије и информација. У својим анализама је предвидео проблеме енергетске кризе, пренасељености и глобалног загревања. Према њему, загађеност је већи проблем о којем треба бринути, него исцрпљивање ресурса. Када је реч о технолошким променама, оне могу да дају велики допринос одржавању датог обима ресурса. Boulding говори о етичком односу према будућим генерацијама, јер благостање појединца, по њему, зависи од обима у коме он може себе да идентификује са другим људима, како из садашњости и прошлости, тако и са људском заједницом из будућности.<sup>138</sup>

Истраживања Nicholas Georgescu-Roegen-а су нарочито карактеристична по употреби закона ентропије, другог закона термодинамике, као метафоре за економску активност. Однос између економског и природног система, према њему, одвија се по закону ентропије, по коме количина слободне енергије, која може бити трансформисана у механички рад, опада, временом и може да представља неповратан процес.<sup>139</sup> Током 1970-их година, Nicholas Georgescu-Roegen је увео термин биоэкономија, којим се обележава нови приступ економији. Увођењем овог појма он је покушао да укаже на повезаност еколошке и социјалне компоненте са економском активношћу у развијеним привредама. Према њему, проблеми опстанка и границе раста настају због тога што економски систем зависи од коначних залиха расположиве енергије и материје и долази у сукоб са неизбежним биофизичким границама. На основу одрживости било ког подсистема може да се закључи о одрживости целокупног система, а без одржавања основних функција залиха ресурса, економски процес не може наставити своју функцију током времена. То је разлог зашто Nicholas Georgescu-Roegen инсистира на времену, јер што време дуже протиче, то је ентропија у систему на вишем нивоу. Успоравање процеса ентропије је једини начин да се човечанству омогући дугорочни опстанак. Крајњи циљ је веће улагање у развој нових технологија, уз помоћ којих би се омогућила већа употреба обновљивих извора и умањила штета која се наноси природној средини.

---

<sup>138</sup> Boulding, K.E. (1966) The Economics of the Coming Spaceship Earth, In Jarrett, H., *Environmental Quality in a Growing Economy*, Baltimore, MD, Resources for the Future, John Hopkins University Press, pp. 3-14.

<sup>139</sup> Georgescu-Roegen, N. (1986) The Entropy Law and the Economic Process in Retrospect, *Eastern Economic Journal*, 12, pp. 3-25.

Herman Daly је представник "јакe одрживости", који не подржава супституцију природног и људски створеног капитала, и сматра да су природни ресурси ограничени у апсолутном смислу. Он сматра да се одрживи развој не може достићи и дефинише следећа правила концепта одрживости:<sup>140</sup>

- обновљиви ресурси би требало да се користе по стопи која није већа од стопе њихове регенерације;
- фонд природног капитала не треба смањити испод нивоа који ствара одрживи принос, осим ако за производне услуге тренутно нису расположиви добри супститути;
- загађење и отпад не би требало да се емитују брже него што природни систем може да их апсорбује, рециклира или их учини безопасним.

Herman Daly је познат по моделу "равнотежног стања економије" (steady-state economy - SSE), који је повезан са циљем да се смањи употреба материје и енергије у економији. Он сматра да привреда може да расте квалитативно, без раста у физичком смислу и истиче да је за будући развој неопходно успостављање нових друштвених институција. У моделу SSE, потребна су прилагођавања, и то:<sup>141</sup>

- развој институција за стабилизацију популације, односно, контрола раста популације;
- развој институција за стабилизацију залиха физичких ресурса, у смислу одређивања квота за екстракцију и коришћење ресурса;
- увођење нових механизма за дистрибуцију дохотка и богатства.

Концепт стабилизације раста популације сачињен је на основу идеје о асполутној контроли рађања, где би сваком појединцу било дато право на само једно дете. Стопа раста била би једнака стопи смртности и стабилност раста популације би била омогућена. Када је у питању исцрпљивање ресурса, његов предлог је да се уведе квота за коришћење ресурса, тј. да се дефинише количина ресурса која може да се експлоатише. Дистрибуција дохотка и богатства, према Herman Daly-у подразумева увођење максималног и минималног нивоа дохотка, као и горње границе богатства. Минимални ниво дохотка био би финансиран делом из средстава пореза, и то од опорезивања дела изнад максималног дохотка и горње границе богатства, стопом од 100%. Критике овог модела се односе на механизме за контролу рађања и на високе трошкове за успостављање SSE система.

#### **4.2. Заштита животне средине - интегрални део развојног процеса**

Животну средину чини скуп природних и створених вредности, чији комплексни међусобни односи чине окружење, односно, простор и услове за живот. Све људске

---

<sup>140</sup> Goodstein, E.S. (2003) *Економика околиша*, Мате, Загреб, стр. 112.

<sup>141</sup> Daly, H.E. (1973) Introduction, in Daly, H.E. (ed.) *Toward a Steady-State Economy*, W.H.Freeman, San Francisco, USA.



активности утичу на животну средину, а под активностима се подразумевају стални или привремени процеси којима се могу променити стања и услови у животној средини, а односе се на: коришћење ресурса и природних добара; процес производње и промета; дистрибуцију и употребу материјала; испуштање загађујућих материјала у воду, ваздух или земљиште; управљање отпадом, хемикалијама и штетним материјама; буку и вибрације; јонизирајуће и нејонизирајуће зрачење; удесе и сл. У готово свим развијеним земљама, у последњих неколико деценија, дошло је до деградирања животне средине, пре свега, услед интензивне производње. Због тога се и јавила потреба да се очување животне средине угради у нове правце развојне политике. У области загађења животне средине се, као основна, истичу три проблема. Први проблем је везан за повећану концентрацију угљен-диоксида и осталих гасова у атмосфери, услед којих долази до повећања температуре атмосфере и изазивања тзв. "greenhouse effect-a". Други проблем везује се за појаву тзв. "киселих киша", услед повећане концентрације сумпор диоксида или разних азотних оксида у атмосфери, изазваних индустријским процесима, масовном употребом аутомобила итд. На крају, треба поменути и смањење количине озона у атмосфери и пробијање озонског омотача, услед повећаног нивоа азот-оксида и хлоро-флуоро карбоната који могу значајно да угрозе човечанство.<sup>142</sup>

Еколошки проблем привредног развоја данас је веома актуелан, а са даљим техничко–технолошким напретком ће бити све актуелнији. О овом питању се мора водити рачуна у свим областима живота и рада човека, из разлога што се човек не само прилагођава животној средини, већ, за разлику од других живих бића, он је сам активно и интезивно мења.<sup>143</sup> Основе политике животне средине формулисане су највишим правним и законским актима, који одређују право грађана на здраву животну средину, као и обавезу да је штите и унапређују, у складу са законом. Циљ активности и мера у области животне средине је стварање услова за прилагођавање структуре и динамике привредних и других делатности, односно, процеса у животној средини, тако да се задовољавањем потреба садашњих генерација не угрожава право будућих генерација на здраву животну средину, на истом и вишем нивоу. Процена утицаја на животну средину (Environmental Impact Assessment–EIA) представља један од савремених инструмената политике животне средине и еколошког менаџмента, који је општеприхваћен у скоро свим земљама света. ЕУ је увела овај инструмент 1985. године, доношењем посебног Упутства 85/337/ЕЕС о процени утицаја одређених јавних и приватних пројеката на животну средину. Ово упутство је касније измењено и допуњено Упутством Савета 97/11/ЕС из 1997.године. Даља доградња у овој области учињена је Упутством 2003/35/ЕС Европског парламента и Савета 2003. године, којим се обезбеђује учешће јавности

---

<sup>142</sup> Вујичић, М., Ристић, Л. (2006) *Економика пољопривреде*, Економски факултет, Крагујевац, стр. 15.

<sup>143</sup> Симоновић, З., Милановић, Р. (2005) Неки еколошки проблеми пољопривредне производње и руралног развоја, *Мултифункционална пољопривреда и рурални развој*, ИЕП, Београд, стр.59-60.

у изради нацрта одређених програма који се односе на животну средину. Важни сектори у области заштите животне средине су:<sup>144</sup>

- 1) Хоризонтални сектор - бави се законом о животној средини, у вези са питањима која прожимају разне теме у области животне средине, укључујући: Директиву о процени утицаја на животну средину, Директиву о приступу информацијама о животној средини, Пропис о Европској агенцији за животну средину, LIFE пропис, Директиву о одговорности према животној средини итд.
- 2) Сектор контроле индустријског загађења и спречавања ризика - бави се регулисањем индустријског загађења. Укључује Директиву о интегрисаној контроли и спречавању загађења, Директиву о контроли већих акцидентних загађења и Директиву о великим постројењима за сагоревање.
- 3) Сектор нуклеарне сигурности и заштите од радијације - овај сектор се примарно бави заштитом здравља радника и становништва од опасности које настају као последица јонизујућег зрачења.
- 4) Сектор цивилне заштите се бави обезбеђивањем боље заштите људи, животне средине и имовине у случају природних и техничких несрећа.

На основу Рег. 1257/99, агро-еколошке мере су постале једна од важних компоненти политике заштите животне средине Уније. У оквиру ове регулативе, разликују се бројне надлежности држава чланица на националном и субнационалном нивоу у финансирању и спровођењу обавезујућих норми и програма подршке произвођачима за коришћење еколошки погодних технологија у производњи и преради пољопривредних производа, уз очување животне средине и природних предела.<sup>145</sup> У процесу приступања ЕУ, земље кандидати имају обавезу нормативног инкорпорирања проблема заштите животне средине у своју политику развоја.

Еколошки проблеми развијених земаља повезани су са убрзаном индустријализацијом, урбанизацијом и исцрпљивањем природних ресурса. Све већим растом становништва на планети, у неразвијеним земљама долази до великих проблема као што су глад, сиромаштво и разне болести. Са друге стране у развијеним земљама долази до глобалних проблема, уништавања озонског омотача, глобалног отопљавања и климатских промена.

Човеков опстанак и његова цивилизација може и мора се обезбедити путем одрживог развоја. Одрживи развој представља развој који не угрожава биосферу, а његова најбоља реализација може се ефикасно спровести ако се његов еколошки циљ на одговарајући начин угради у све организационе системе на свим нивоима менаџмента и државног управљања, почев од међународне заједнице, преко нивоа

---

<sup>144</sup> [www.europa.eu/](http://www.europa.eu/) (*European Union website - The official EU website*, ЕУ, 12.11.2015.)

<sup>145</sup> Поповић, В. (2003) *Европска аграрна подршка и одрживи рурални развој*, ИЕП, Београд, стр. 155.

државне администрације до менаџмента корпорације. Садржински посматрано, Програм активности међународне заједнице у области заштите животне средине и одрживог развоја, може се поделити у четири области:<sup>146</sup>

- Први део се односи на социјална и економска питања;
- Други део је о заштити и управљању ресурсима за развој;
- Трећи део је о јачању улоге значајних друштвених група;
- Четврти део се односи на финансијске изворе, науку за одрживи развој, унапређење образовања, обуку, друштвену свест и др.

Интегрални део заштите животне средине чине и локалне агенде (локални акциони планови), којима се утврђују:<sup>147</sup>

- ❖ стање и циљеви које треба постићи;
- ❖ активности везане за управљање, унапређивање информатичке основе, међународну регионалну сарадњу и координацију;
- ❖ начини спровођења, финансијски услови, развој људских ресурса и институционално оспособљавање.

Локалне агенде је могуће спровести уз учешће свих заинтересованих актера, за различита подручја и програмске циљеве.

Многи природни ресурси се могу назвати јавним добрима. Корист од употребе јавног добра је углавном концентрисана у рукама неколико произвођача, док су трошкови шире распоређени, па употреба јавних добара, као изазивача еколошких проблема, има бројне последице на целу заједницу. То се нарочито односи на електричне централе, нуклеарне електране, фабрике које испуштају отровне хемикалије и др. Зато је потребно законским и другим институционалним оквирима државе успоставити систем по принципу "загађивач плаћа".

Посебно треба истаћи значај управљања резерватима биосфере, односно, областима копнених и обалних екосистема, који промовишу решења за очување биолошке разноврсности, уз њено одрживо коришћење, и који су под јурисдикцијом држава у којима су лоцирани. Они имају функцију очувања пејзажа, екосистема, врста и генетских варијација, неговања економског и људског развоја који је социо-економски одржив, као и пружања подршке истраживању, образовању и размени информација у вези са локалним, националним и глобалним питањима о очувању природе и развоју. Резервати биосфере нису покривени неком међународном конвенцијом, али постоји пет критеријума за квалификацију неке области у резерват биосфере:<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Агенда 21 (1992) *Рио Декларација о животној средини и развоју*, УНЕП, Рио де Жанеиро.

<sup>147</sup> Исто.

<sup>148</sup> Попеску, Ј. и др. (2005) *Могућности одрживог развоја пољопривреде и туризма у Резервату биосфере "Голија-Студеница"*, ИДА, Краљево, стр. 9-13.

- да буде представник велике биогеографске регије, укључујући и градацију људских интервенција у тим системима;
- да садржи пределе, екосистеме или животињске и биљне врсте, или варијетете које треба сачувати;
- да пружи прилику за истраживање и демонстрацију приступа одрживом развоју у оквиру веће регије у којој се налази;
- да буде одговарајуће величине, тако да може да врши све функције резервата биосфере;
- има одговарајући систем зонирања, са законски установљеним језгром, посвећеним дугорочној заштити; јасно идентификовану заштитну зону или зоне и спољну транзициону област.

Језгра резервата биосфере су углавном јавна земљишта, али могу бити и приватно власништво или власништво невладиних организација. У многим случајевима, заштитна зона и транзициона област су у приватном или власништву локалне заједнице. Од резервата биосфере имају користи све интересне групе, почевши од локалне заједнице, па до самих пољопривредника, шумара, научника, агенција у влади, светске заједнице и др.

Табела 4.1. Повезаност изазова у области животне средине

Како вертикално утиче на Хоризонтално	Климатске промене	Природа и биодиверзитет	Коришћење природних ресурса и отпада	Животна средина и здравље
Климатске промене		<b>Директне везе:</b> Промене фенологије, инвазивне врсте, промене количине воде коју земља не може да упије <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта, преко поплава и суша	<b>Директне везе:</b> Промене у условима раста биомасе <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта, преко поплава и суша	<b>Директне везе:</b> Пораст топлотних таласа, промене у болестима, квалитету ваздуха <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта, преко поплава и суша
Природа и биодиверзитет	<b>Директне везе:</b> Испуштање гасова са ефектом стаклене баште (пољопривреда, шумарство, резервоари угљеника) <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта		<b>Директне везе:</b> Услуге екосистема, безбедност хране и воде <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта, преко поплава и суша	<b>Директне везе:</b> зона за рекреацију, регулисање квалитета ваздуха, лекови <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености земљишта, преко поплава и суша
Коришћење природних ресурса и отпада	<b>Директне везе:</b> Испуштање гасова са ефектом стаклене баште (производња, екстракција, управљање отпадом) <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености, преко поплава и суша	<b>Директне везе:</b> Осиромашење залиха, загађење воде, загађење и квалитет ваздуха <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености, преко поплава и суша, преко Потрошње		<b>Директне везе:</b> Опасан отпад и емисије, загађење ваздуха и воде <b>Индиректне везе:</b> Преко промена у покривености, преко поплава и суша, преко потрошње

Извор: *Животна средина у Европи: стање и изгледи у 2010*, ЕЕА.

Главни изазови у области животне средине системског су карактера и не могу се решавати изоловано, јер климатске промене, природа и биодиверзитет, коришћење природних ресурса и отпад, животна средина и здравље, повезани су низом директних и индиректних веза.

Унапређење животне средине треба да се заснива на интегралном приступу средини, са циљем успостављања квалитетне средине, као предуслова успешног развоја и смањења глобалне загађености, систематском елиминацијом узрока. При томе је потребна координација међузависних просторних проблема у друштвеном развоју, контролисано коришћење ресурса, чиме се избегава тотално исцрпљење ресурса, дефинише одговорност за стање животне средине на свим нивоима и трансгранична сарадња по питању животне средине.

#### **4.2.1. Квалитет животне средине као јавно добро**

Основне карактеристике јавних добара су да она нису ривал другим добрима у потрошњи и да нико није искључен из уживања њихове корисности. Непостојање ривалитета значи да рационализовање добара није пожељно, док непостојање искључивости значи да рационализовање добара није могуће. У реалности је могуће да одређено добро поседује један од ова два атрибута, али не и оба. Квалитет животне средине је најрелевантније јавно добро, али алтернативно, јер загађење животне средине је "јавна штета".<sup>149</sup> Како јавна добра немају ривале у потрошњи (ваздух, светионици, радио сигнали, терени за излете и рекреацију и др.), па нико не може бити искључен из њиховог коришћења, онда су овде тржишни механизми неуспешни.

Утврђивање тржишне тражње за квалитетом животне средине као јавним добром подразумева да ће потрошачи бити спремни да плате одређену цену за смањење, на пример, угљен-диоксида у ваздуху. Међутим, мала је спремност потрошача за уклањање загађења из животне средине, тако да је њихова спремност за плаћање непозната, не може бити идентификована и тржишни механизам не може дати ефикасан исход. Наиме, не постоји тржишни подстицај за рационалног потрошача да добровољно понуди своју спремност за плаћање одређене цене или дажбине за јавно добро које може користити (трошити) бесплатно. На тржишту многих јавних добара потрошачи нису свесни користи које произилазе из њихове потрошње. То је нарочито изражено са квалитетом животне средине, јер многи људи не знају довољно о здравственој корисности смањења одређеног загађења животне средине.

Како тржишни механизми сами по себи не могу обезбедити ефикасно коришћење јавних добара, неопходно је укључити државу или владу, која ће интервенисати на тржишту јавних добара. Такође, постоје многе државне агенције, институције и организације, које имају одговорност за еколошке исходе. За утврђивање

---

<sup>149</sup> Миленовић, Б. (2000) *Еколошка економија - теорија и примена*, Универзитет у Нишу-Факултет заштите на раду, Ниш, стр. 174.

друштвених преференција о јавним добрима, као једно од решења могу бити коришћене политичке процедуре или изборна правила у процесу доношења еколошких прописа. Такође, држава може обезбеђивати образовање и информисање грађана о јавним добрима. Она може да утиче и на пропагандне поруке о производима, са становишта еколошких исхода. Значај државе у кориговању неуспешности тржишта квалитета животне средине као јавног добра је у доношењу ефикасних еколошких политика и програма, као и у оцењивању њихових могућих импликација.

#### **4.2.2. Улога еколошких покрета у спречавању загађења природе**

Еколошке групе и покрети су значајни актери заштите животне средине. Глобални еколошки покрет у свету је покрет заснован на заштити животне средине, који је настао 1960-их година, подстакнут свешћу о еколошкој кризи. Наиме, организована брига о утицају човека на животну средину, као што су активности загађења воде и земље, јавља се током 19. века у време индустријске револуције. Заговорници либерализма настојали су да се заштитом животне средине као једном од социјалних тема, бави искључиво држава, а не привредни сектор. Gifford Pinchot (1865–1946), први шеф сервиса за шуме у САД-у је развио рану филозофију газдовања ресурсима. У САД-у, први биоцентрични приступ развијају John Muir (1838–1914) и Aldo Leopold (1887–1948) професор за газдовање заштићеним пределима дивљине, који је представио и прву књигу етике према земљи. Крајем 19. века и средином 20. века грађани средње класе и струковна научна тела изражавају јавно ставове забринутости за животну средину, њено очување, заштиту дивљих предела и врста, забринутост за загађење и урбанизацију. Почетком 1960-тих еколошка становишта су добила политички израз кроз успостављање „Зелених“ покрета активиста у еколошким невладиним организацијама и еколошким политичким партијама.

Упркос бројности и разноврсности организација, покрета и странака, четири главна става су постале водиле еколошког покрета:

- заштита животне средине,
- непосредна демократија,
- социјална једнакост и
- ненасиље.

Ране стратегије еколошког покрета биле су затворене и користиле су протесте и директне акције, као вид скретања пажње и као сметњу предузимању активности штетних по природу. Новије стратегије користе образовање јавности, медијске кампање и јавно заговарање у заједници како би се политичари на свим нивоима ангажовали на заштити животне средине. Започете су и акције под називом „Лични пример“, када се предлаже куповина еколошких производа и формирање читавих еколошких заједница које су ресурсно независне. Ипак, мањи број група определио се за екотероризам, вид насиља који су правдали као одговор на насилно понашање индустријалаца према природи, нарочито дрвне индустрије и индустрије руда и

минерала. Раних 1970-тих када су појавиле Зелене странке на Новом Зеланду, у Аустралији и Тасманији. Залагале су се да заштита животне средине буде централна тема јавних политика. Први јавни представник еколошког покрета у парламенту је изабран у Швајцарској. Временом су настала неслагања, какве и колике компромисе ове странке смеју да праве са другим странкама, па су се поделиле на „изборне“ које у одређене циљеве жртвовале и „радикалне“ коју су остале доследне ранијој пракси. Касних 1980-их еколошки покрет је постао глобалан. Неке невладине организације (као Greenpeace, Friends of the Earth, World Wildlife Fund) успоставиле су своје међународно присуство кроз штабове у више земаља. Започети су и процеси међународне сарадње еколошких организација који су нарочито битни за неразвијене земље.<sup>150</sup>

Појединачно гледано по земљама, свака развијена земља се може похвалити масовним и добро организованим еколошким покретима. Тако, на пример, САД има најмање 150 националних еколошких удружења и преко 14.000.000 чланова. У Великој Британији постоји око 200 организација и између 4 и 5 милиона чланова. Најбројнији су холанђани, код којих је сваки пети становник члан неке од еколошких организација. Све еколошке групе немају исте начине деловања или схватања одређених еколошких проблема.

Постоји неколико типова еколошких група, које се по организационој структури деле на следећи начин:<sup>151</sup>

- ❖ Модел јавног интереса - којим управља професионално особље, има малу партиципаторност и примењује традиционалне тактике притиска;
- ❖ Партиципаторна протестна организација - истиче партиципаторно деловање, субкултурне структуре;
- ❖ Професионална организација - удружује професионални активизам и мобилизацију финансијских средстава са применом конфронтацијске тактике, поред конвенционалне;
- ❖ Партиципаторна група притиска - укључује обичне чланове и симпатизере, али се служи конвенционалним техникама.

Утицај еколошких покрета се огледа у приступу телима која доносе одлуке о заштити животне средине, ставовима политичких и институционалних тела у чијој је надлежности заштита животне средине, затварање нуклеарних постројења или доношење нових закона о заштити животне средине итд.

Најпознатији еколошки покрети у Србији су: Еколошки покрет Новог Сада, Ниша, Крагујевца, Шида, Београда, Врбаса, Ирига, Станишића, Ћуприје, Оџака, Медвеђе,

---

<sup>150</sup> <http://www.deepecology.org/> (*Deep Ecology Movement*, Foundation For Deep Ecology, San Francisco, CA, USA, 11.08.2008.)

<sup>151</sup> Стојаковић, А. (2009) Ecological Concesness and the Development of the Environment, *Ecological safety in Post-Modern Environment*, Apeiron, Бања Лука, РС, БиХ, стр. 6-7.

Пријепоља, Руме, Лима, Србобрана, Паланке; Удружење грађана Еколошки покрет Бајине Баште; Удружење Еколошки покрет Сремска Митровица; Еколошки покрет Зелено острво, Ада; Еколошки покрет Ибар, Краљево; Еколошки покрет Зелени, Бачки Петровац; и Шабачки еколошки покрет.<sup>152</sup>

#### **4.2.3. Еколошки стандарди у функцији системског управљања животном средином**

Решавање еколошке кризе у свету, проузроковане развојем технологије, довело је до тога да је заштита околине, данас, саставни део уређења тржишта сваке државе. Због увођења ове компоненте у стратешки менаџмент фирми, привреда се усмерава на избор предмета производње, економичније коришћење свих врста ресурса, као и да прелази са коришћења једне врсте ресурса, ка коришћењу друге врсте ресурса. Како се еколошки проблеми све више заоштравају и убрзано акумулирају, одрживи развој у свету постаје све значајнији, јер економски јака привреда у функционалној је међузависности са здравом животном средином.

Први стандард у подручју заштите животне средине појавио се 1991. године, у издању Енглеског института за стандардизацију, под називом BSI 7750, а основа за решавање ове врсте проблема налази се и у стандардима еколошког управљања ISO14000, европском екоменаџменту и аудит систему EMAS (Eco Management and Audit Scheme). EMAS представља програм Европске уније којим се омогућава добровољно учешће организације у систему Заједнице управљања заштитом животне средине и проверу. Регулисан је Уредбом бр. 761/2001 Европског Парламента и Савета 2001. године. EMAS III се примењује од јануара 2010. године, чиме је омогућено званично укључивање у званични EMAS регистар и организацијама ван Уније. Разлика између ISO14000 и EMAS-а је у томе што предузећа која имају имплементиран ISO14000 имају могућност да уз релативно мале напоре задовоље услове EMAS-а, при чему сертификација система управљања према ISO14000 није услов за регистрацију EMAS-а. Укратко речено, ISO14000 је глобално међународно примењив стандард, а EMAS је пропис, односно, уредба ЕУ, која се односи на предузећа из земаља чланица ЕУ и може се проширити и ван ЕУ. Код ISO14000 учесталост ревизије није спецификована и не постоји потреба за изјавом о заштити животне средине, а код EMAS-а се мора спровести најмање једном у три године и захтева припрему изјаве о животној средини.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> <http://www.ekopokret.org.rs/> (Еколошки покрет Новог Сада, Нови Сад, 09.12.2015.)

<sup>153</sup> Алексић, Ј. и др. (2014) *Примењена екологија*, МПЗЖС Републике Србије, Београд, стр. 47.



Табела 4.2. Менаџмент - системи и стандарди

Ред. бр.	Назив	Ознака	Заинтересована страна
1.	Систем управљања квалитетом – QMS (Quality Management System)	ISO 9001:2000	Корисник
2.	Систем управљања заштитом животне средине – EMS (Environmental Management System)	ISO 14001:1996	Заједница
3.	Систем управљања здрављем и безбедношћу запослених - OH&SMS (Occupational Health and Safety Management System)	OHSAS 18001:1999	Запослени
4.	Систем управљања корпорацијском друштвеном одговорношћу – CSRMS (Corporate Social Responsibility Management System)	SA 8000	Друштво
5.	Менаџмент систем безбедности хране - FSMS (Food Safety Management System)	HACCP/ISO 22000:2005	Купац
6.	Менаџмент систем безбедности информација - ISMS (Information Security Management)	ISO/IEC 27001:2005	Акционари
7.	Компетентност испитних и метеоролошких лабораторија - CTCL (Competence of the testing and calibration laboratories)	ISO/IEC 17025:2005	Купац
8.	Менаџмент-систем поузданости- DMS (Dependability Management System)	E 60300	Купац

Извор: Алексић, Ј. и др. (2014) *Примењена екологија*, МПЗЖС Републике Србије, Београд, стр. 44.

Међународним стандардом ISO14000 утврђују се захтеви који се односе на систем управљања заштитом животне средине, како би организација могла да развије и примени политику и циљеве заштите животне средине, водећи рачуна о свим законским и другим прописима са којима се организација сагласила, као и информацијама о значајним утицајима на животну средину. Међу еколошким стандардима ISO 14000, посебно се обраћа пажња на ISO 14001 - спецификација са смерницама за употребу, који представља подлогу за формулисање политике, циљева околине и одговарајућих поступака за обезбеђење околине од загађивања и ISO 14004 - опште смернице за принципе, системе и техничке подршке, који практично представљају приручник за развој и примену система, поступака и техника управљања процесом заштите животне средине. Предузећа која желе да имају ефикасан и делотворан систем управљања заштитом животне средине, требало би најпре да успоставе систем квалитета према стандардима серије ISO 9001:2008, који ставља нагласак на квалитет управљачких процеса, што је основа за јачање пословних перформанси менаџмента у целини. Новембра 2004. године, издат је ревидирани стандард ISO 14001:2004, чиме је повећана конзистентност са ISO 9001:2008. Он дефинише захтеве за управљање заштитом животне средине. Испуњавање захтева је потребно документовати, како би постојао доказ о

поштовању стандарда и ефикасном раду у складу са стандардом. Он има за циљ да обезбеди оквир и смернице за:<sup>154</sup>

- идентификацију и контролу свих елемената активности, производа или услуга организације, који могу да дођу у међусобни однос са животном средином;
- системски приступ у дефинисању и остваривању циљева заштите животне средине и обезбеђењу доказа да су циљеви остварени;
- континуирано побољшање система управљања заштитом животне средине.

Овај стандард обезбеђује оквир за стратешки приступ организацијама за креирање политике односа према животној средини. Може се користити као алат за постизање интерних интереса предузећа, јер доприноси сигурности менаџмента да је утицај предузећа и његових пословних процеса на животну средину под контролом, и уверењу запослених да се предузеће у којем раде одговорно односи према животној средини. У остваривање екстерних циљева убраја се уверење стејкхолдера да предузеће води бригу о животној средини, да усклађује пословање са прописима о животној средини, подржава тврдње организације о односу према животној средини и даје пример другим организацијама и пословним партнерима.<sup>155</sup>

Системски приступ у складу са ISO 14001:2004 захтева од организације да добро процени активности које имају негативан утицај на животну средину, чиме се остварују бенефиције у погледу смањења трошкова управљања отпадом, смањења потрошње енергије и материјала, нижих трошкова дистрибуције и побољшања корпоративног имиџа у јавности.

Основни разлози који доводе до изражене потребе за увођењем система заштите животне средине ISO 14001:2004 су:<sup>156</sup>

- непрестано загађивање животне средине,
- страх од потпуног исцрпљења природних ресурса,
- недостатак организованог и систематског праћења последица загађења,
- повећана заинтересованост јавног мњења за очувањем животне средине,
- законска решења,
- посебни услови рада у угроженим областима.

У том смислу ISO 14001 тражи од организације да:

\* успостави одговарајућу политику заштите животне средине;

---

<sup>154</sup> Бошковић, Г., Анђелковић-Пешић, М. (2011) *Управљање квалитетом – основа конкурентности предузећа и привреде*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 114.

<sup>155</sup> Исто.

<sup>156</sup> Милошевић, С., Бијелић, И. и Адамовић, Ж. (2015) *Значај и улога стандарда ISO 14001 у управљању заштитом животне средине, "QUALITY 2015"*, Неум, Босна и Херцеговина.

- \* идентификује еколошке аспекте утицаја организације на околину, који произлазе из реализације производа и услуга, а у смислу утврђивања утицаја тих аспеката на животну средину;
- \* утврди законске и друге захтеве од стране шире заједнице и својих клијената, на које се организација обавезала;
- \* утврди приоритете и постави одговарајуће опште и појединачне циљеве;
- \* успостави стратегију и програме за спровођење политике заштите животне средине, кроз спровођење општих и појединачних циљева;
- \* осигура усклађеност имплементираних система менаџмента заштите животне средине са успостављеном политиком заштите животне средине;
- \* континуирано побољшава свој EMS кроз процесе планирања, управљања, контроле, дефинисање превентивних и корективних мера и спровођење интерних и екстерних оцењивања (аудита);
- \* буде у могућности прилагодити се промењеним околностима, инцидентним и акцидентним ситуацијама.

Неке предности имплементације система заштите животне средине ISO 14001 су:

- ❖ смањење негативних учинака на животну средину;
- ❖ смањење ризика од еколошких катастрофа;
- ❖ побољшани углед и стварање поверења код заједнице;
- ❖ правна сигурност због поштовања закона о заштити животне средине;
- ❖ лакше добијање овлашћења и дозвола од локалних и државних власти;
- ❖ боље коришћење енергије и заштита вода, пажљиво бирање сировина и контролисана рециклажа отпада, доприноси смањењу трошкова;
- ❖ побољшава се квалитет радних места и морал запослених;
- ❖ отварају се нове могућности запошљавања на тржиштима где је важна еколошка производња.

Користи које организација може имати имплементацијом и сертификацијом система менаџмента заштите животне средине (EMS) по захтевима стандарда ISO 14001:2004 су:<sup>157</sup>

- смањење трошкова управљања отпадом (квалитетним одлагањем отпада, процесима рециклаже итд.);
- уштеде у потрошњи енергије и материјала;
- усклађеност процеса за законском регулативом;
- развијање и подизање еколошке свести запослених;
- способност адекватног одговора на еколошке инциденте;

---

<sup>157</sup> Исто.

- проактивно и превентивно деловање на спречавању појава еколошких ризика;
- активан допринос заштити здравља и безбедности запослених и шире заједнице;
- дефинисање превентивних мера за сузбијање еколошких инцидената;
- стварање оквира за стално унапређење процеса;
- стварање оквира за дугорочно интересно повезивање;
- приступ фондовима (ЕУ) намењеним "зеленим технологијама";
- адекватан избор нових технологија;
- подизање имица на домаћем и ино-тржишту;
- придобијање клијената са развијеном еколошком свешћу.

*British Standards Institution* – BSI, једна од светски најреномиранијих институција за сертификацију система еколошког менаџмента, у сарадњи са својим клијентима, прикупила је податке о користима од примене стандарда ISO 14001, које су представљене на Слици 4.2.

Слика 4.2. Користи од примене стандарда ISO 14001



Извор: [www.bsigroup.com/](http://www.bsigroup.com/) (*British Standards Institution*, 12.09.2009.)

Користи од примене еколошких стандарда има и друштво у целини, односно, сваки појединац, преко здравијих услова живљења и увођења концепта интегралног одрживог развоја. У том смислу Cost-benefit анализа (CBA) или анализа трошкова и користи један је од метода вредновања јавних и приватних инвестиционих пројеката, који осим финансијског имају и шири друштвени значај, као што су пројекти који доприносе унапређењу заштите вода, земљишта и ваздуха, коришћењу обновљивих извора енергије и сл. CBA има широку примену у пракси и сваки

пројекат који конкурише за грант подразумева израду СВА. Примена ове методе економске анализе карактерише и различите структурне, кохезионе и претприступне инструменте Европске уније.<sup>158</sup>

Cost-benefit анализа спада у такозване динамичке методе оцене инвестиционих пројеката, с обзиром да се рентабилност инвестиционог пројекта израчунава применом дисконтног рачуна којим се будући ефекти пројекта своде на садашњу вредност. Након дисконтовања будућих ефеката, рентабилност пројекта може се утврдити на основу нето садашње вредности, која представља разлику између укупне садашње вредности прихода и износа инвестиционих (капиталних) улагања:<sup>159</sup>

$$НСВ = \left\{ \frac{П_1}{(1+k)^1} + \frac{П_2}{(1+k)^2} + \frac{П_2}{(1+k)^3} + \dots + \frac{П_n}{(1+k)^n} \right\} - Ц$$

На основу наведене формуле произлази:

$$НСВ = \sum_{t=1}^n \frac{П_t}{(1+k)^t} - Ц$$

НСВ – нето садашња вредност

П<sub>т</sub> – нето годишњи новчани ток-прилив

к – цена капитала

т – време

н – век трајања инвестиционог пројекта

Ц – износ инвестиционог (капиталног) улагања

У поступку вредновања инвестиционих пројеката, Cost-benefit анализа сматра инвестициони пројекат рентабилним у случају да је НСВ > 0. Доњу границу рентабилности инвестиционог пројекта представља НСВ = 0, при којој су изједначени користи и трошкови инвестиционог пројекта. У даљој анализи може се израчунати и индекс профитабилности, који представља однос нето садашње вредности и укупних инвестиционих улагања, а показује нето принос од инвестиције на сваку уложену новчану јединицу (динар, евро, долар и др.).<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Брдаревић, Ј., Toft, D. (2009) *Развој и финансирање капиталних инвестиционих пројеката*, USAID, Београд, стр. 53.

<sup>159</sup> Иваниш, М. (2008) *Основи финансија*, Универзитет Сингидунум, Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Београд, стр. 343.

<sup>160</sup> Исто.

### 4.3. Међузависност друштвено одговорног маркетинга и одрживог развоја

Глобализација, интензивни технолошки развој и захтеви за одрживим развојем, захтевају од предузећа да доносе друштвено одговорне одлуке за максимизирање позитивних и минимизирање негативних утицаја пословања на друштво. У последњој декади 20. века, зато долази до иновација у маркетингу, које су везане за анализу утицаја маркетинга на друштво у целини. Иновације на нивоу макромаркетинга су везане за промену маркетинга у смислу усклађивања са захтевима дугорочног одрживог развоја и решавања озбиљних еколошких, друштвених и економских последица система заснованог на континуираном економском расту и потрошњи. Схватања лимитираности економског раста довела су до развоја приступа маркетинга усмерених на заштиту животне средине - еколошког, енвайронменталног и зеленог маркетинга. Еколошку маркетинг оријентацију многи аутори дефинишу као одговор на повећане притиске међународне заједнице, са тежњом да се на потпунији начин испуне дугорочни захтеви везани за друштвену одговорност глобалног екосистема.<sup>161</sup>

Енвайронментални маркетинг је настао као тежња да се "помире" концепти масовне потрошње и заштите животне средине, а овај маркетинг подстиче и потрошњу и еколошко понашање потрошача. Он се може наћи и под називима као зелени маркетинг, демаркетинг и социјални маркетинг. Приступ маркетингу који промовише одрживи развој и заштиту екосистема назива се одрживи маркетинг и он захтева прилагођавање комплетног маркетинг микса очувању животне средине, са аспекта процеса производње, паковања, промоције, дистрибуције, коришћења и одлагања искоришћеног производа.

Концепт зеленог маркетинга је у почетку посматран као промоција производа са карактеристикама које не штете животној средини, а касније је проширен на све понуде на тржишту. Пре употребе термина зелени маркетинг, 1975. године, АМА (American Marketing Association) је одржала прву радионицу на тему еколошког маркетинга, а као резултат тога настала је једна од првих књига из ове области „Ecological Marketing“, где се еколошки маркетинг дефинише као „изучавање позитивних и негативних аспеката маркетинг активности на загађење, прекомерну потрошњу енергије и ресурсе енергената“.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Miles, M. & Munilla, L. (1995) „The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy“, In: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, editors: Michael Jay Polonsky, Alma T Mintu-Wimsatt, The Haworth Press, Binghamton, NY, pp. 23-37.

<sup>162</sup> Henion, K.E. & Kinnear, T.C. (1976) *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

У маркетинг теорији је присутан и концепт холистичког маркетинга, који подразумева „креирање и имплементацију маркетинг активности, процеса и програма на начин који рефлектује ширину и међузависност њихових ефеката“.<sup>163</sup>

Холистички маркетинг је постављен као концепт који интегрише маркетинг активности у оквиру маркетинг функције, маркетинг и остале пословне функције у организацији и са њеним партнерима, и интегрише организацију у окружење – природно и друштвено. У складу са наведеним, концепт холистичког маркетинга обухвата: релациони, интерни, интегрисани и друштвено одговорни маркетинг.

Друштвено одговорни маркетинг усмерен је на инкорпорирање економских, етичких, правних и еколошких принципа у пословање. Он подразумева разматрање интереса друштвене заједнице или јавности и етичког, правног, друштвеног и контекста животне средине.<sup>164</sup> Друштвена одговорност подразумева и то да запослени у маркетингу треба да размотре улогу коју имају у побољшању друштвеног благостања становништва. Циљ организације се у овом смислу може дефинисати као утврђивање потреба, жеља и интереса циљних тржишта и задовољавање тих потреба на ефикаснији и ефективнији начин од конкурената, а да се при томе очува и унапреди добробит потрошача и друштва у целини.

Један од основних изазова теорије маркетинга је креирање маркетинг стратегија чија ће реализација доприносити усаглашавању захтева за одрживом производњом и потрошњом и унапређењем квалитета живота грађана. У том смислу, радна група ISO за друштвену одговорност поставила је темеље, септембра 2005. године, у Бангкоку на Тајланду, креирајући стандард ISO 26000, међународно договорено упутство за друштвену одговорност, ослањајући се на најбољу праксу и поштовање релевантних декларација и конвенција Уједињених нација.

Приказ структуре стандарда ISO 26000 је следећи:<sup>165</sup>

- Увод, Предмет, Нормативне референце, Изрази и дефиниције;
- Контекст друштвене одговорности у којем функционишу све организације;
- Начела друштвене одговорности од значаја за организације;
- Упутство о основним питањима друштвене одговорности;
- Упутство организацијама за остваривање друштвене одговорности;
- Додаци уз упутство, Библиографија.

„EFQM (Европска фондација за менаџмент квалитета) модел пословне изврности“ је најпопуларније средство квалитета у Европи, које се користи у организацијама за унапређење њихових перформанси. Истовремено, то је оквир за:<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Kotler, P., и Keller, L., K. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.

<sup>164</sup> Исто, стр. 22.

<sup>165</sup> Савет страних инвеститора, Извештај за 2006. годину, стр. 93.

- ❖ оцену перформанси, идентификовање кључних снага и унапређење активности;
- ❖ интегрисање постојећих средстава, процедура и процеса, као и усклађивање свих активности и отклањање дуплирања;
- ❖ увођење логичног размишљања и стимулисање континуираног унапређења;
- ❖ идентификовање активности које стварно воде резултатима, које области траже више пажње, који су приступи одговарајући, а који сувишни.

EFQM (European Foundation for Quality Management) је приступ за корпоративну друштвену одговорност (CSR - Corporate social responsibility), при чему су значајни следећи елементи: идентификовање стејкхолдера, њихових потреба и очекивања; самооцењивање; унапређивање организационих активности; и извештавање јавности о корпоративној друштвеној одговорности.

#### **4.4. Индикатори еколошке безбедности и менаџмент животне средине**

Еколошка безбедност обухвата решавање проблема недовољних ресурса и деградације животне средине. Решавање ових проблема подразумева коришћење обновљивих ресурса са циљем смањења потрошње ресурса уопште, смањења количине створеног отпада и његовог рециклирања итд., кроз политику одрживог развоја, правне и економске инструменте у области животне средине.

Мада су одрживи развој и еколошка безбедност концепти који се међусобно допуњавају, они ипак нису исто. Одрживи развој је усредсређен на еколошки разуман друштвено – економски развој, а еколошка безбедност је усредсређена на превенцију сукоба који су повезани са факторима животне средине и на санацију штете нанесене животној средини војним факторима. Услов еколошке безбедности је стање у којем долази до одрживе интеракције друштвених система и система животне средине, у којем сви појединци имају равноправан и разуман приступ добрима која проистичу из природне средине и у којем постоје механизми за решавање еколошких криза и конфликта.<sup>167</sup>

С обзиром на то да локални и национални еколошки проблеми често потичу из прекограничних, регионалних или глобалних еколошких проблема, међународни или регионални еколошки споразуми имају посебно важну улогу у спречавању еколошких сукоба и криза.

Еколошка криза је одраз дубоке поремећености у природним системима, изазване антропогеном делатношћу, а најчешћи узроци њеног настајања су:<sup>168</sup>

- проблем становништва, који обухвата повећану стопу наталитета, густину насељености и проблем исхране;

<sup>166</sup> Ђорђевић, М. и Ђорђевић, А. (2012) Корпоративна друштвена одговорност – пословни случај компаније „Rapp Marine Group“ у Србији, *Маркетинг*, 43, стр. 199.

<sup>167</sup> Алексић, Ј. и др. (2014) *Примењена екологија*, МПЗЖС Републике Србије, Београд, стр. 266.

<sup>168</sup> Исто, стр. 269.



- исцрпљивање природних ресурса и проблем енергије; и
- загађивање, као универзални проблем, које обухвата природну и друштвену компоненту животне средине.

Неопходно је очувати еколошку безбедност од неодговорног коришћења природних богатстава и неефикасних институција за спровођење закона о животној средини и окружењу. Еколошка безбедност подразумева искључивање било које делатности човека која штетно делује на окружење, кроз еколошку политику, којом се посредством државе и друштвених организација, усмерава однос друштва према природи, у циљу очувања, заштите и унапређивања животне средине.

Интегрални приступ одрживом развоју узима у обзир седам индикатора људске безбедности из подручја економије, животне средине, здравља и исхране, образовања, социјалне сфере, из сфере политике и институција, као и из сфере личне и колективне безбедности.

Табела 4.3. Индикатори еколошке безбедности

Подручје друштвеног живота	Број индикатора
Економија	23
Животна средина	52
Здравље и исхрана	40
Образовање	24
Социјална безбедност	67
Политичка и институционална безбедност	118
Лична и колективна безбедност	58
<b>Укупно</b>	<b>392</b>

Извор: *United Nations Development Programme*, UNDP, <http://hdr.undp.org/>, 10 December 2015.

Најзначајнији индикатори еколошке безбедности су: правне норме у области животне средине, прописи који уређују област заштите животне средине, реализовани програми заштите животне средине, утрошена средства за заштиту животне средине, као и индикатори који се односе на ваздух, воду, земљиште, отпад, биодиверзитет и шуме. Мада еколошка безбедност треба да омогући и гарантује квалитет живота, у пракси је ова проблематика обично актуелна када се десе елементарне непогоде. У савременим условима, претње еколошкој безбедности се огледају, пре свега, у: трци за профитом на рачун одрживости; порасту броја становника; климатским променама и глобалном загревању; губитку биодиверзитета; смањењу озонског омотача у стратосфери; загађењу земљишта, воде и ваздуха; опасностима од великих акцидената (нуклеарних и хемијских); питањима безбедности хране и воде.

Управљање животном средином има кључну улогу у успостављању одрживог развоја, са циљем:

- одржавања и уколико је могуће унапређења стања ресурса;

- превенције и решавања проблема животне средине;
- утврђивања лимита животне средине (носивог и асимилационог капацитета);
- упозоравања на опасности;
- промовисања нових ефикаснијих технологија и политика;
- унапређења квалитета живота, када год и где год је то могуће.

Управо из наведених разлога, менаџмент животне средине захтева: <sup>169</sup>

- ❖ мултидисциплинарни приступ и интегрисање снага способних да окупе различите стручњаке, јер овај приступ препознаје заједничке теме међу различитим стручњацима и захтева усаглашавање на различит начин насталих концепата;
- ❖ администрацију, различите секторе, чак и различите нације које би иначе имале мало могућности да сарађују;
- ❖ вештине координације, дипломатије, преговарања, али и способност предвиђања, како би проблем био препознат довољно рано када са мало ресурса може бити решен;
- ❖ свест о томе да одређено питање може бити део комплексне интернационалне, чак глобалне економске и социјалне интеракције, на коју лако могу утицати политички и етички фактори.

#### 4.5. Партиципативни приступ и методе у управљању природним ресурсима

Партиципативни приступ управљању природним ресурсима, али и животном средином у најширем смислу, представља процес током којег се корисници ресурса (појединци, групе и организације), менаџери и друге заинтересоване стране окупљају ради учешћа у дискусији и/или доношењу одлука које на директан или индиректан начин могу на њих да утичу. <sup>170</sup>

Укључивање заинтересованих страна у процес планирања и управљање природним ресурсима је данас стандардна пракса. <sup>171</sup> Многи аутори истичу важност партиципаторног приступа у управљању заштићеним природним добрима, природним ресурсима и животном средином, у процесу одлучивања о имплементацији политике управљања природним ресурсима, <sup>172</sup> као одговор на ограниченост конвенционалног приступа “одозго – надолу” у којем централне

<sup>169</sup> Исто, стр. 291-292.

<sup>170</sup> Reed, M.S. (2008) Stakeholder participation for environmental management: A literature review. *Biological conservation*, 141, pp. 2417–2431.; Romina, R. (2014) Social Learning, Natural Resource Management and Participatory Activities: A reflection on construct development and testing, *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 69, pp. 15–22.

<sup>171</sup> Лаушевић, Р., Бартула, М., Солујић, А. С. (2014) Local planning for biodiversity protection in the Western Balkans, *1st International Conference "Ecological Improvement of Devastated Sites for Sustainable Development"*, Belgrade: Faculty of Applied Ecology "Futura", University Singidunum.

<sup>172</sup> Бартула, М., Амићић, Ј. (2011) Партиципативни приступ и економска процена као предуслови адекватног управљања мочварним подручјима, *International Conference Nature Protection in XXI Century*, Book No 2/2011, Завод за заштиту природе Црне Горе, стр. 701–705.

власти имају потпуну одговорност у процесу одлучивања. Он је кључни елемент развоја, који је еколошки, економски, социјално и културно одржив.

У контексту управљања природним ресурсима, партиципација може бити дефинисана као процес који:<sup>173</sup>

- олакшава дијалог између свих заинтересованих страна;
- мобилише и користи популарно знање и вештине;
- подржава локалне заједнице и локалне институције да управљају ресурсима и имају контролу над њиховим коришћењем;
- тежи одрживости, економској једнакости, социјалној правди и културном интегритету.

Треба нагласити да је овај процес динамичан и да се ниво и облик партиципације може мењати током времена, а за његову успешност неопходно је да све заинтересоване стране јасно виде своју корист од учешћа.

Користи од партиципативног приступа у планирању управљања природним ресурсима су следеће:<sup>174</sup>

- ❖ партиципативни приступ осигурава одрживост успостављеног система управљања;
- ❖ корисници ресурса су важни извори информација о стању на терену и поседују знања и вештине које су од непроцењивог значаја за унапређење управљања;
- ❖ применом партиципативног приступа доношење одлука постаје креативније и транспарентније, а поверење у процес планирања веће;
- ❖ традиционално коришћење ресурса, о коме можемо добити информације само на локалном нивоу, може дати добру основу за модерно управљање које ће бити одрживо;
- ❖ много је вероватније да ће се локална заједница придржавати донетих одлука уколико су њени представници имали удела у планирању и доношењу одлука;
- ❖ у социо-културном контексту, када се делови друштва систематски искључују из процеса контроле над ресурсима, партиципативни приступ управљању природним ресурсима доприноси социјалној интеграцији;
- ❖ партиципативни процес доприноси изградњи партнерстава и јачању заједништва.

Постоје ситуације када питање управљања животном средином треба да се решава хитно, а заинтересоване стране немају довољно знања да учествују у процесу одлучивања, па се онда не користи партиципативно управљање. Осим тога, негативне стране партиципаторног управљања су трошкови његове примене и

---

<sup>173</sup> Алексић, Ј. и др. (2014) *Примењена екологија*, МПЗЖС Републике Србије, Београд, стр. 295.

<sup>174</sup> Исто, стр. 295-296.

могућност доминације јаких заинтересованих страна над слабијима, па могу изазвати нове конфликте.<sup>175</sup>

За разлику од конвенционалног, партиципативно планирање увек почиње идентификацијом и анализом стејхолдера, односно, заинтересованих страна,<sup>176</sup> а састоји се од следећих елемената: идентификација проблема и потреба; прикупљање података на основу којих ће се доносити одлуке и планирати акције; анализа прикупљених података; дефинисање визије и циљева; израда акционог плана за остваривање постављених циљева и визије; имплементација акционог плана; мониторинг и евалуација.

Ефикасан инструмент за управљање животном средином је DPSIR методологија, коју је усвојила Европска агенција за животну средину (ЕЕА), где се разматра пет основних група показатеља: покретачке силе (D), притисци (P), стање (S), утицаји (I) и одговори друштва (R) на тренутно стање животне средине. Примена ове методологије захтева прикупљање информација на основу којих се могу дефинисати показатељи узрочних односа између људских активности и животне средине, односно, природних ресурса, као и последице и одговори на промене животне средине. Према Steiner-у (2003)<sup>177</sup>, показатељи покретачких фактора описују друштвене, демографске и економске услове у друштву, али и последице које они имају на начин живота. Главни покретачки фактори су пораст броја становника и развој потреба и активности појединаца. Показатељи притисака указују на притиске изазване људским активностима, а који се преносе и трансформишу у различитим природним процесима и манифестују као промене у животној средини (емисија CO<sub>2</sub> или испуштање било које загађујуће материје и др.). Показатељи стања описују количину и квалитет физичких појава (на пример, температура), биолошких (на пример, резерве риба) и хемијских (на пример, атмосферске концентрације CO<sub>2</sub>) у одређеној области. Показатељи утицаја описују промене стања животне средине које утичу на друштвене и економске функције, као што су обезбеђење одговарајућих услова за здравствену заштиту и биодиверзитет. Показатељи реакција описују мере или инвестиције које прописују групе (и појединци) у друштву, на пример владе, а које се предузимају са циљем спречавања, ублажавања или прилагођавања променама у стању животне средине.

Примена информационе технологије је неопходна у домену заштите животне средине, јер обезбеђује неопходне информације о животној средини, које су значајне као база за одлучивање о акцијама заштите животне средине и за стицање знања у

---

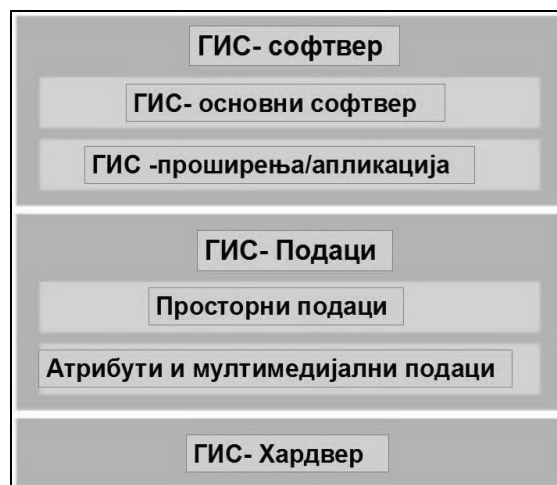
<sup>175</sup> Luyet, V., Schlaepfer, R., Parlange, B.M., Buttler, A. (2012) A framework to implement Stakeholder participation in environmental projects, *Journal of Environmental Management*, 111, pp. 213–219.

<sup>176</sup> Бартула, М. (2014) *Одрживо коришћење и заштита природних ресурса у прекограничном подручју Србија – Босна и Херцеговина, Општина Богатић*, Унија еколога, Београд; Бартула, М. (2014) *Менаџмент животне средине*, Факултет за примењену екологију, Футура, Београд.

<sup>177</sup> Steiner, A., Martonakova, H. & Guziova, Z. (2004) *Environment Governance Sourcebook*, Bratislava, Slovak Republic: UNDP Regional Bureau for Europe and the Commonwealth of Independent States.

истраживању животне средине. Базе података и географски информациони системи припадају најзначајнијим алатима обраде информација при проучавању животне средине. Пошто се већина података животне средине односи на простор (тј. географски контекст), ГИС системи (географски информациони системи) се користе као основа за информационе системе животне средине. Технологија географског информационог система може се користити за научна истраживања, управљање ресурсима, имовинско управљање, планирање развоја, просторно планирање, картографију, планирање инфраструктуре, за потребе маркетиншког истраживања, у геологији, грађевинарству итд. Наиме, географски информациони систем (ГИС) је скуп база података, програма и хардвера који пружа могућност манипулације просторним подацима, повезивањем графичких података о простору са табеларним подацима-атрибутима. На тај начин се постиже већа ефикасност у управљању просторним ресурсима и планирању будућих потреба заједнице. Он представља организован скуп рачунарске опреме, програма и поступака који су осмишљени тако да омогуће снимање, едитовање, управљање, руковање, анализу, моделирање и приказ података са просторном референцом, а у циљу решавања сложених проблема у планирању и управљању.<sup>178</sup>

Слика 4.3. ГИС организација



Извор: Пеулић, А. (2014) Информациони системи, *Планинско острво Шумадије*, Универзитет у Крагујевцу, стр. 386.

Сваки ГИС софтвер има неколико основних функција: информације о особинама; просторни упити; атрибутни упити; постављање појаса; додатне просторне функције; статистика; табеларне функције. Пошто различите институције често користе различите формате података, потребно је обезбедити трансфер података да би ГИС правилно функционисао. У те сврхе користе се такозвани интерфејси за експортовање просторних података из једног система у други. Да би се омогућила флексибилна размена података између разних институција и система, важно је

<sup>178</sup> Пеулић, А. (2014) Информациони системи, *Планинско острво Шумадије*, Универзитет у Крагујевцу, стр. 385.

придржавати се одређених међународних, домаћих и интерних стандарда. На тај начин трансфер података бива значајно поједностављен. Из средстава CARDS програма, 2007. године, направљен је орто-photo снимак целе Србије и ти снимци се налазе у Републичком Геодетском заводу. Имплементацију система треба обавити тако да основа информационог система буде концентрисана на једном месту и да садржи податке о просторно планерској и урбанистичкој документацији, зонама под заштитом државе или завода за заштиту природе, природним условима, туристичким садржајима, инфраструктури и др.

#### 4.6. Еколошко образовање и одрживи развој

Једно од најзначајнијих обележја новог миленијума је сазнање да човечанство не може више олако да прелази преко еколошких проблема и да одлаже суочавање са њима. Ако се досадашњи развој може назвати веком економије, за период који је пред нама може се рећи да ће бити век екологије, где заштита животне средине представља један глобални проблем све већег значаја, који око себе окупља велики број земаља, са заједничким циљем да се мерама контроле супротстављају свим еколошким проблемима. Зато се остваривање концепта одрживог развоја може постићи путем образовања, које утиче на културне обрасце и вредности у друштву. У поглављу 36 Агенде 21, "Унапређење образовања у школи, еколошке свести, професионалног образовања и перманентног образовања", посебно се истиче значај еколошког образовања. У овом поглављу су дефинисани следећи циљеви:<sup>179</sup>

- потврдити препоруке са Светске конференције о образовању;
- у што скоријем року достићи задовољавајући ниво еколошке свести и свести о развоју у свим секторима друштва;
- улагати напоре да се достигне виши ниво еколошког образовања и развоја, у оквиру друштвеног образовања, за све групе људи, од основне школе до одраслих;
- радити на интегрисању концепта заштите животне средине и развоја, укључивати и демографију у све образовне програме, нарочито анализу узрока загађења животне средине и битна питања развоја у локалном контексту, а посебну пажњу треба обратити на најдоступније научно-стручне податке и остале изворе знања, уз наглашену потребу даљег усавршавања оних који одлучују о питањима животне средине и развоја, на свим нивоима.

Почетак еколошког размишљања темељи се на промени човековог схватања природе и сазнању да он не заузима посебно место у свету у којем живи. У складу са тим, циљ еколошког образовања је да се код младих људи формира и развија свест о питањима околине, односно, еколошка свест, спремност за одговорно опхођење према природи, тј. еколошки свесно понашање. Разумевање и покушај остварења

---

<sup>179</sup> Напори УН за бољу животну средину 21. века (1992) *Резултати Светског самита у Рио де Жанеиру*, Савезно министарство за животну средину, Београд, стр. 52.

еколошке комуникације претпоставља уважавање водећих захтева који се равноправно постављају пред све учеснике процеса едукације: промена саморазумевања, решавање конфликта и сукоба, партнерство, плурализам и суочавање са реалношћу. Наиме, тежиште је на образовању хуманих ресурса, потенцијала којима располаже човек, а то су:<sup>180</sup> стваралаштво и фантазија; интелигенција и критичко расуђивање; способност споразумевања и кооперације; што условљава преиспитивање и адекватно постављање васпитно-образовне делатности. Спремност и способност за перманентно учење данас постаје фактор иновација, одрживог развоја и еколошког образовања. Еколошко образовање и учење у свом ширењу и обликовању хуманих ресурса треба да уважава следеће дидактичке ресурсе:<sup>181</sup>

- ❖ учење оријентисано на решавање проблема;
- ❖ учење оријентисано на споразумевање;
- ❖ кооперативна оријентација у учењу;
- ❖ учење оријентисано на примену;
- ❖ самоорганизација учења; и
- ❖ целовитост учења.

Наведени дидактички аспекти чврсто се ослањају на резултате бројних психолошких истраживања која показују од колике је важности да човек опази своје посебне снаге, могућности, интересовања и да путем њих развија позитивно осећање властите компетенције и самосталног деловања. У том смислу, еколошко образовање треба да следи нову филозофију живљења, тј. односа човека и природе. Наиме, еколошка свест треба да се гради партнерством човека са природом.

---

<sup>180</sup> Андревски, М. и Кундачина, М. (2004) *Еколошко образовање*, Учитељски факултет, Ужице, стр. 22.

<sup>181</sup> Bandura, A. (2007) Impending ecological sustainability through selective moral disengagement, *Internal Journal of Innovation and Sustainable Development*, No 2, pp. 8-35.

## V ДЕО

### 5. Маркетинг приступ у пољопривреди - одрживи концепт за будућност

#### 5.1. Маркетинг стратегија у пољопривреди

Маркетинг концепција у пољопривреди се у савременој економској теорији и пракси све више прихвата као пословна филозофија која нужно треба да је присутна на свим нивоима, од националне економије до индивидуалних пољопривредних произвођача. Маркетинг филозофија значи истовремено друштвени, економски и управљачки процес, али и пословну функцију и пословну концепцију. У том смислу могу се издвојити посебни приступи, који се могу свести на пет најзначајнијих:<sup>182</sup>

- (1) производна концепција;
- (2) концепција производа;
- (3) продајна концепција;
- (4) маркетинг концепција;
- (5) друштвена концепција маркетинга.

Прва и друга концепција доминирају у тржишним економијама до 1930-их година, између 1930-их и 1950-их година доминантна је трећа концепција, а последње две чине суштину савремене маркетинг филозофије.

Производна концепција значи превасходну преокупацију производним капацитетима, методама производње (технолојом) и обимом производње датог производа. Концепција производа полази од претпоставке да ће потрошачи фаворизовати производе високог квалитета у одређеној групи производа. Базира се на хипотези постојања купаца који су привржени производима компаније. У обе изложене концепције занемарују се импулси тржишта. Продајна концепција подразумева доминацију комерцијалног сектора и то у случајевима када се компанија суочава са проблемима пласмана својих производа, у датој структури и обиму производње. Маркетинг концепција значи обједињавање пословног система, у целини, са циљем остварења што већег профита, уз оптимално задовољење захтева потрошача. Она је усмерена, превасходно, на потребе и жеље купаца. У том смислу, она се може схватити као императив прилагођавања понуде тражњи, при чему је од великог значаја флексибилност управљања капацитетима који се брзо могу адаптирати потребама тражње. Друштвена концепција маркетинга претпоставља одређено проширење концепције маркетинга, у смислу заштите потрошача и животне средине, тј. друштва у целини. Овде се ради о еколошкој компоненти

---

<sup>182</sup> Stanton, W. J. (1981) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, NY.



маркетинга, која мора да буде испред профитног интереса сваке компаније. Хумана оријентација данас све више постаје стратешко питање концепта одрживе пољопривреде.

Савремено поимање маркетинга у пољопривреди подразумева шири спектар активности на путу од њиве од трпезе, које се анализирају са више аспеката.

Пословно-филозофски аспект полази од чињенице да је у тржишним условима привређивања опстанак могућ ако се стави акценат на промене у окружењу, захтеве и потребе потрошача. Функционални аспект дефинише маркетинг као скуп активности у пружању одговора на питања ко су циљни купци, који ће производи и услуге бити презентирани и дистрибуирани купцима итд. Интензивне промене у окружењу допринеле су да се нагласак ставља на друштвену одговорност маркетинга. Основни инструменти маркетинга идентификовани су у "4P" - производ, цена, промоција и дистрибуција, који су касније допуњени са "3C" - обезбеђење дугорочних интереса потрошача; контрола; рационално коришћење ресурса и очување човекове околине (consumerism, control, conservation).<sup>183</sup>

Специфична природа пољопривреде условљава стратешку спрегу пословног и државног маркетинга, како би се оптимално коришћење природних ресурса ставило у функцију здравствено безбедне исхране становништва, кроз адекватну маркетинг стратегију.

Основну садржину маркетинг стратегије чине четири компоненте: маркетинг одлуке, концепт маркетинг стратегије, елементи маркетинг стратегије и маркетинг менаџмент.<sup>184</sup> Маркетинг одлуке покривају временски распоред продаје, ниво цена, обим производње, облик производа, испоруку и метод размене. Концепт маркетинг стратегије представља одређени приступ маркетингу у пољопривреди који укључује систематско, координирано доношење одлука. Елементи маркетинг стратегије чине основу формулисања ове стратегије, помоћу адекватне организације информација. То подразумева израду плана, уз примену неколико елементарних принципа менаџерске науке којима се добија одговор на следећа питања: каква је тренутна позиција - стање; који су основни правци даљег кретања - циљеви; како стићи до постављеног циља - акције. Маркетинг менаџмент треба да буде претходница самог почетка производње, који омогућава координацију планова производње, финансирања и маркетинга у целокупној агропривреди.

За илустрацију комплексности информација, на којима се гради успешна маркетинг стратегија, може да послужи шематски приказ бројних компоненти окружења у којем се ствара маркетинг стратегија.

---

<sup>183</sup> Kotler, P. (1972) *Marketing Management*, Prentice-Hall, N.Y., pp. 836-837.

<sup>184</sup> Cornelius, J. (1988) How to Develop a Successful Marketing Strategy, *Marketing U.S. Agriculture Yearbook of Agriculture*, USDA, USA.

Слика 5.1. Маркетинг стратегија и окружење



Извор: Haines, M. & Davies, R. (1987) *Diversifying the Farm Business*, *BSP Professional Books*, Oxford, Edinburgh, Boston, Palo, Alto–Melbourne, p. 104.

Маркетинг стратегија подразумева окупљање великог броја стручњака, који уз расположива знања поседују и велике могућности предвиђања. При томе се могу издвојити, са становишта типова маркетинг стратегије:<sup>185</sup> 1) географска (регионална) диверзификација; 2) специјализација према групама производа; 3) продаја производа познате марке; 4) рекламирање, односно, промоција; 5) систем цена; 6) праћење потрошача кроз различите канале продаје.

Треба нагласити да је маркетинг стратегија индивидуалних пољопривредних произвођача суочена са низом специфичности, а у стварању конкурентских предности на тржишту пољопривредних производа постоје две могуће стратегије:<sup>186</sup> а) за произвођаче који имају "тржишну снагу", у смислу да њихови производи немају велику конкуренцију, односно, могу користити позицију монополисте за

<sup>185</sup> Закић, З. и Стојановић, Ж. (2008) *Економика аграра*, Економски факултет у Београду, стр.329.

<sup>186</sup> Исто.

реализацију дугорочно утврђених циљева; и б) за већину произвођача који немају шансу за остваривање конкурентских предности и немају значајнијег утицаја на цене, због великог броја понуђача производа хомогеног карактера.

Маркетинг стратегија за удружене произвођаче се заснива на заједничким програмима одређених група произвођача, у циљу бољег пласмана на домаћем тржишту или у извозу.

Теоријска знања из проблематике маркетинга су у Србији много већа од практичне примене маркетинг концепције. Маркетинг концепција није заживела у већој мери у нашем аграру због више узрока, а нарочитио због неадекватне алокације ресурса и предугог задржавања производне и продајне концепције у домаћој привреди као целини, па и у области пољопривреде. Без обзира на све неповољности у којима данас послују актери нашег аграра, треба истаћи неминовност бржег увођења стратешког, односно, интегралног маркетинга, тј. сагледавања будућности кроз истинску научно фундирану анализу свих фактора конкурентности на тржишту.<sup>187</sup> То се подједнако односи и на тржишно усмерена индивидуална газдинства и на велика предузећа корпорацијског типа, јер су раст и развој у аграру условљени бројним променама у окружењу.

## **5.2. Конвенционална пољопривреда и прецизно фармерство у развоју одрживе пољопривреде**

Примена савремених научних достигнућа у пољопривреди 60-их година прошлог века довела је до раста пољопривредне производње, тзв. конвенционалне (индустријске) пољопривреде. Интензивна примена екстерних инпута у пољопривреди постала је замена за природне ресурсе. Раст конвенционалне пољопривредне производње у свету био је праћен рапидним растом потрошње неорганских ђубрива и пестицида, што је изазвало низ негативних еколошких и социјалних импликација. Применом метода конвенционалне пољопривреде, земљиште губи плодност и подложно је убрзаној ерозији. Негативни ефекти интензификације пољопривредне производње на земљиште су:<sup>188</sup>

- физичка деградација, изазвана ерозијом, десертификацијом и сабијањем земљишта;
- хемијска деградација, као што су промене у киселости, салинитету, контаминацији пестицидима, тешким металима итд;
- биолошка деградација, која укључује губитак хумусног слоја земљишта.

---

<sup>187</sup> Вујичић, М., Ристић, Л. (2006) *Економика пољопривреде*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 251.

<sup>188</sup> ЕС (1999) *Directions towards sustainable agriculture*, Commission of the European communities, Brussels, Belgium, p. 12.

Конвенционална пољопривредна производња посебно има негативан утицај на животну средину, која укључује:<sup>189</sup>

- ❖ контаминацију воде пестицидима и нитратима, ремећење равнотеже екосистема;
- ❖ контаминацију хране и крмног биља остацима пестицида, нитрата и антибиотика;
- ❖ штете које се употребом пестицида узрокују на фармама, у екосистемима;
- ❖ контаминацију атмосфере амонијаком, азотним оксидима, метаном и продуктима сагоревања, што има утицај на уништење озонског омотача, глобално загревање и загађење атмосфере;
- ❖ исцрпљивање природних ресурса и подземних вода, губитак дивљих станишта;
- ❖ напуштање традиционалних сорти и раса у пољопривредној производњи, узроковано стандардизацијом и специјализацијом у пољопривреди, које у фокусу имају савремене сорте и расе;
- ❖ нове опасности по здравље запослених у агрохемијској и прехранбеној индустрији.

Интензивна примена хемијских препарата у пољопривреди представља опасност по здравље запослених у пољопривреди, непосредну опасност за контаминацију хране и утиче на здравље становништва. Бројни еколошки проблеми које са собом доноси конвенционални начин пољопривредне производње могу се отклонити системом одрживе пољопривреде, јер се на тај начин смањује употреба екстерних инпута који могу нарушити еколошку равнотежу.

Одржива пољопривреда тежи остваривању следећих циљева:<sup>190</sup>

- Примена природних процеса, као што је кружење хранљивих материја у земљишту, фиксација азота из ваздуха у форму амонијака и механичке мере борбе против штеточина;
- Праведнији приступ производним ресурсима и напредак ка социјално прихватљивијим формама производње;
- Продуктивнија употреба биолошких и генетских потенцијала биљних и животињских врста;
- Продуктивнија употреба локалних знања и пољопривредне праксе;
- Јачање веза између пољопривредника и локалне руралне популације;
- Јачање веза између производног потенцијала и еколошких ограничења, како би се обезбедила одрживост пољопривредне производње;
- Профитабилна пољопривредна производња, базирана на интегралном управљању газдинством, земљиштем, водом, енергијом и биолошким ресурсима.

---

<sup>189</sup> Pretty, J. N. (1995) *Regenerating agriculture: policies and practice for sustainability and self-reliance*, Earthscan publications, Great Britain, p. 4.

<sup>190</sup> Исто, стр. 95.

Одржива пољопривредна производња, дугорочно посматрано, води ка унапређењу стања животне средине и ресурса на којима се заснива, економски је исплатива и доприноси задовољењу потреба људи за храном и побољшању квалитета живота.

Концепт одрживости пољопривреде покрива следеће програмске области:<sup>191</sup>

- ◆ ефикасна и стабилна производња,
- ◆ спој савремене технологије са традиционалним знањем,
- ◆ обезбеђење довољне количине хране,
- ◆ конзервирање биолошког диверзитета,
- ◆ очување традиционалних вредности и малих породичних фарми,
- ◆ помоћ сиромашнима и угроженима (онима који живе на земљи маргиналног квалитета и малопоседницима),
- ◆ висок ниво партиципације фармера у доношењу развојних одлука.

Систем одрживе пољопривредне производње не означава, како се често сматра, повратак ниским приносима и сиромашним произвођачима, који су карактерисали XIX век, већ примену пољопривредних пракси које доприносе отваравању задовољавајућих приноса, без деградања природних ресурса.

Принципи добро организоване пољопривреде на одрживим основама укључују:<sup>192</sup>

- ✓ Поштовање могућности земљишта - земљиште би требало да се користи сврсисходно и за усеве за које највише одговара;
- ✓ Конзервирање земљишта – одржавање продуктивности земљишта једнако је важно као и обуздавање ерозије;
- ✓ Коришћење кишница – то је кључ производње и конзервације земљишта;
- ✓ Очување плантажних површина;
- ✓ Промовисање кооперације техничког особља и локалне заједнице; и
- ✓ Усвајање праксе која ће повећати принос, омогућити конзервирање земљишта и воде.

Најзначајније еколошке користи одрживе пољопривреде, посебно у односу на конвенционалну пољопривредну производњу, проистичу из одсуства употребе пестицида и вештачких ђубрива, што се позитивно одражава на очување животне средине. Концепт одрживе пољопривреде подразумева производњу квалитетне хране на начин који не нарушава околину, који је друштвено прихватљив и економски ефикасан, уз употребу нових технологија познатих под називом прецизно фармерство. Прецизно фармерство је тесно повезано са концептом менаџмента за одрживи развој пољопривреде. У одрживом развоју постоји захтев за позитивним променама у обиму природних ресурса и захтев за смањењем количине отпада који

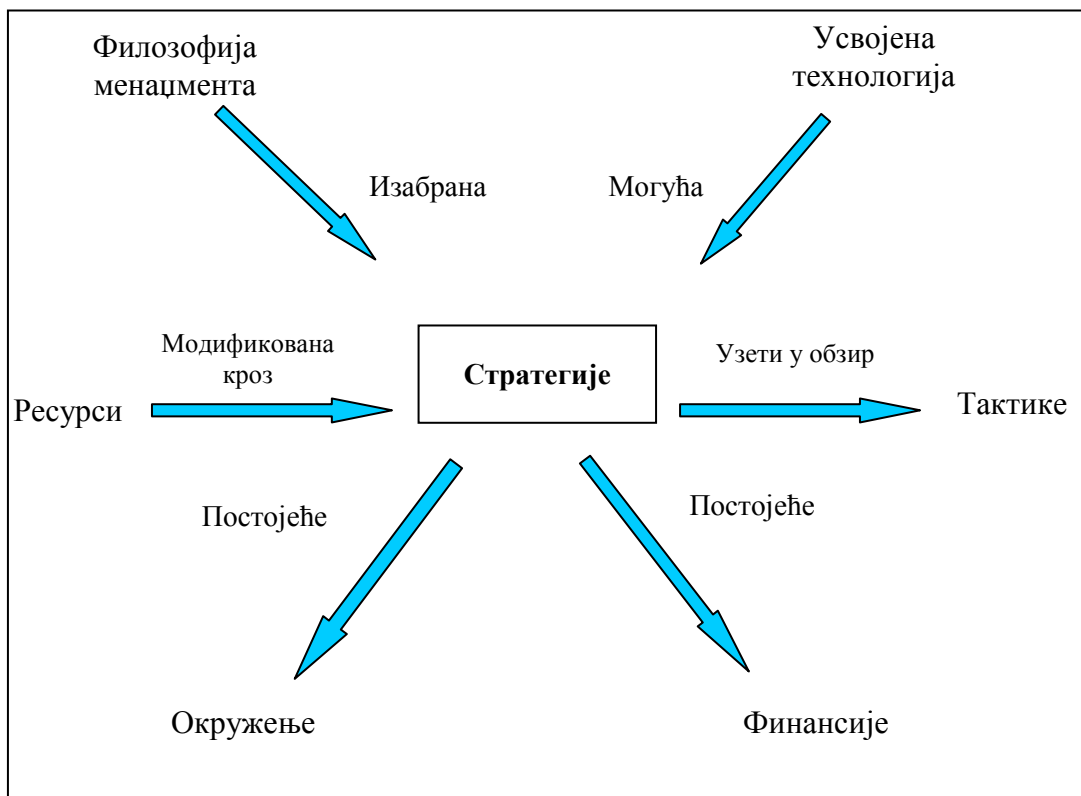
---

<sup>191</sup> Видети опширније: Buller, H. & Hoggart, K. (2001) *Agricultural transformation, food and the environment*, HSH, Basingstoke.

<sup>192</sup> Исто.

се шаље у природно окружење. За примену технологије прецизног фармерства у пракси неопходно је одредити стратегије за менаџере, у зависности од расположивих финансијских средстава и природног и друштвеног окружења. Приоритетни разлози за усвајање технологије прецизног фармерства јесу повећање приноса, смањење трошкова производње и смањење ризика загађења околине. Прецизно фармерство је техника којом се економски и еколошки циљеви истовремено остварују. Овај метод производње је поспешен последњих година стварањем мапа приноса. Мапе приноса се добијају на основу сталних мерења, на пример, количина житарица пожњевених са поља и бележењем позиција поља у односу на ГПС (глобални сателитски систем за позиционирање). На пример, сејалице које имају уређај за позиционирање (ГПС), у зависности од мапе приноса, неће равномерно на земљишту наносити количину семена. У зависности од плодности и квалитета земљишта, на одређеним деловима сејалица ће испуштати мање или веће количине семена.

Слика 5.2. Елементи стратегије аграрног менаџмента



Извор: Blackmore, B. C., Wheeler, P. N., Moriss, R. M. (1994) The Role Of Precision Farming, *Sustainable Agriculture: A European Perspective*, Silsoe College, Cranfield University, England, p. 14.

Укупна количина приноса ( $y_T$ ) се израчунава сумирањем тренутних количина зрна ( $y_t$ ) која падају на сензор, и то количине од задњег читавања ( $t \in [t_i, t_m]$ ) у периоду  $T$ .<sup>193</sup>

<sup>193</sup> Blackmore, S. & Charles, M. (1996) *Yield Mapping: Errors and Algorithms*, Silsoe College, Cranfield University, England, p. 6.

$$y_i = \sum Y_T$$

$$m (\in [t_i, t_m])$$

Пређени пут ( $d_T$ ) се израчунава сумирањем импулса  $p_i$

$$d_i = \sum p_i$$

$$\tau (\in [t_i, t_m])$$

Величина територије се израчунава уз помоћ познате ширине хедера ( $W_{\text{хедер}}$ ) која се множи пређеним путем ( $d_T$ ) од последњег читавања.

$$A_T = W_{\text{хедер}} d_i$$

Принос по хектару ( $Y_n$ ) се добија помоћу израза:

$$Y_i = \frac{Y_T}{A_T}$$

Од када је дигиталном сателитском систему за позиционирање (DGPS) дат примат у сектору пољопривреде, за прављење мапа приноса почеле су да се користе позиционе информације и подаци о приносу добијени са сензора на комбајнима. Док је европски развој имао тенденцију да се концентрише на стварање мапа приноса као нечег што води унапређењу менаџмента, северно-амерички развој се сконцентрисао на мерење варијабилитета земљишта и усклађивање наноса ђубрива у складу са тим.

Генерално посматрано, применом нових технологија у пољопривреди очекује се остварење следећих циљева:<sup>194</sup>

- брзи пораст производње производа вишег степена и сложености обраде и бољег квалитета;
- потпуније коришћење домаћих сировина, енергије и стручног кадра;
- значајније побољшање обуке и стручног усавршавања кадрова;
- већа продуктивност рада, доходак и економичност производње и пословања;
- интензивнији и успешнији истраживачко-развојни рад, развој и освајање нових производа;
- успешније и уносније продирање на домаће и инострано тржиште, ради успостављања дугорочних и комплекснијих облика економске сарадње;
- повећање обима и асортимана извоза и смањења увоза, уз повољно дејство на платни биланс према иностранству.

Компјутеризација и информатизација су у области пољопривреде добиле широку примену у савременој пољопривреди, што је омогућило и иступање високих еколошких стандарда које намеће савремена производња. Како су нове технологије

<sup>194</sup> Стојановић, Т. (1988) *Међународни трансфер технологије у функцији развоја производње и извоза*, AGRIS-FAO, <http://agris.fao.org/> (11.12.2015.)

довеле до готово четвороструког повећања потрошње енергије, менаџерске одлуке о коришћењу енергије треба да допринесу рационалнијем коришћењу енергије и постепеној замени необновљивих извора енергије обновљивим. Коришћењем биомасе, геотермалне енергије, топлотне енергије стена и сунчеве енергије, ублажава се дефицит класичних извора енергије, постижу се позитивни ефекти у очувању екосистема, појефтињење пољопривредних производа, као и побољшање њиховог квалитета и бољег пласмана на тржишту. Развој биотехнологије и достигнућа у области биохемије, микробиологије, генетике и биоинжењеринга омогућавају раст продуктивности рада у биљној и сточарској производњи, уз очување животне средине.

### 5.3. Конверзија конвенционалне пољопривреде у органску производњу

Не постоји универзална дефиниција органске производње, али најчешће се наводи дефиниција IFOAM (Међународна федерација покрета за органску пољопривреду), која гласи: “Органска пољопривреда је производни систем који одржава здравље земљишта, екосистеме и људе. Ослања се на еколошке процесе, биодиверзитет и циклусе прилагођене локалним условима, пре него на употребу инпута са неповољним ефектима. Органска пољопривреда је комбинација традиције, иновација и науке, од које ће користи имати заједничка животна средина и промоција фер односа и доброг квалитета живота за све укључене“.<sup>195</sup>

Комисија Европске уније дефинише органску пољопривреду на следећи начин: „Органска пољопривреда се од других пољопривредних система разликује по више основа. Она се залаже за обнављање ресурса и рециклажу, враћајући земљишту храњиве материје, са посебном бригом за добробит животиња и коришћење природних намирница. Органска пољопривреда избегава употребу вештачких пестицида, хербицида, хемијских ђубрива, хормона раста, антибиотика и манипулације гена. Уместо тога, пољопривредници користе органске технике које помажу да се одржи екосистем и смањи загађење.“<sup>196</sup>

Национални одбор органских стандарда (NOSB - National Organic Standards Board) у САД-у, дефинише органску пољопривреду на следећи начин:<sup>197</sup> “Органска пољопривреда је систем еколошког управљања производњом који промовише и унапређује биодиверзитет, кружење материје и биолошку активност земљишта. Заснована је на минималној употреби инпута који нису пореклом са фарме и управљачкој пракси која успоставља, одржава и унапређује еколошку хармонију”.

---

<sup>195</sup> IFOAM (2008) *Definition organic agriculture*, International Federation of Organic Agriculture Movements, <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture> (February 5th 2010)

<sup>196</sup> Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group, Belgium, p. 7.

<sup>197</sup> USDA, NOSB (1995) *Definition Organic Agriculture*, <http://www.nal.usda.gov/> (16.05.2013.)



Поред термина органска пољопривреда, често се сусрећу и термини: биолошка пољопривреда, алтернативна пољопривреда, интегрална пољопривреда, еколошка пољопривреда, традиционална пољопривреда, радикална пољопривреда итд. Коришћење наведених термина зависи и од говорног подручја, а осим термина органска пољопривреда који је усвојен у српском језику, могу се користити и термини еколошка или биолошка пољопривреда, па чак и радикална пољопривреда, као прихватљиви.

Без обзира на разлике у дефинисању органске производње, главни принципи су јединствени, а то су:<sup>198</sup>

- Принцип здравља – очување здравља биљака, животиња, људи и земљишта, посматрајући их као један систем;
- Принцип екологије – ослонац органске пољопривреде је на еколошким системима и циклусима;
- Принцип правичности – правичан однос према заједничком окружењу и животним могућностима; и
- Принцип неговања и старања – да би се сачувало здравље и добробит садашњих и будућих генерација и животне средине, неопходно је да се органском пољопривредом управља на одговоран начин.

Слика 5.3. Веза између четири принципа органске пољопривреде



Извор: Padel, S., Gössinger, K. (2008) *Farmer Consumer Partnerships-Communicating Ethical Values: a conceptual framework*, CORE, Aberystwyth University & University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.

<sup>198</sup> IFOAM, <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture> (02.11.2015.)

IFOAM је у основним смерницама за органску пољопривреду и прераду истакао следеће циљеве органске производње:<sup>199</sup>

- Производња хране високе хранљиве вредности у довољним количинама - то се постиже применом агротехничких мера у органској производњи које стварају услове да биљке у оптималним производним условима синтетишу и нагомилавају, за врсту и сорту карактеристичне материје;
- Производња у складу са биолошким принципима, биолошким циклусима и екосистемом - органска пољопривредна производња је у интеракцији са природом подстичући и интензивирајући биолошке циклусе;
- Подстицање биолошких циклуса у оквиру производног система, укључујући микроорганизме, фауну и флору - пољопривредно газдинство као организам здравије је што се више ослања на сопствене снаге, а мање на помоћ изван, односно, што је кружење органске материје и енергије у њему квалитетније;
- Дугорочно одржавање и повећање плодности земљишта - органска пољопривреда плодоредом и другим агротехничким мерама доприноси очувању земљишта као основе пољопривредне производње, а повећање биолошке активности земљишта постиже се правилним ђубрењем и одржавањем структуре земљишта, увођењем култура са дубоким кореном, и култура погодних за зеленишно ђубрење;
- Максимално коришћење обновљивих извора енергије у оквиру производног система - органска производња је базирана на коришћењу материјала код којих постоји могућност поновног коришћења или рециклаже, чиме се успоставља кружење материје и енергетска уравнотеженост агро-екосистема;
- Самоодрживост органског газдинства - за остваривање овог циља од посебног је значаја да се уравнотежи однос биљне и сточарске производње;
- На најмању меру смањити сва загађења која проистичу из пољопривредне производње - органска производња тежи избегавању свих могућих загађења која могу настати услед примене ђубрива, механизације, превозних средстава и неких дозвољених хемијских средстава;
- Одржавање генетске разноврсности у пољопривредном систему и екосистему, укључујући и заштиту биодиверзитета – органска пољопривреда повећава квалитет биодиверзитета, с обзиром да има позитиван утицај на параметре биодиверзитета;
- Омогућавање произвођачима људских права, уз задовољење њихових основних потреба и остварење одговарајућих зарада и задовољства од ове производње, што укључује и безбедну животну средину – остварењем профита и

---

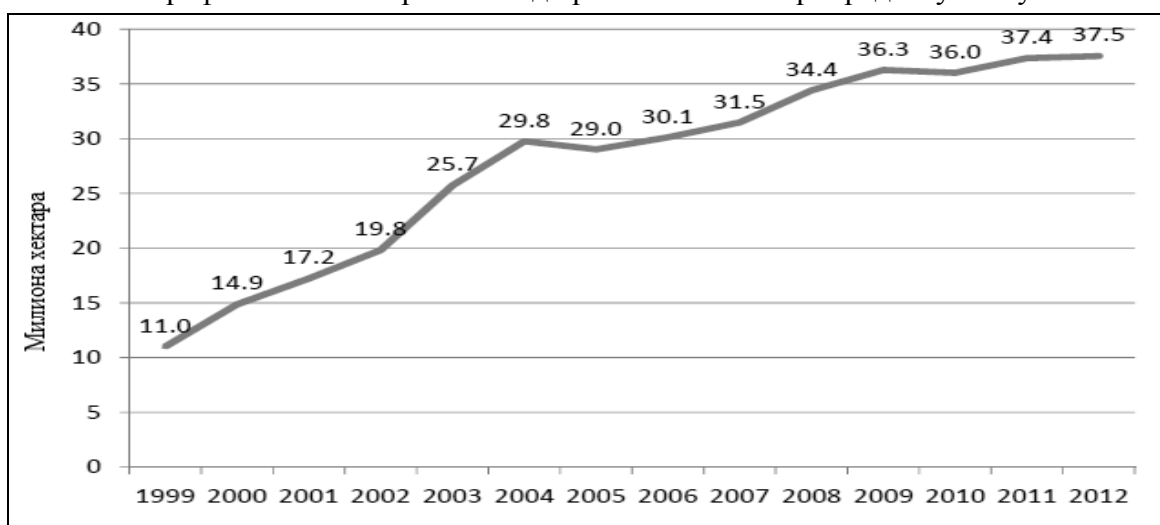
<sup>199</sup> Бабовић, Ј., Лазић, Б., Малешевић, М., Гајић, Т. (2005) *Агробизнис у еколошкој производњи хране*, Научни институт за ратарство и повртарство, Нови Сад, стр. 61-67.

еколошких користи, органска пољопривреда ствара услове да грађани као потрошачи и произвођачи имају срећнији и квалитетнији живот дугорочно.

Наведени базични циљеви органске производње потенцирају важност агроеколошких својстава пољопривреде, заштите животне средине и здравља људи.

Појмовно одређење и значајност развоја тржишта органских производа најбоље илуструје пракса. Наиме, у свету се повећавају површине земљишта под органском производњом на глобалном нивоу, која је у периоду од 1999-2012. године повећана више од три пута.

Графикон 5.1. Површине под органском пољопривредом у свету



Извор: Willer, H. & Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, FiBL and IFOAM, p. 13.

Земље са највећим површинама под органском пољопривредом у свету су: Аустралија, Аргентина, САД и Кина, а земље са највећим површинама под органском пољопривредом у Европи су: Шпанија, Италија, Немачка и Француска.

Графикон 5.2. Земље са највише органског пољопривредног земљишта, 2012.године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, FiBL and IFOAM, p. 9.

Земље са највећим уделом органског у пољопривредном земљишту су Фокландска Острва са 36,3%, Лихтенштајн са 29,6% и Аустрија 19,7%.

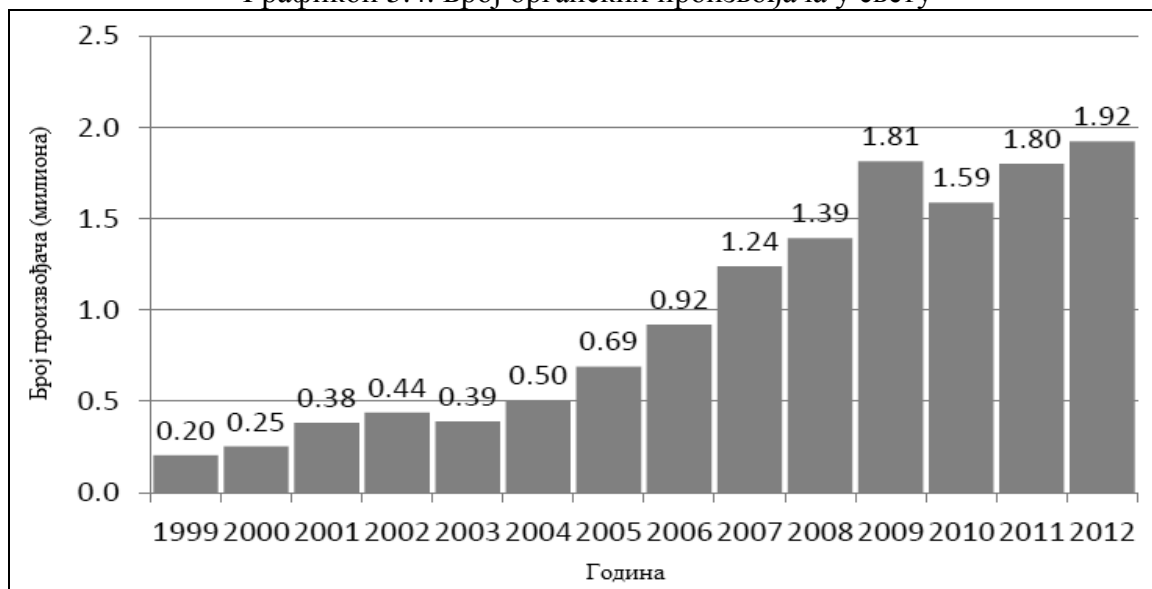
Графикон 5.3. Земље са највећим уделом органског пољопривредног земљишта, 2012.године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide, Current Statistics*, FiBL & IFOAM, p. 10.

У периоду од 1999. године до 2012. године дошло до повећања броја органских произвођача, од 0,20 на 1,92 милиона произвођача.

Графикон 5.4. Број органских произвођача у свету

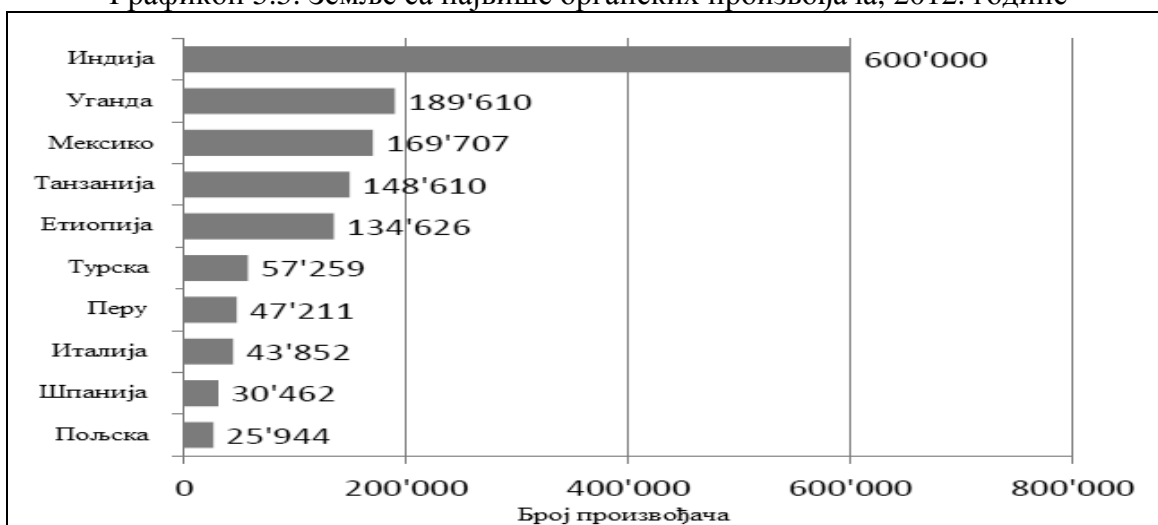


Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014) *Organic Agriculture Worldwide: Part 1*, FiBL & IFOAM, p. 38.

Међу органским произвођачима, око 3/4 су органски произвођачи из Азије (35%), Африке (30%) и Латинске Америке (16%), а на Северну Америку се односи 19% и

Европу 17%. Највише органских произвођача имају: Индија, Уганда и Мексико, а у Европи: Италија, Шпанија и Пољска.

Графикон 5.5. Земље са највише органских произвођача, 2012. године



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide*, FiBL-IFOAM, p. 36.

У свету је присутан тренд повећања броја пољопривредника који производе производе по принципима органске производње, важан мотив преласка пољопривредних произвођача са конвенционалне пољопривреде на органску је економски, а на макро нивоу је заштита животне средине и здравље нације. У складу са тим, важно је да држава стимулише произвођаче и да обезбеди континуирану едукацију и информисање произвођача, као и другу пратећу инфраструктуру у овој области, да би произвођачи што успешније одговорили на изазове тржишта.

Прелазак са конвенционалне на органску производњу подразумева процес развијања поузданог и одрживог агро-економског система - конверзију, који је најкомплекснији. При преласку се мора сачинити план преласка, којим ће бити обухваћени следећи елементи:<sup>200</sup>

- историјат поља (културе, ђубрење, уништавање штеточина, сточарство);
- постојеће стање на фарми и одступање од стандарда;
- план прогресивног преласка целе фарме на органски здраву производњу;
- неке аспекте који у току преласка на органски здраву пољопривреду (храну) морају да се измене, на пример ротација култура, ђубрење, сточна храна, план уништавања штеточина, еколошки услови итд., као и укључење временских ограничења.

Процес конверзије се реализује у неколико нивоа, и то:<sup>201</sup> повећавање ефикасност конвенционалне праксе на тај начин што ће се смањити коришћење скуких,

<sup>200</sup> Лазаревић, Р. (2011) Органска пољопривреда – основни циљеви, *АгроПлод*, доступно 09.10.2013. на <http://www.agroplod.rs/stocarstvo/govedarstvo/organska-poljoprivreda-osnovni-ciljevi/>

<sup>201</sup> Ољача, С. (2012) *Органска пољопривредна производња*, Задужбина Андрејевић, Београд, стр. 12.

дефицитарних или штетних уноса по животну средину; замена конвенционалних уноса алтернативним; прилагођавање газдинства новом сету еколошких процеса.

Мотиве за конверзију је могуће поделити у две групе: мотиви везани за фарму и лични мотиви.

Табела 5.1. Мотиви конверзије у органску производњу

<b>Мотиви фарме</b>	<b>Лични мотиви</b>
<b>Газдовање и технички разлози</b>	<b>Лично здравље</b>
Проблеми здравља животиња	Проблеми породичног и сопственог здравља
Проблеми плодности и ерозије земљишта	Ергономски разлози
<b>Финансијски мотиви</b>	<b>Општа брига</b>
Решити постојеће финансијске проблеме	Управљање
Осигурати будућност на фарми	Квалитет хране
Уштеда у трошковима	Конзервација
Маркетинг премија	Животна средина и рурални развој

Извор: Padel, S. (2001) Conversion to Organic Farming: A Typical Example of the Diffusion of an Innovation, *Sociologia Ruralis*, Vol. 41, No. 1, p. 46.

Мотиви газдинства за прелазак на органску производњу су, пре свега, ерозија земљишта, погоршање здравља животиња, смањење трошкова производње и могућност продаје органских производа по вишим ценама. Лични разлози, као друга група мотива, могу се поделити на бригу о сопственом здрављу и општу бригу. Осим тога, органска производња је значајна и за мултифункционални рурални развој, јер производи квалитетну безбедну храну, чува биодиверзитет и брине о очувању животне средине. Она даје шансу развоју породичним газдинствима и малим произвођачима, унапређује еко и агро туризам, утиче на очување традиције.

У процесу конверзије постоје баријере које се заснивају на: економским недостацима, технолошким проблемима и менаџерским вештинама, недостатку информација и институционалним баријерама. Свака од ових наведених баријера успорава процес развоја органске производње и због тога држава треба да подржава произвођаче органске хране, како би она била што заступљенија у пољопривредној производњи.

Уопштено гледано, органска пољопривреда представља један од најпоузданијих видова пољопривреде. Бројни мултипликативни позитивни ефекти, које она производи за економски, еколошки и социјални систем, само потврђују да се њени принципи темеље на одрживом развоју.

Слика 5.4. Циљеви одрживости у органској пољопривреди



Извор: Eyorn, F., Heeb, M., Weidmann, G. (2003) *IFOAM Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics*, IFOAM, Bonn, Germany, p. 27.

Основни циљ пословања у органској производњи је постизање максималног укупног прихода газдинства, али под условом достизања еколошког оптимума.<sup>202</sup> Приноси су нешто нижи него у конвенционалној производњи, али органски производи постижу значајно више продајне цене него производи добијени конвенционалним путем. У већини европских земаља продајна цена пшенице је 50-200% већа у односу на конвенционалну производњу, а меса 20-70%. Трошкови производње су нижи (варијабилни 60-70%), а годишња финансијска помоћ државе у земљама ЕУ се креће од 600 евра по хектару за једногодишње ратарске усеве до 900 евра по хектару за вишегодишње ратарске усеве.<sup>203</sup>

Табела 5.2. Уштеде и трошкови у органској производњи

Уштеде/додата вредност	Трошкови
Нема употребе минералних ђубрива	Већи трошкови рада
Нема употребе пестицида	Скупо семе
Знатно веће цене	Већи трошкови амортизације зграда и опреме
Веће субвенције	Трошкови сертификације

Извор: према Wehinger, T. (2011) Економија органске пољопривреде, *Приручник за органску производњу*, Биотехнички факултет, Подгорица, стр. 107.

<sup>202</sup> Средојевић, З. (2013) Производња здравствено-безбедне хране у ЕЗ, *Аграр*, Но 4, <http://www.poljoberza.net/>

<sup>203</sup> Богданов, Н., Средојевић, З., Родић, Б. (2005) Економски аспекти органске пољопривреде у Србији, *Органска пољопривредна производња*, Пољопривредни факултет, Београд-Земун, стр. 296.

Еколошки значај органске производње се огледа у очувању земљишта, воде, енергије и биолошких ресурса. Органска пољопривреда не дозвољава употребу хемијских ђубрива и уместо тога ослања се на изворе хранљивих материја који имају тенденцију да буду мање растворљиви и стабилнији у земљишту. При томе је веома значајна рециклажа сточног отпада, која смањује загађење, док истовремено користи и органској пољопривреди.

Табела 5.3. Органска пољопривредна пракса и еколошке користи

Органска пољопривредна пракса	Еколошка корист
Плодоред	Побољшава квалитет земљишта, регулише коров, штеточине и болести, секвестрира угљеник и азот, диверзификује производњу.
Стањак, компост и зелено ђубриво	Побољшавају квалитет земљишта, смањују ерозију, секвестрирају угљеник, рециклирају хранљиве материје.
Покровни усеви	Побољшавају квалитет земљишта, смањују ерозију, секвестрирају угљеник, пружају азот, штите квалитет ваздуха, побољшавају земљишне хранљиве материје.
Избегавање синтетичких ђубрива	Онемогућава загађење површинских и подземних вода, побољшава квалитет земљишта, секвестрира угљеник, ублажава салинизацију (у многим случајевима).
Избегавање синтетичких пестицида	Побољшава биодиверзитет, унапређује квалитет воде, повећава квалитет земљишта, спречава уништавање опрашивача.
Садња “еко коридора”/граница	Побољшава биодиверзитет, контролише штеточине биолошким путем, пружа станиште дивљим животињама.
Заштитна зона	Унапређује квалитет воде, побољшава биодиверзитет, спречава еолску ерозију.

Извор: Organic Farming Research Foundation (2012) *Organic Farming for Health and Prosperity*, OFRF, Santa Cruz, CA, USA, p. 8.

Органска производња базирана на знању и коришћењу локалних ресурса има вишеструке користи за целокупно друштво и она је једина одржива алтернатива конвенционалној пољопривреди.

Табела 5.4. Потенцијалне користи од органске производње

ПАРАМЕТАР	МОГУЋЕ ПОЗИТИВНЕ ПРОМЕНЕ
Пољопривреда	Повећана биолошка разноврстност, повећана плодност земљишта, висок квалитет хране, смањење болести и штеточина, стабилна производња.
Животна средина	Смањење загађења, смањење зависности од необновљивих ресурса, смањење ерозије земљишта, заштита дивље флоре, очување агро-екосистема, компатибилност животне средине и производње.
Друштвени услови	Побољшање здравља људи, боља едукација, јачање заједнице, смањење руралних миграција, повећање запослености, бољи квалитет рада.
Економски услови	Јачање локалне економије, сигурност прихода, смањење ризика, смањење трошкова.
Институционални оквир	Кохезивност, стабилност, демократска организација.

Извор: IFOAM (2010) [www.ifoam.org/](http://www.ifoam.org/)

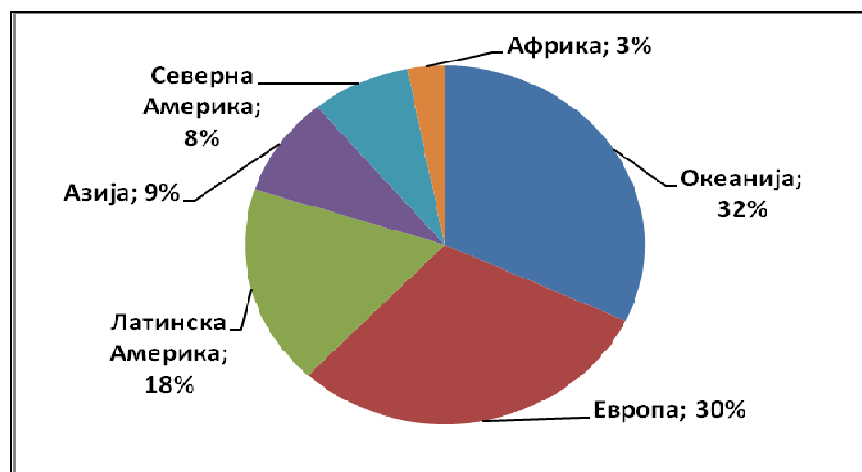


Производни систем органске пољопривреде је веома комплексан и обухвата читав низ питања еколошке, биолошке и енергетске природе, почев од обраде земљишта, ђубрења, заштите биља и др., са становишта заштите животне средине, па до економије, енергије, измене квалитета и квантитета приноса у производњи хране. Реч је о здравствено-безбедној храни, која представља приоритет аграрних политика многих земаља, са тенденцијом повећања потрошње ове хране у свету.

#### 5.4. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља

Многе земље у свету имају могућности за развој органске пољопривредне производње. Регион са највише органског пољопривредног земљишта је Океанија са 12,2 милиона хектара, следи Европа са 11,2 милиона хектара, Латинска Америка са 6,8 милиона хектара, Азија са 3,2 милиона хектара, Северна Америка са 3 милиона хектара и Африка са 1,1 милиона хектара.

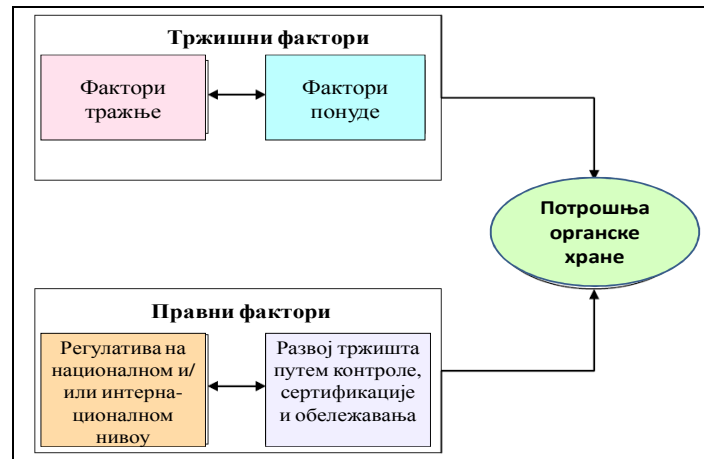
Графикон 5.6. Органско пољопривредно земљиште по регионима, 2012.године



Извор: FIBL-IFOAM, *Survey 2014*, p. 286.

Земље са највећим тржиштима органске хране су САД, Немачка и Француска, док је највећа per capita потрошња ове врсте хране сконцентрисана у развијеним европским земљама и САД-у. Малопродаја органских производа у САД-у, 2011. године, достигла је 21.038 милиона евра, у Немачкој 6.591 милиона евра и Француској 3.756 милиона евра. Швајцарска је земља са највећом per capita потрошњом органске хране у свету са 177 евра, а следе Данска са 162 евра и Луксембург са 134 евра. Разлике у потрошњи органске хране између појединих региона могу се приписати деловању тржишних фактора (тражње и понуде), институционалним интервенцијама стварања правне основе за производњу и маркетинг органске хране, различитим облицима директних и индиректних субвенција, сертификацији и обележавању ових производа.

Слика 5.5. Детерминанте потрошње органске хране



Извор: Thøgersen, J. (2010) Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 2, p. 176.

У продаји органске хране на тржишту САД-а, најзаступљенији су воће и поврће (40,5%), млечни производи (14,6%), припремљена храна (13,6%), пиће (12,1%), хлеб и житарице (10,7%), храна за грицкање (4,5%), месо (1,8%).<sup>204</sup> Главни канали маркетинга ових производа у САД-у су супермаркети, специјализоване продавнице и директни маркетинг канали, док се мањи део производа извози. Влада САД-а је донела стандарде органске производње, 2001. године, са националним органским програмом, који је обухватио производњу хране и влакана, стандарде прераде хране, стандарде означавања, сертификације и акредитације.<sup>205</sup>

Слика 5.6. Жиг сертификованих органских производа у САД-у



Извор: USDA (2014) *Organic Agriculture*, <http://www.usda.gov/>

Растућа свест о значају органске производње подстакла је тражњу за органском храном и пићем на азијском тржишту. Међу земљама Азије нарочито се издваја Јапан, као највеће тржиште органске хране, а прате га Кореја и Индија. У Јапану, 2010. год. сертификовано органско пољопривредно земљиште износило је 9.156 ха, и бројило је 3.815. сертификованих произвођача органских производа. Производња

<sup>204</sup> ОТА (2013) *Organic Market Overview: Key Organic Crops*, International Workshop on Organic Production, Salta, Argentina.

<sup>205</sup> National Organic Programme (2002) *Background information*, <http://www.ams.usda.gov/>

органичних прехранбених производа 2011. год. износила је 58.442 тоне, са доминантним учешћем поврћа (68,9%). Раст националне производње органичних прехранбених производа заостаје за растом тражње, што за последицу има велику експанзију увоза. Посматрано из маркетинг перспективе, непостојање великих трговинских ланаца за продају органске хране, препрека је ширењу тржишта ових производа. Највећи део органске хране продаје се традиционално у специјализованим продавницама, као што су продавнице макробактеријске, здраве и органске хране. Производња и прерада органичних производа на јапанском тржишту регулисана је Јапанским пољопривредним стандардом (JAS - Japanese Agricultural Standard). Од 1. априла 2001. године, сви органски пољопривредни производи биљног порекла, намењени за људску потрошњу у Јапану, морају носити жиг сертификованих органичних производа.

Слика 5.7. Жиг сертификованих органичних производа у Јапану



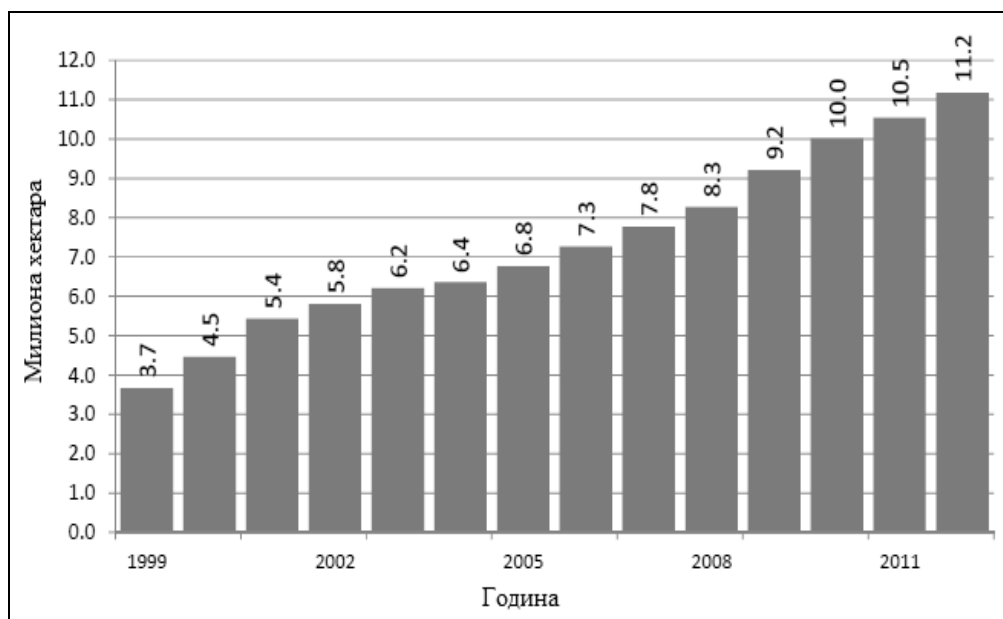
Извор: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan (2005) JAS, MAFFJ, <http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html>

Мада се у Јапану издвајају значајна средства за промоцију органске пољопривреде, само мали део тих средстава се троши на промоцију JAS органске ознаке. Међу јапанским потрошачима је присутно недовољно разумевање термина "органски производи", јер је 97% јапанских потрошача свесно речи органски, а само 5% њих разуме њено значење, па је неопходна едукација у том смеру.

У Европи је крајем 2011. године било 11,2 милиона хектара пољопривредног земљишта у органском систему производње, на око 290 хиљада фарми, што је 29% светских површина под органском производњом. У апсолутном износу, највеће површине под органском производњом имају Шпанија, са 1.593.197 хектара, Италија са 1.167.362 хектара и Немачка са 1.034.355 хектара.<sup>206</sup>

<sup>206</sup> Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012.*, p.29., <http://www.Fibl.or>, 28.04.2014.

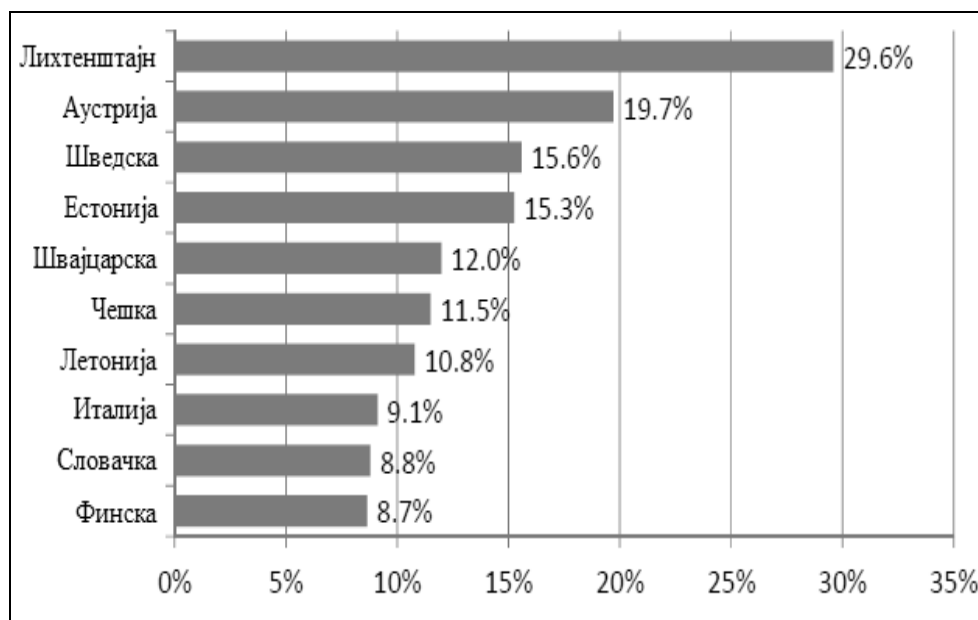
Графикон 5.7. Површине под органском пољопривредом у Европи



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3, FiBL-IFOAM, p.17.*

Земље са највећим уделом пољопривредног земљишта под органском производњом у укупном пољопривредном земљишту су Лихтенштајн са 29,6%, Аустрија са 19,7%, Шведска са 15,6% и Естонија са 15,3%.

Графикон 5.8. Земље са највећим уделом у органском пољопривредном земљишту, 2012. године, у Европи



Извор: Willer, H., Lernoud, J. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3, FiBL-IFOAM, p. 17.*

Пољопривредници у земљама ЕУ, захваљујући подстицајним прописима и субвенцијама, све се више оријентишу ка органској пољопривреди.

Када је у питању број произвођача органске хране, највише произвођача има Италија (42.041 произвођач), а прате је Шпанија (32.195 произвођача), Пољска (23.430 произвођача) и Франсуска (23.195 произвођача).<sup>207</sup>

Тржиште органске хране у Европи, 2011. године, процењено је на око 21,5 милијарди евра, што је повећање од 9,1% у односу на претходну годину. Просечна стопа раста овог тржишта у периоду 2004-2011. године износила је 10,3%, а највећи допринос остваривању овако високог раста дало је тржиште ЕУ.

Према неким предвиђањима, очекује се да се тржиште органске хране у Европи повећа за око 40% у наредних 5 година.

Табела 5.5. Раст европског тржишта органске хране

Година	Милијарда евра		Раст %	
	Европа	ЕУ	Европа	ЕУ
2004.	10,8	10		
2005.	12,1	11,2	12	12
2006 .	13,5	12,6	11,6	12,5
2007.	15,2	14,3	12,6	13,5
2008.	17,1	15,9	12,5	11,3
2009.	18,2	17	6,4	6,9
2010.	19,7	18,2	8,2	7,0
2011.	21,5	19,7	9,1	8,2
<b>Просечна годишња стопа раста</b>			10,3	10,2

Извор: на основу података FiBL & IFOAM (2013) <http://orgprints.org/22345/19/willer-2013-sessioneuropean-market.pdf>

Највеће тржиште органских прехранбених производа имала је Немачка са прометом од 6,6 милијарди евра, затим Француска (3,8 милијарди евра) и Велика Британија (1,9 милијарди евра). Највећу стопу раста тржишта ових производа имале су Хрватска, Холандија, Данска и Италија.<sup>208</sup>

Анализирајући раст тржишта органских производа, могуће је разликовати три типа тржишта: зрела тржишта, растућа тржишта и тржишта у настајању.

Велика Британија, Француска, Швајцарска, Шведска и Шпанија, достигле су zasiћеност у продаји органских производа. На таквим тржиштима од кључног значаја је задржавање постојећих купаца уз евентуално привлачење нових купаца, интензивирањем маркетинг напора. Тржишта Италије, Холандије, Данске, Норвешке прошле су прву фазу експанзије, настављајући да остварују значајан раст и акценат стављају на проширење и продубљивање асортимана. Тржишта у настајању чине

<sup>207</sup> Willer, H., Lernoud, J., Kilcher, L. (2013) *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2013*, FiBL-IFOAM Report, FiBL & IFOAM, Frick & Bonn, pp. 318-321.

<sup>208</sup> Willer, H., Lernoud, J. (2013) *The European Market for Organic Food 2011*, FiBL & IFOAM.

нове земље чланице, попут Чешке, Пољске, Хрватске и Румуније.<sup>209</sup> На тржиштима у настајању неопходно је стимулирати раст тражње и развој ефикаснијих канала маркетинга, уз правилно образовање потрошача.

Поуздан показатељ развијености тржишта јесте годишња потрошња органске хране по становнику. Швајцарска се може сматрати глобалним лидером, са годишњом потрошњом органске хране по становнику 177,4 евра, док су на другом и трећем месту Данска са 161,9 евра и Луксембург са 134,3 евра. Такав тржишни удео може се објаснити високим животним стандардом и високом еколошком свешћу становништва у наведеним земљама.<sup>210</sup>

Од категорија органских производа, европски потрошачи свој новац највише троше на воће и поврће, млечне производе и готову храну.

Значајан фактор који доприноси расту тржишта органске хране у Европи је развој ефикасних канала маркетинга. У земљама чланицама ЕУ, органски прехранбени производи доступни су у свим ланцима супермаркета и сматрају се главним покретачима даљег развоја тржишта органске хране, како у урбаним, тако и у руралним подручјима. Треба нагласити да је тржиште органских прехранбених производа у Европи специфично и нехомогено, због различитог нивоа развијености, културолошких разлика и разлика у дохотку становништва.<sup>211</sup>

Основне директиве и иницијативе, које представљају интернационалну платформу стандардизације у овој области у ЕУ, уведене су 1991. године, са циљем да се заштити органска пољопривреда, обезбеђујући фер конкуренцију између произвођача и транспарентност у свим фазама производње и прераде, чиме се побољшава кредибилитет производа у очима потрошача.<sup>212</sup>

Када је реч о државној подршци органској пољопривреди, држава правним, финансијским и комуникационим инструментима подржава њен развој.

Сви произвођачи органске хране у ЕУ обавезни су да од 1. јула 2010. године на своје производе стављају јединствени лого који потврђује да је производ пореклом из ЕУ. Коришћење логоа је опционо за увозне производе и оне који нису упаковани у ЕУ.

Лого „Еуро-лист“ који симболички представља везу између Европе и природе, састоји се од 13 звездица распоређених у облику листа на зеленој подлози.

---

<sup>209</sup> Gauvrit, L., Schaer, B. (2013) *A glimpse on organic markets in Eastern Europe, BioFach 2013*, <http://orgprints.org/22345/7/gauvrit-schaer-2013-biofach.pdf>

<sup>210</sup> Data Monitor (2011) *Industry profile: Organic Food in Europe*, DM, p. 11.

<sup>211</sup> Wier, M., Calverley, C., (2002) Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, Vol.104, No. 1, p. 46.

<sup>212</sup> Padel, S., Vine, J. (2010) Development of Organic Certification undet Regulation (EEC) 2092/91, *The European Regulatory Framework and its Implementation in Influencing Organic Inspection and Certification Systems in the EU*, CERTCOST, pp. 28-29.

Слика 5.8. Лого ЕУ за сертифицизоване органске производе



Извор: ЕУ (2016) [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm)

Органска пољопривреда у развоју аграра има огроман значај, јер утиче на одрживи развој пољопривреде. Европска унија правовремено реагује на импулсе за развој органске пољопривреде. Креирани су и разни програми подржани од чланица ЕУ, како би се овај вид пољопривреде развијао, као и значајне субвенције које се издвајају за промоцију органске пољопривреде. Важна смерница ка развоју овог сектора јесте Акциони план, који је указао како и шта треба урадити, да би се план добро имплементирао.

#### **5.4.1. Европски акциони план за органску храну и пољопривреду**

Креирање Акционог плана за органску храну и пољопривреду ЕУ (European Action Plan for Organic Food and Farming), који је објавила Европска комисија, 10.06.2004.године, допринело је растућем значају органског сектора у ЕУ.<sup>213</sup> Европска комисија је овим Акционим планом поставила темеље политике савременог развоја органске пољопривреде у ЕУ, а план је обухватао пет поглавља: Увод; Развој производње органске хране; Тржиште органских производа; Политика и производња органске хране; и Стандарди и инспекција.

У оквиру тога су обухваћена четири кључна подручја:<sup>214</sup>

- 1) Информисаност потрошача и промотивне кампање;
- 2) Унапређивање истраживања, транспарентност тржишта и прикупљање статистичких података;
- 3) Искоришћавање програма за рурални развој, како би се подржала органска пољопривреда;

<sup>213</sup> EC (2004) *The first European Action Plan for Organic Food and Farming, Organic Europe*, EU, <http://www.organic-europe.net/europe-europe-eu/european-action-plan.html?L=0#c10412>

<sup>214</sup> Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008) *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*, FiBL, IFOAM, EU, pp. 22-23.

4) Побољшање транспарентности, обима и примене регулативе о органској пољопривреди.

Задатак Акционог плана био је да потпомогне у реализацији циљева развоја органског сектора у ЕУ. У Акционом плану назначена је 21 акција, односно, активности које су од значаја за производњу органске хране:<sup>215</sup>

- Прва акција односила се на организовану кампању информисања о вредности производње здраве хране, њеном позитивном утицају по здравље људи и очување животне средине, као и промоцију органских производа са ЕУ логом.
- Друга акција се односила на постављање и одржавање интернет базе података приватних и националних стандарда и поређење са стандардима Европске уније.
- Трећа акција промовисала је ажурирање статистичких података о производњи и тржишту органских производа.
- Четврта акција је била повећање помоћи произвођачима органске хране, кроз националне фондове и доступност информација о методама производње органске хране.
- Пета акција се односила на саму Комисију која ће формирати сопствену базу података свих мера у Европској унији, које се могу користити у сектору органске хране у области производње, маркетинга и информација.
- Шеста акција препоручивала је свим земљама чланицама да у своје програме руралног развоја уграде инструменте подршке производњи органске хране.
- Седма акција односила се на интензивирање истраживања у производњи органске хране и методима прераде.
- Осма и девета акција су се односиле на транспарентност стандарда и инспекција приликом дефинисања принципа органске производње, како би се очувао интегритет стандарда и производње органске хране.
- Десета акција се односила на комплетирање и усклађивање стандарда за органску производњу.
- Једанаеста акција се односила на образовање независне групе стручњака, који би пружали услуге техничког саветовања.
- Дванаеста акција обавезује све земље чланице да организују ефикасан инспекцијски систем за производњу органске хране и да производи означени као ГМО не могу бити органски.
- Тринаеста акција захтевала је побољшање рада инспекције, увођењем додатних мера.
- Четрнаеста акција се односила на развој аналитичких метода у истраживачким центрима за коришћење у производњи органске хране.

---

<sup>215</sup> Живковић, В. (2004) Европски акциони план за органску храну и пољопривреду и његов значај за Србију, *Европско законодавство*, 9-10/04.



- Петнаеста акција говорила је о мониторингу земљишта за производњу органске хране и идентификацију тих парцела.
- Шеснаеста акција подразумевала је бољу координацију између инспекција и изградњу специфичног система на међународном нивоу, који се односи на издавање акредитација.
- Седамнаеста акција препоручивала је специфичан систем акредитација, у циљу побољшања квалитета и транспарентности рада инспекције.
- Осамнаеста акција говорила је о потреби објављивања годишњих извештаја земаља чланица у циљу транспарентности са статистичким параметрима.
- Деветнаеста акција давала је смернице трећим земљама да се укључе у листу произвођача органске хране.
- Двадесета акција требало је да успостави систематско поређење стандарда Европске Уније о производњи органске хране и осталих регионалних стандарда (Codex Alimentarius и IFOAM), као и принцип еквивалентности стандарда.
- Двадесет прва акција имала је за циљ да и треће земље упозна са стандардима Европске уније за производњу органске хране, као и системом инспекције у трећим земљама.

Нови Акциони план за будући развој органске производње у ЕУ (Action Plan for the future of Organic Production in the European Union), публикован 2014. године, у складу са циљевима и приоритетима претходног плана, настоји да унапреди органски сектор у ЕУ, сагласно савременим тенденцијама на тржишту.<sup>216</sup>

#### **5.4.2. Програми ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности**

Основна човекова тежња је да са релативно ограниченим ресурсима покуша да задовољи што више својих потреба, што је утицало да се појаве научне дисциплине, које за циљ имају повећање приноса, као што су: аграрна вегетална хемија, која настоји да повећа продуктивност биљака, али уз примену биолошких стимулатора који потичу из биљака; биотехнологија, која је својим резултатима успела да у пољопривреди смањи потребу за минералним ђубривима и разним хемијским средствима; као и напредак у производњи био горива, које је производ биљних отпадака, али и појединих биљака. Употреба ласера је, такође, ново биотехничко достигнуће којим се повећава биоенергетски потенцијал биљака и животиња. Значајнији помак у биотехнологији као науци учињен је путем генетског инжењеринга. Подељена су мишљења око корисности генетски модификованих биљака и животиња, јер се економска ефективност не може прецизно измерити, тако

<sup>216</sup> ЕС (2014) *Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/european-action-plan/act\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/european-action-plan/act_en.pdf)

да се мишљења врло разликују почев од оних који увек охрабрују ове потезе до оних који не само да негирају значај ове области, већ је изричито забрањују.<sup>217</sup>

Генетски ресурси, као елемент биодиверзитета, су најизложенији неповољним чиниоцима (клима, болести и штеточине, штетне технологије, инфраструктурни захвати, ненаучна селекција), а њихово очување и хармонично коришћење је есенцијално развојно питање.<sup>218</sup> Током модернизације и хемизације пољопривреде многе локалне биљке и животиње су нестале или се драстично смањиле, па су предузете мере за њихово очување или стварање нових сорти, као и оплемењивање постојећих. Посматрано у том светлу, биолошка и генетска разноврсност је веома важна за одрживи развој пољопривреде. То је инцирало Европску комисију да усвоји Уредбу Савета о другом програму за чување, описивање, скупљање и коришћење генетских ресурса у пољопривреди, под називом Уредба савета бр. 1467/94 о конзервацији, карактеризацији, сакупљању и коришћењу генетских ресурса у пољопривреди.<sup>219</sup> Основне карактеристике ове Уредбе су да се састоји од уводног дела, 17 чланова (распоређених у четири документа) у два анекса. У уводном делу је истакнуто да је неопходно очувати биолошку и генетску разноврсност у пољопривреди Европске заједнице, како би се сачували генетски ресурси - биљни и животињски. Такође, оформљен је и Одбор за чување, описивање, сакупљање и коришћење генетских ресурса у пољопривреди (Comitee on the conservation, characterization, collection and utilization of genetic resources in agriculture), као саветодавни орган Комисије са задатком пружања одговарајуће помоћи при извршавању постављеног циља. Одбор је састављен од представника земаља чланица и њиме председава председник Комисије за чување, описивање, сакупљање и коришћење генетских ресурса у пољопривреди.<sup>220</sup>

Биолошка и генетска разноврсност је пожељна са више аспеката. Један је чување биљних и животињских врста од изумирања, док је други, можда још значајнији, постизање виших приноса, стварање бољих, јачих и отпорнијих врста биљака и животиња. Применом нових технологија произведене су многе пољопривредне културе које су крупније, правилнијег облика и отпорније на кварења. То је случај са сојом, пиринчом, кукурузом, грашком, парадајзом итд. Богатство флоре и фауне, богатство генетским ресурсима и велика биолошка разноврсност су природна компаративна предност у сваком погледу, а нарочито у пројектовању регионалног и националног развоја.

---

<sup>217</sup> Вујичић, М., Ристић, Л., Машевић, Љ. (2006) *Менаџмент у агробизнису*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 200-201.

<sup>218</sup> Пенчић, М., Јевтић, С. (1997) *Управљање биљним генофондом Југославије, Савремена пољопривреда*, бр. 1-2, стр. 17-30.

<sup>219</sup> Council Regulation (EC) No 1467/97 of June 20, 1994 on the conservation, characterization, collection and utilization of genetic resources in agriculture, *Official Journal of the EC (OJ) 1994*, p. 1-10.

<sup>220</sup> Живковић, В. (2004) *Програм ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности, Европско законодавство*, 1-3/04, стр. 20.

Генетичко инжењерство и клонирање, такође, спадају у савремене биотехнологије. Коришћењем савремене биотехнологије у пољопривреди и медицини, нарочито средином 80-их и почетком 90-их година, настали су генетски модификовани организми и њихови производи. Генетски инжењеринг (Genetic engineering) је радикално нова технологија која манипулише генима, тј. ДНК записима живих бића. Генетски инжењеринг (GE) се базира на манипулацији гена и на сазнању да су основни принципи и механизми живих бића на земљи истоветни, па се плански неко својство из једног живог организма "пресађује" у други. Иако у стручним круговима постоје велика неслагања у вези еколошких, здравствених и друштвено-економских последица употребе ГМО, намирнице настале GE увелико се производе и употребљавају широм света. Заговорници биотехнологије наводе да нема доказа да ГМО неповољно делује на животну средину или исправност намирница у односу на њихове конвенционално узгајане копије и истичу да су GM биљке веома корисне за савремени свет. На другој страни, за многе истраживаче и јавно мњење, производи GM хране су неприхватљиви, јер имају бројне нежељене последице, као што су алергијске реакције, токсични утицај на исхрану, резистентност на антибиотике, канцерогени ефекат и угрожавање биодиверзитета. Моралне дилеме око овога повезане су са односом богатих и сиромашних држава и улогом коју мултинационалне компаније могу да одиграју у продубљивању постојећег јаза, јер улажу огромна средства у развој трансгених биљака и сматрају да је сасвим логично да се резултати савремене биотехнологије патентом заштите од неовлашћеног коришћења, а чији је императив профит.

Током 2010. године, Министарство животне средине и просторног планирања, уз подршку Програма Уједињених нација за развој (UNDP) и Глобалног фонда за животну средину (GEF), израдило је Стратегију биолошке разноврсности Републике Србије за период од 2011. до 2018. године, коју је потом Влада Србије усвојила у фебруару 2011. године. Активности у стратегији дефинисане су краткорочно, са периодом имплементације од 1-3 године, средњорочно 3-5 година, дугорочно 5-7 година.

### **5.5. Развој органске производње у Републици Србији**

Повољним климатским условима, добрим карактеристикама земљишта и заступљеношћу умерено континенталне климе у Србији, задовољени су природни предуслови за бављење органском производњом. Србија, такође, располаже површинама које се не експлоатишу или које се налазе у оквиру заштићених природних добара у којима је у другом и трећем степену заштите дозвољена пољопривредна производња, која се може користити за развој органске производње. Међутим, Србија још увек недовољно користи природно богатство којим располаже за органску производњу.

Органска производња је почела развој у јужној Србији, у околини Блаца, 1989.године, захваљујући бизнис иницијативи компаније DenJuro.

Развој невладиног сектора органске производње у Србији започео је 1990. године оснивањем удружења Terra's у општини Суботица, Ова НВО је своје постојање започела као део Отвореног Универзитета Суботица, а за чланове је имала представнике Универзитета у Новом Саду. Организација Terra's је спровела велики број кампања са циљем промовисања органске производње, у складу са стандардима Међународне федерације за органску пољопривреду (IFOAM). Члан ове организације постала је 1992. године.<sup>221</sup>

Историја производње и прераде органске хране протеже се на период дуг преко 20 година. Уз подршку МПШВ-а, 2011. године, завршено је формирање пет центара за развој органске производње (Селенча, Лесковац, Свилајнац, Ваљево и Неготин), а 2013. године је формиран и Центар у Ужицу. У току октобра и новембра 2012. године рађено је на изменама и допунама важећег Закона о органској производњи („Службени гласник РС” бр. 33/10 ), како би се додатно ускладио са регулативом ЕУ, а у току 2013. године, је почела израда табеле усклађености овог прописа са прописима Европске уније уз помоћ пројекта “Strengthening of the Serbian System of Market Surveillance for Non-Food and Food Products”.<sup>222</sup>

Органска производња се у Србији, 2013. године, одвијала на површини од око 7500 хектара. Ратарска производња је била заступљена са 5.333 хектара (под површинама у периоду конверзије 2.973 хектара и под површинама са органским статусом 2.360 хектара). Воћарска производња је била заступљена на 1.884 хектара (357 хектара у периоду конверзије и 1527 хектара под органским статусом). Повртарска производња је била заступљена на 238 хектара (115 хектара у периоду конверзије и са органским статусом 123 хектара).

Графикон 5.9. Структура органске сточарске производње



Извор: Калентић, М. и др. (2014) *Органска пољопривреда у Србији 2014*, Serbia organica, стр. 11.

<sup>221</sup> Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., Marz, U. (2014) *Органска пољопривреда у Србији 2014*, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica”, Београд, стр. 6.

<sup>222</sup> Исто, стр. 7.

Ситна и крупна стока је најзаступљенија у органској сточарској производњи, са укупно 68% учешћа у броју грла, кошнице су заступљене 18%, а живина са 14% у укупној сточарској органској производњи.

Основна карактеристика органске производње у Србији је да постоје две основне групе, односно, типа органских произвођача:<sup>223</sup> самостални који имају директно склопљен уговор са неком од контролних организација и тзв. кооперанти чија производња подлеже групној сертификацији, на тај начин да су произвођачи у уговорном односу са неком од компанија које им откупљују целу производњу намењену извозним тржиштима, а истовремено им обезбеђују подршку (инпуте, едукацију, покрива трошкове сертификације), при чему је носилац сертификата компанија, а не сам произвођач.

Према величини пољопривредног газдинства и заступљености појединих врста пољопривредне производње, у Србији су заступљена три типа органске производње:<sup>224</sup>

- \*Мале еко фарме на којима су повезане ратарска и сточарска производња;
- \*Фарме које се баве само једном врстом производње (ратарством, воћарством или неким другим видом органске производње);
- \*Велике еко фарме које чине комбинацију ратарско-повртарске и сточарске производње.

Доминантна заступљеност малих фарми органског начина производње у Србији је последица уситњене поседовне структуре, на шта указује чињеница да је просечна величина коришћеног пољопривредног земљишта по газдинству око 5,4 ха.<sup>225</sup>

Због специфичне географске распрострањености и концентрације органских произвођача, на основу Правилника о обављању саветодавних послова у пољопривреди у циљу увођења органских газдинстава, који је усвојен 2013. године, повећан је број саветодаваца задужених за вођење газдинстава у овој производњи. Органски пољопривредни производи углавном се продају трговцима на велико и прерађивачким компанијама, са којима око 70% примарних произвођача закључује уговоре пре почетка сезоне. Директну продају, на пример, на зеленим пијацама и у малопродајним објектима, практикује свега 20% пољопривредника. У овом сектору су присутне и нове тенденције, где велики трговински ланци јачају понуду органских производа који су ценовно и квалитетом конкурентни домаћим производима. Приметан је и тренд укључивања у примарну биљну и анималну производњу великих компанија, које органску производњу практикују на великим површинама.

---

<sup>223</sup> Исто, стр. 12.

<sup>224</sup> Лазић, Б. (2010) Органска пољопривреда – залог за будућност, *Organic news*, No. 1, стр. 8.

<sup>225</sup> Републички завод за статистику (2013) *Попис пољопривреде 2012*, РСЗ, Београд, стр. 13.

Производња сточне хране, као и комплетан сектор анималне органске производње, има растући тренд. Почетком 2013. године су се први пут на тржишту појавили и млечни производи (свеже млеко, јогурт, павлака).

Током 2013. године је МПШВ израдило Стратегију развоја пољопривреде и руралних подручја за период 2014-2024. године – нацрт, у чијој изради ја NASO (Национална асоцијација за органску производњу „Serbia organica“) имао активно учешће. Органска пољопривреда уврштена је као један од сегмената овог документа, чија израда финалне верзије и усвајање су обезбедили основу за будуће усвајање Националног акционог плана за органску производњу.

Табела 5.6. Циљеви Националног акционог плана развоја органске производње у Србији, 2011. године

1. Подршка органској производњи као саставном делу националне пољопривредне политике и политике руралног развоја
2. Законодавством Републике Србије регулисана органска производња, у складу са стандардима ЕУ
3. Формирање одељења за органску производњу, у оквиру Сектора за рурални развој у Министарству пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде; Национална асоцијација „Serbia organica“ као одржива кровна организација; формирање и развојна подршка другим асоцијацијама, НВО и задругама; развој центара за органску производњу
4. Србија да успостави оперативан и ефективан систем за процену усаглашености и контролу у органској производњи, у складу са захтевима ЕУ
5. Примењена истраживања у области органске производње
6. Органска пољопривреда да буде укључена као предмет у формално образовање
7. Приступачан и захтевима тржишта окренут саветодавни сектор, који пружа органским произвођачима стручну подршку
8. Побољшање перцепције српских потрошача о органским производима
9. Развој домаћег тржишта органске хране
10. Промоција извоза и да постоји задовољавајуће присуство српских трговаца на страним тржиштима
11. Субвенциониране кредитне линије за органске произвођаче
12. Имплементација и надзор Националног акционог плана развоја органске производње у Србији

Извор: Калентић, М. и др. (2014) *Органска пољопривреда у Србији 2014*, Serbia organica, стр. 25.

С обзиром на то да су у ЕУ усвојени нови прописи који се односе на област органске производње, јавила се потреба за модернизацијом правног оквира за органску производњу и у Србији. Наиме, у Србији је Закон о органској производњи био припреман у складу са регулативом ЕУ у органској производњи (Уредба ЕК број 834/2007 и њени пратећи прописи). Резултат ове иницијативе било је усвајање Закона о органској производњи маја 2010. године („Службени гласник РС“, број 30/2010), чија је примена почела јануара 2011. године. У том смислу је важно нагласити и усвајање Правилника о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње („Сл. гласник РС“, бр. 48/11 и 40/12). Процес потпуног усклађивања законодавства Србије и ЕУ у области органске производње још увек није окончан и покренута је иницијатива за измене и допуне

постојећег закона. Важно је напоменути да је у мају 2012. године АТС (Акредитационо тело Србије) потписао мултилатерални споразум (MLA) са Европском организацијом за акредитацију (ЕА) о признавању акредитације.<sup>226</sup>

Слика 5.9. Лого за сертифициване органске производе у Републици Србији



Извор: Калентић, М. и др. (2014) *Органска пољопривреда у Србији 2014, Serbia organica*, стр.42.

У контексту придруживања Европској унији, органској пољопривреди је додељен приоритет, због њене важне улоге у српској економији, због тога што је пољопривреда највише регулисан сегмент европске економије и апсорбује највећи део буџета Европске уније. Немачка, као билатерални партнер Србији, пружа подршку Србији, у напорима да модернизује пољопривреду, нарочито сектор органске производње. Подршка се пружа на следећим нивоима:<sup>227</sup>

- Институционални ниво – јачањем политике саветодавног рада и унапређењем управљачких капацитета за агро-политичке концепте и финансијских инструмената, нарочито у оквиру IPA;
- Едукацијски ниво – јачањем партнерства са универзитетима, повећањем размене између академских институција и олакшавањем интеграције у домену истраживачког рада у међународне токове;
- Ниво прераде производа – јачом промоцијом модерне технологије, прераде и маркетинга. Ово би, такође, могло бити подручје ангажовања KfW (Немачке развојне банке), кроз отварање специфичне кредитне линије;
- Ниво производње – кроз унапређење саветодавних служби и промовисање свих мера које ће омогућити повећање економских ефеката, што се може остварити првенствено кроз ширење и подршку задругама и осталим удружењима.

Са таквом подршком, Србија може да се нада да ће брзо и ефикасно постати један од главних учесника на тржишту органских производа Европске уније.

<sup>226</sup> Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., Marz, U. (2014) оп. цит., стр. 41.

<sup>227</sup> Исто, стр. 49.

Национална асоцијација за органску производњу "Serbia Organica", основана 2009.године, посвећена је развоју органске производње и тржишта органских производа у Србији. Као национална асоцијација, врши истраживања развоја органске производње, спроводи промотивне кампање у циљу развијања, унапређења и ширења знања о органској производњи и обезбеђује повезаност међу свим учесницима у овој области.

### 5.5.1. Маркетинг инструменти произвођача органске хране

Маркетинг програми произвођача органске хране могу бити остварени путем четири инструмента: производа, цене, маркетинг канала и маркетинг комуницирања. То значи да произвођач органске хране има задатак да на основу истраживања тржишта креира врсту производа, цену, марку производа, канале маркетинга, активности маркетинг комуницирања, екопаковање и др. Карактеристике органске хране утичу на комбинацију маркетинг инструмената, а пошто су производи финалне потрошње у комбиновању инструмената специфични, квалитет и ширину тржишта треба узети у обзир, што значи да треба више пажње посветити организовању активности маркетинг комуницирања и канала маркетинга.<sup>228</sup>

Да би се задовољиле потребе циљног тржишта и остварила конкурентска предност на тржишту органске хране, потребно је донети одлуке везане за производни програм, квалитет производа, паковање и амбалажу, означавање, брендирање и услуге потрошачу. У органској пољопривредној производњи квалитет није могуће одредити једним или са неколико параметара, већ он представља збир и међусобно деловање бројних чинилаца, као што су спољашњи изглед, количина суве материје, технолошки квалитет, садржај беланчевина, садржај нитрата, остаци тешких метала и пестицида, количина витамина и минерала, снага клијавости и репродукције, као и социо-економска и еколошка димензија квалитета. Органске прехранбене производе у односу на истоврсне конвенционалне производе карактеришу:<sup>229</sup>

- интензивнија боја и мање деформације приликом кувања;
- већа количина суве материје, правих беланчевина, витамина и минерала;
- мањи садржај нитрата, остатака тешких метала и пестицида;
- боља складишна способност и слабије ензимске и микробиолошке активности;
- већи проценат клијавости органског семена;
- мање загађење околине, воде, ваздуха, организама у природи током њиховог добијања;
- праведније вреднован и награђен рад појединаца укључених у производњу, прераду, продају и остале активности око органске хране.

<sup>228</sup> Толушић, З., Змаић, К., Деже, Ј. (2002) Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia, *Ekonomski pregled*, Vol. 53, No. 7-8, стр. 785-794.

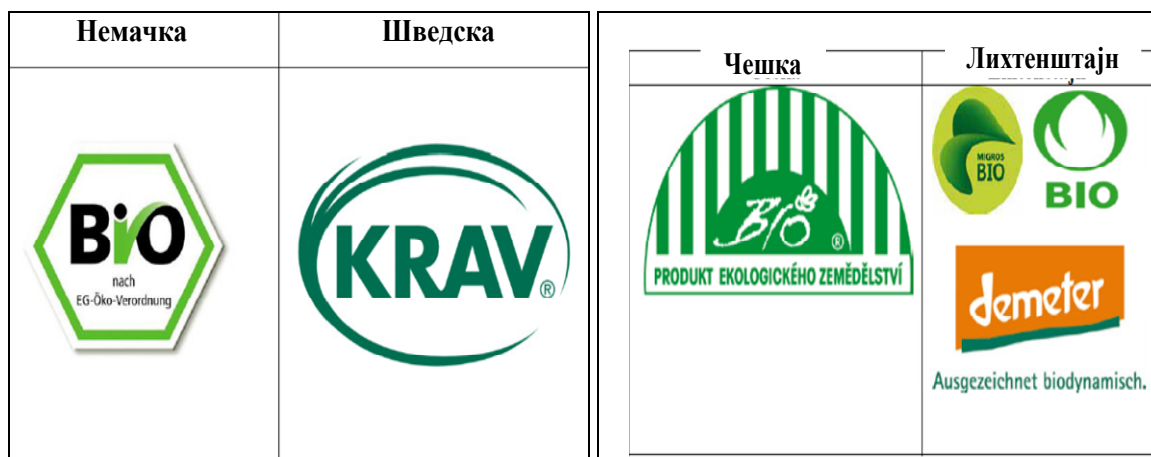
<sup>229</sup> Znaor, D. (1996) *Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, pp.386-394.



Интегрални део органске хране је амбалажа, чија је основна функција да штити и чува храну на путу од произвођача до потрошача, па зато паковање треба да буде еколошко, модерно и атрактивно.

У свету не постоје усаглашени стандарди за означавање органских производа, па тако државе имају националне ознаке или више њих.

Слика 5.10. Ознаке за органске производе у неким европским земљама



Извор: IFOAM (2015) <http://www.ifoam.bio/> FiBL (2015) <http://www.fibl.org/>

Потрошачи помоћу ознаке могу повећати ниво сазнања о квалитету производа и повећати поверење у дати производ.

Одређивање цена органских прехранбених производа је ствар коју треба пажљиво испитати, с обзиром да утиче на понашање потрошача. Посебну пажњу треба обратити на упоређивање са конвенционалним производима и њихове цене не би требало да буду веће од 40% у односу на кореспондирајуће конвенционалне производе.

Дистрибуција органских прехранбених производа се може вршити путем директних и индиректних канала. У директне канале маркетинга органске хране спадају продаја на фарми, трајна поруџбина зелене корпе, продаја на пијацама, продаја на сајмовима и сајамским изложбама и продаја путем продавница које су у власништву органских произвођача. У индиректним каналима маркетинга органске хране, уз произвођаче и потрошаче, учествује и трговина на велико или трговина на мало. Трговина на мало укључује продају у различитим малопродајним објектима: супермаркети и хипермаркети, супермаркети органских производа, дисконтери органских производа, те различите специјализоване продавнице, попут малопродајних продавница са доминантним асортиманом органских производа, продавнице здраве хране, органске винотеке, продавнице органских чајева, продавнице органских зачина и биља, биомесаре и биопекаре.<sup>230</sup> Индиректни канал

<sup>230</sup> Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011) Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, *XI međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek, str. 113-114.

представља и HoReCa (Hotel/Restaurant/Cafe) канал, који укључује снабдевање хотела, ресторана, кафића и јавних институција (кантине, школе, болнице, војска) органским прехранбеним производима. Он се односи и на пласирање ових производа путем туристичке понуде.

С обзиром на начин преношења поруке, комуницирање за органске пољопривредне производе се може реализовати директно, интерперсонално (лицем у лице) и масовно (индиректно). На тржишту органске хране користе се сви облици маркетинг комуницирања, при чему су најзаступљенији привредна пропаганда и унапређење продаје, а најважнија средства за пренос пропагандних порука до финалних потрошача су штампани медији, ТВ, радио, интернет и сајмови. Нова концепција маркетинг комуницирања уобличена је у интегралном маркетинг комуницирању (ИМК), које се дешава на три нивоа:<sup>231</sup> (1) интеграција маркетинг комуницирања, као интеграција инструмената маркетинга у маркетинг микс; (2) интеграција инструмената промоције у промотивни микс; (3) интеграција на нивоу јединствене поруке према потрошачима, односно, тржишту.

### **5.5.2. Стратегија маркетинг односа потрошача органских производа**

Креирање задовољних и лојаних потрошача је најважнији задатак тржишно оријентисаних произвођача органских производа. У контексту производње органске хране, маркетинг однос је мултидимензионални концепт, састављен од четири димензије: комуникација, поверење, емпатија и обавезивање.

Развијање ефикасног програма лојалности потрошача у маркетинг односу подразумева:<sup>232</sup>

- 1) уливање поверења и поуздања код потрошача;
- 2) развој ефикасне стратегије комуницирања;
- 3) испољавање емпатије и сигурности;
- 4) пружање потпуне посвећености потрошачима.

Према вредности коју доносе предузећу, потрошаче органске хране можемо поделити у три основна сегмента:<sup>233</sup>

- високо-рангирани потрошачи органске хране, који појединачно доносе највећу вредност предузећу;
- средње-рангирани потрошачи органске хране, који појединачно доносе мању вредност у односу на високо-рангиране, али су многобројнији, па је њихов допринос капиталу предузећа као целине највећи;

---

<sup>231</sup> Салаи, С., Грубор, А. (2011) *Маркетинг комуникације*, Економски факултет, Суботица, стр. 14.

<sup>232</sup> Abdulah, F., Kanyon, A. (2013) Managing the Dimensions of Relationship Marketing in Food Service Industry, *Journal Pengurusan*, Vol. 37, No. 9, p. 93.

<sup>233</sup> Милисављевић, М. (2010) *Стратегијски маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, стр. 20.

- ниско-рангирани потрошачи органске хране, који појединачно доносе најмању вредност предузећу, а истовремено су најмнобројнији.

Међутим, потрошачи се могу временом пребацивати из једног сегмента у други, тако да су могућа три правца њиховог кретања: прелазак потрошача у сегменте веће вредности; прелазак потрошача у сегменте мање вредности; и прелазак потрошача код конкурената. За сваки сегмент ових потрошача могу се употребити офанзивне, дефанзивне или мешовите стратегије, у циљу поспешивања и задржавања значајнијих потрошача.

Имплементација маркетинг стратегије представља посебну фазу у процесу развоја маркетинг односа, јер свака стратегија је ефикасна ако се успешно имплементира. Грешке у примени добре стратегије воде пословном неуспеху, а добром применом могу се превазићи недостаци у формулисању стратегије.

### **5.6. Агро-еколошке мере и акције за смањење негативног утицаја пољопривреде на животну средину**

У ЕУ су агро-еколошке мере имплементиране Уредбом Европског савета бр.2078/92, којом су примењене методе производње компатибилне са захтевима очувања животне средине. Уредбом је предвиђена помоћ пољопривредницима који смањују употребу вештачких ђубрива и/или средстава за заштиту биља, за увођење метода органске производње, конверзију обрадивог земљишта у екстензивне травнате површине и друге мере.<sup>234</sup> Еколошка плаћања представљају покриће за изгубљене приходе и допунске трошкове који настају у циљу заштите животне средине. Уобичајена пракса је да се агро-еколошка плаћања реализују у оквиру Националног агро-еколошког програма, на годишњем нивоу, као стандардни износ по хектару (или јединици грла), а износила су:<sup>235</sup>

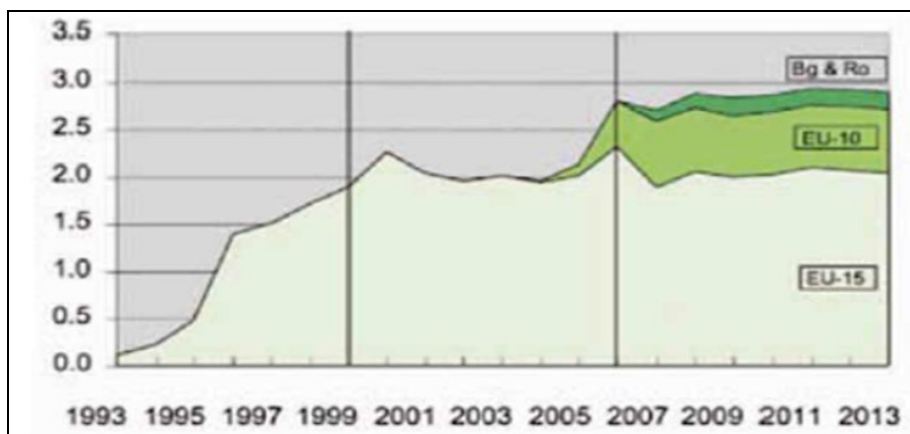
- 600 евра по хектару за једногодишње усеве;
- 900 евра по хектару за специјализоване вишегодишње усеве;
- 400 евра по хектару за друге начине употребе земљишта; и
- 200 евра по јединици грла за угрожене расе домаћих животиња.

Агро-еколошке мере су кофинансиране од стране Европске уније од 50% до 75%, у зависности од економске развијености подручја, а остатак покривају државе чланице. Агро-еколошке мере су, у периоду 2007.-2013. године, биле предвиђене као саставни део Осе 2 политике руралног развоја ЕУ, која се односи на унапређење животне средине и руралног амбијента.

<sup>234</sup> Council Regulation (EC) No 2078/1992, Article 2.

<sup>235</sup> Council Regulation (EC) No 1698/2005, Annex - amounts and rates of support.

Графикон 5.10. Издвајања Европске уније за агро-еколошка плаћања  
(у милијардама евра)



Извор: Коопер Т., Резолд Т. (2011) *Развој националног агро-еколошког програма за Србију*, IUCN, Гланд, Швајцарска, стр. 54.

Агро-еколошке мере се могу примењивати за: превенцију ерозије земљишта; пошумљавање; подршку органском сточарству, интегралној производњи воћа, поврћа и винове лозе; заштиту биодиверзитета, плодности земљишта и традиционалних културних предела; очување заштићених подручја, ретких раса и биљних врста; као и за програме едукације и промоције. Агро-еколошка плаћања везана за органску пољопривредну производњу обухватају органску производњу житарица, органско поврће гајено на отвореном, као и покривање губитака услед примене традиционалне методе испаше. Такође, имајући у виду климатску и енергетску ситуацију у свету, може се уочити све већи значај и неопходност примене мера за коришћење обновљивих извора енергије. Успостављање баланса између задовољења нараслих енергетских потреба са једне стране и очувања животне средине, с друге стране, једино је могуће остварити употребом обновљивих извора енергије. Стратегијом Европа 2020 потребно је остварити климатско-енергетске циљеве "20/20/20":<sup>236</sup>

- смањити емисију гасова који изазивају ефекат стаклене баште за 20%;
- повећати удео обновљивих извора енергије у енергетској потрошњи на 20%;
- повећати енергетску ефикасност за 20%.

Дакле, стратегија одрживог развоја животне средине би требало да буде фокусирана на дугорочне циљеве у следећим пољима:<sup>237</sup>

<sup>236</sup> Strategy Europa 2020 (2010) *Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*, European Commission, EU, Brussels, p. 5.

<sup>237</sup> COM (2009) 400 final, Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Mainstreaming sustainable development into EU policy 2009, *Review of EU Strategy for Sustainable Development*, Brussels.

- ❖ допринос преласку на економију са ниским процентом угљеника и малим инпутима, базирану на енергетско и ресурсно ефикасним технологијама и одрживом транспорту, тј. померање ка одрживом начину потрошње;
- ❖ интензивирање еколошких напора за заштиту биодиверзитета, ваздуха, воде и других природних ресурса;
- ❖ промовисање друштвене укључености;
- ❖ јачање међународне димензије одрживог развоја и интензивирање напора за борбу против глобалног сиромаштва.

Такође, шира примена нових и недовољно коришћених извора енергије, као што су сунчева енергија, термалне воде, снага ветра, утичу на ефикасност пољопривреде и смањење њеног негативног утицаја на животну средину. У том смислу, приоритети развоја ЕУ након 2014. године су:<sup>238</sup>

- подстицање иновација и нових знања, јачање веза између истраживања и иновација у пољопривреди и шумарству, подстицање целоживотног учења;
- јачање конкурентности свих облика пољопривреде, диверзификација и већа тржишна оријентација;
- промоција организације прехранбених ланаца и управљања ризицима у пољопривреди;
- обнова, очување и унапређење екосистема у пољопривреди и шумарству;
- смањење емисије гасова који изазивају ефекат стаклене баште, повећање обновљивих извора енергије;
- промовисање социјалне инклузије, смањење сиромаштва, стварање нових МСП у органској производњи, промоција локалног развоја, јачање доступности и употребе информационо-комуникационих технологија.

Циљ повезивања приоритета у њиховој имплементацији јесте интегрални приступ одрживом развоју, боља координација секторских политика, ефективност, оптимизација, рационализација и усаглашавање развоја на свим нивоима. Реализацијом ових циљева, допринеће се превазилажењу изазова глобалног развоја, "зеленој економији" и креирању бољег институционалног оквира за јачање економске, еколошке и социјалне компоненте концепта одрживог развоја.

---

<sup>238</sup> ЕУ (2011) *Рурални развој ЕУ након 2013. године*, available on 19 May 2014 at [https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/app\\_templates/filedownload.cfm?id=C5C0B102-D148-4F32-DE82-0C44A40BBA01](https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/app_templates/filedownload.cfm?id=C5C0B102-D148-4F32-DE82-0C44A40BBA01), стр. 7-9.

## VI ДЕО

### 6. Улога међународних институција у стратегији одрживог развоја и заштити животне средине

#### 6.1. Стратегија одрживог развоја ЕУ и њен међународни утицај

Изазови са којима се свет суочава, у виду глобализације, климатских промена, загађења животне средине, захтевају нове приступе стратешком опредељењу развоја и комплементарност различитих стратегија приликом њихове имплементације. Светска економска криза из 2008. године је допринела да многе земље своје економске политике фокусирају на одрживу будућност, делујући проактивно на изазове одрживог развоја. Наиме, дебате о одрживости развоја, подстакнуте све већом забринутостошћу у погледу нарушавања стања у домену животне средине, изражене су у процесу глобализације.

Глобализација подразумева брзе промене у дифузији знања и технологија, повећању обима и интензитета интеракција између људи, интензивирању процеса интернационализације капитала и чвршћем повезивању националних економија, креирању читавог низа прописа и стандарда у свим аспектима макроекономског понашања. У економском погледу, глобализација се може схватити као процес у којем пословне одлуке постепено почињу да попримају више глобалне, а мање националне карактеристике. Утицај економске глобализације на одрживи развој је комплексан и остварује се преко различитих канала.<sup>239</sup>

- глобализација доприноси убрзању привредног раста и утиче на животну средину;
- глобализација доприноси убрзању структурних промена, мењајући на тај начин степен коришћења ресурса и нивое загађења унутар земаља;
- глобализација врши дифузију капитала и технологије, док се у зависности од еколошких карактеристика, стање у домену животне средине може побољшати или погоршати;
- глобализација делује као трансмисиони механизам, увећава тржишне недостатке и деформације у политикама, које могу повећати еколошку штету и погоршати стање у домену животне средине, другим речима, постоји висок степен повезаности и узајамне зависности између глобализације и одрживог развоја;

Позитиван утицај глобализације на одрживи развој укључује:<sup>240</sup> развој концепта одговорног корпоративног управљања; добровољно ангажовање приватног сектора у прихватању принципа и стандарда корпоративно одговорног понашања, у складу са

<sup>239</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 76.

<sup>240</sup> Исто, стр. 78.

циљевима одрживости; повећање свести о значају људских права и права на одрживи развој; појаву мултинационалних корпорација, повећавајући њихову одговорност за примену високих стандарда у подручјима рада, заштите животне средине и људских права. Противници глобализације тврде да она има негативан утицај, који се огледа у:<sup>241</sup> продубљивању јаза између развијених и неразвијених земаља; концентрацији економске и политичке моћи у рукама оних који поседују капитал за инвестирање и доношење одлука; довођењу у питање националног суверенитета; јачању зависности од спољашњих фактора развоја и др. Због чињенице да глобализација носи у себи огроман развојни потенцијал, она се може ефективно употребити у сврху одрживог развоја, тако да се светска економија креће ка глобалном пословању.

Европска унија има проактивни приступ у промовисању одрживог развоја на међународном нивоу. Циљ стратегије одрживог развоја ЕУ је побољшање квалитета живота људи, обезбеђење привредног раста, заштите животне средине и друштвене интеграције. Одрживи развој подразумева ширу економску реформу ка креирању нових тржишта, уз обезбеђење да продајне цене добара и услуга укључују и трошкове штете која је проузрокована загађењем, односно, ЕУ је започела суочавање са неодрживим економским, друштвеним и еколошким трендовима. Стратегија одрживог развоја донета је 2001. године, од стране Европског савета, у Гетеборгу, а њена екстерна димензија је дефинисана у Бриселу, 2002. године. У овим стратегијама је препозната улога економског развоја у олакшавању транзиције ка одрживијем друштву. У том контексту, стратегија наглашава да инвестиције у хумани, друштвени и еколошки капитал, као и технолошке иновације, представљају важне претпоставке дугорочне конкурентности, економског просперитета, друштвене кохезије и ефикасније заштите животне средине. Европски савет је, у јуну 2006. године, усвојио нову Стратегију одрживог развоја за проширену ЕУ, на бази Стратегије која је донета 2001. године. Као основни циљеви креирања политике, наводе се: заштита животне средине, друштвена једнакост и кохезија, економски просперитет и прихватање међународне одговорности; са принципима: солидарност унутар и између генерација, отворено и демократско друштво, учешће грађана, учешће привреде и друштвених партнера, политичка интеграција, примена најбољег расположивог знања, принцип опрезности. Према томе, Стратегија одрживог развоја ЕУ има следеће компоненте:<sup>242</sup>

Прво, поставља ширу визију о томе шта је одрживост, нуди дугорочну позитивну визију друштва, обећава чистију и здравију животну средину и омогућава бољи квалитет живота.

---

<sup>241</sup> Исто, стр. 79.

<sup>242</sup> Commission of the European Communities (COM(2001)264) *Communication from the Commission, A Sustainable Europe for a Better World: A EU Strategy for Sustainable Development*, Brussels, EU, 11.05.2001., p. 2.

Друго, Стратегијом се настоји да се побољша начин на који се креирају политике, узима у обзир глобални контекст и активно промовише коегзистентност између интерне и екстерне политике. Поред тога, захтева се инвестирање у науку и технологију, као подршке концепту одрживог развоја.

Треће, односи се на предузимање мера по питањима промене климе и употребе енергије, угрожавања људског здравља, управљања природним ресурсима, употребе земљишта, транспорта, старења друштва и социјалног занемаривања.

Глобална димензија Стратегије је проширена на међународне циљеве, као што су искоришћавање глобализације, трговина у циљу одрживог развоја, одрживо управљање природним и другим ресурсима животне средине, побољшање конкурентности политика ЕУ, боље управљање на свим нивоима и финансирање одрживог развоја.

Суштински елементи нове стратегије Европа 2020 фокусирани су на:<sup>243</sup>

- а) допринос брзом преласку на економију са ниским процентом угљеника и малим инпутима, базирану на енергетски и ресурсно ефикасним технологијама и одрживом транспорту, односно, померање ка одрживом начину потрошње;
- б) интензивирање еколошких напора за заштиту биодиверзитета, ваздуха, воде и других природних ресурса;
- в) промовисање друштвене укључености;
- г) јачање међународне димензије одрживог развоја и интензивирање напора за борбу против глобалног сиромаштва.

Поред тога, јавно-приватно партнерство у имплементацији различитих стратегија развоја представља један од начина за проактивно деловање на изазове одрживог развоја.

## **6.2. Политика заштите животне средине ЕУ**

Политика заштите животне средине у ЕУ има за циљ решавање проблема животне средине, уз истовремено убрзање привредног раста и заснива се на економском приступу. У првим годинама постојања Заједнице, постојало је неслагање између земаља чланица у погледу акција и политике заштите животне средине, као и око питања који ниво смањења загађења је пожељан. Велика Британија је заговарала приступ "добра практична средства" (best practicable means) контроле загађења, који је подразумевао процену трошкова и користи одређених мера, уз ослањање на интуицију релевантних инспектора. Друге земље чланице су заступале приступ "добре расположиве технологије" (best available technology), који је подразумевао максимално смањење загађења, узимајући у обзир техничке могућности, а не трошкове. Решење је постигнуто на тај начин што су узете у обзир потенцијалне

---

<sup>243</sup> COM (2009) 400 final, *Review of the EU Strategy for Sustainable Development*, EU, Brussels.



користи и трошкови акције или избегавања акције, са крајњим циљем да се оствари висок степен заштите животне средине.

Централни циљеви политике заштите животне средине су:<sup>244</sup>

- усаглашавање привредног развоја са потребама очувања еколошке равнотеже;
- деловање у правцу стварања нових потреба које су у сагласности са принципима еколошке безбедности;
- тежиште у апликацији и комерцијалној валоризацији научно-техничког прогреса, који је максимално у функцији задовољења све оштријих еколошких стандарда;
- вођење одговарајуће демографске политике, која настоји да обезбеди прираштај становништва, који може несметано подржавати постојећи економски раст и развој науке и технологије.

Специфични циљеви односе се на мере превенције од деградације ресурса, уз њихову опрезну и рационалну употребу, а свака земља може да уведе стриктније националне мере. Нови циљеви у стратегији Европа 2020 су и стабилност у производњи хране, увођење иновација, мере за очување квалитета земљишта, већа брига за климатске промене, пружање подршке младима итд.

Надлежност Уније у области политике животне средине ограничена је са два кључна чиниоца:

- принципом субсидијарности, који је први пут у вези са политиком животне средине уведен у Јединствени европски акт од општег интереса за Заједницу, али како се еколошка штета различито дефинише, преовлађују ставови да је то ефикасније урадити на нивоу земаља чланица;
- захтевом да се за одређена, нарочито осетљива питања, и даље тражи једногласност уместо већинске подршке држава чланица у Савету министара („зелени“ порези, неки аспекти управљања водним ресурсима, просторног планирања, енергетске политике итд).

Како политика ЕУ у области животне средине има за циљ обезбеђење високог степена заштите, водећи рачуна о разноликости стања у различитим регионима Уније, она се заснива на следећим начелима:

- ❖ начело опрезности - принцип је препуштен широкој интерпретацији и усвајање овог принципа захтева научну процену ризика, нарочито у случајевима када постоји могућност екстремног, неповратног ризика, где постоји потреба за прихватањем хитних мера или ограничења само привременим мерама;
- ❖ начело превенције - углавном се користи заједно са принципом опрезности, па се често сматрају као синоними и има велики значај у свакој озбиљнијој политици заштите животне средине, пошто захтева акцију која треба да се предузме

---

<sup>244</sup> Цветановић, С., Јововић, Д. (2006) *Економска политика ЕУ - нова европска економија*, Економски факултет у Нишу, стр. 192.

у ранијој фази. Уствари, мере се предузимају раније, да би спречиле загађење или појаву штета;

❖ начело да штета у животној средини треба да буде исправљена на извору загађења - унето је у Уговор 1987. године и означава пожељно размишљање, пре него реалност, јер институције Заједнице имају велико дискреционо право на које мере желе да примене овај принцип. Овим начелом се утврђују одредбе које се баве увозним или извозним забранама отпада;

❖ начело загађивач плаћа - ово начело је оригинални економски принцип и може се разумети истраживањем концепта трошкова штете по животну средину, јер штете не би требало да се финансирају из пореза друштва, већ особа која проузрокује загађење треба да сноси трошкове.

Поред ова четири начела, која се експлицитно спомињу у члану 191. Уговора о функционисању ЕУ, може се говорити и о другим начелима заштите животне средине: начело одрживог развоја, начело супсидијарности, начело сразмерности, начело информисања и учешћа јавности.<sup>245</sup> Принципи међународног права животне средине обухватају, поред наведених, и принцип суверенитета над природним ресурсима, обавеза непроузроковања штете, принцип заједничке али различите одговорности, принцип правичног удела у коришћењу ресурса итд.<sup>246</sup>

### **6.2.1. Међународни инструменти у области економије одрживог развоја**

Добро конципирана политика заштите животне средине захтева и правилан избор алтернативних инструмената те политике. Уопштено посматрано, инструменти у политици заштите животне средине се могу дефинисати као структурне активности које имају за циљ да индукују промене у другим активностима, на начин који доприноси остварењу постојећих еколошких циљева. Правилан избор инструмената за контролу загађења од суштинског је значаја за доношење ефикасних одлука у политици заштите животне средине, при чему креатори политике морају водити рачуна да је избор инструмената примарно детерминисан карактером еколошких проблема, а секундарно степеном развоја институционалне инфраструктуре и административним претпоставкама. Инструменти за остваривање циљева политике заштите животне средине се најчешће класификују у две групе:<sup>247</sup>

- инструменти којима се регулишу активности економских субјеката, а које одликује релативно мања флексибилност у остваривању циљева политике заштите животне средине, тзв. регулаторни инструменти командно-контролног приступа (command and control approach - CAC); и

<sup>245</sup> Чавошки, А. (2007) *Основи еколошког права Европске уније*, Правни факултет Универзитета Унион, Службени гласник, Београд, стр. 14-22.

<sup>246</sup> Louka, E. (2006) *International Environmental Law*, Cambridge University Press, pp. 49-54.

<sup>247</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 153.

- инструменти које одликује већа флексибилност у остваривању циљева заштите животне средине и који подстичу економске субјекте на проналажење ефективнијег начина за остваривање еколошког напретка, тзв. тржишно засновани економски инструменти (market based instruments - МБИ).

Командно-контролни приступ се састоји у дефинисању и спровођењу закона и прописа, који одређују циљеве, стандарде и технологије којих се загађивачи у свом пословању морају придржавати. Он се заснива на примени регулаторних инструмената, као што су стандарди, дозволе, одобрења, контрола коришћења воде и земљишта. Командно-контролни приступ се састоји у примени стандарда, који имају за циљ остваривање побољшања у квалитету животне средине, као што су:<sup>248</sup>

- амбијентални стандарди квалитета животне средине - одређују максималну годишњу концентрацију одређених загађивача у амбијенталном ваздуху и води;
- емисиони стандарди - установљавају максимално дозвољене емисије загађивача у животној средини и обично се изражавају у квалитету материјала по јединици времена;
- технолошки засновани стандарди или процесни стандарди - одређују примену конкретне технологије за контролу или потребе мониторинга емисије. Они одређују врсту производног процеса или опреме за смањење емисије коју загађивач мора да инсталира унутар производног објекта;
- стандарди перформанси - одређују обим или концентрацију емитованог загађења, пружајући истовремено могућност загађивачима флексибилност у избору најповољнијег решења по захтевима овог стандарда;
- производни стандарди - одређују максималне количине или концентрацију загађујућих материја по јединици инпута.

Кључна предност примене овог приступа је у томе што он обезбеђује висок степен предвидивости у погледу смањења нивоа загађења. Недостаци су у погледу неостваривања законских обавеза у практичном спровођењу, у високим трошковима за контролу загађења и што обезбеђује већу флексибилност оним загађивачима који су већ инсталирали неку врсту контроле загађења. Осим тога, он је неефикасан у решавању многих еколошких проблема у погледу одлагања чврстог отпада, уништења озонског омотача и климатских промена.

Економски инструменти у политици заштите животне средине стимулишу еколошки повољно понашање економских субјеката, на основу њиховог утицаја на тржишне сигнале и, за разлику од командно-контролних инструмената, пружају могућност креаторима политике да остварују еколошке циљеве по најнижим трошковима. Њихова кључна предност је у пружању динамичких подстицаја за усвајање и развој технологије за контролу загађења, и на тај начин имају кључну улогу у остварењу

---

<sup>248</sup> Петровић-Ранђеловић, М. и Радукић, С. (2010) The Impact of Environmental Policy in Shaping the Environmental Performances of Foreign Direct Investment, *Economic themes*, No. 4, str. 584.

одрживог развоја. Наиме, све до последње деценије 20. века, политика заштите животне средине и технолошка политика нису биле на правилан начин интегрисане. Развој најбољих расположивих техника, односно, технолошке иновације нису сагледаване у светлу могућности за побољшање животне средине и пружања доприноса одрживом развоју. Тек је развој еколошке технологије допринео решавању еколошких проблема и остваривању одрживих модела раста и развоја.

### **6.2.2. Анализа основних економских инструмената за остваривање циљева одрживог развоја на међународном нивоу**

У основне економске инструменте могу се убројити: еколошки порези и субвенције као фискални инструменти; примена дажбина; еколошки фондови као финансијски инструменти; инструменти за обезбеђење одговорности; гаранције за извршење обавеза и системи за рефундирање депозита; и тржишне дозволе за загађење.

Основни циљ еколошких пореза је смањење степена и квантитета потрошње еколошки штетних супстанци или интензитета коришћења ресурса. Њихова основна функција је укључивање стварних трошкова загађења у цене производа и услуга. Према функцији, еколошки порези се најчешће деле на: порезе на емисије и порезе на производе.

Порези на емисије примењују се на емисије штетних материја и представљају директна плаћања загађивача за учињено загађење. Код њих се могу применити диференциране пореске стопе и због тога је тешко утврдити адекватну пореску стопу, јер је потребно извршити процену маргиналне користи и маргиналних трошкова, како би се одредио оптимални ниво загађења. Сувише ниске стопе еколошких пореза не подстичу еколошки пожељно понашање, док високе стопе захтевају компликоване пореске структуре и административне механизме са оптерећујућим трошковима.

Циљ увођења пореза на производе је смањење употребе производа који загађују, али не и подстицање ублажавања загађења. Овај порез представља погодан инструмент контроле потрошње која проузрокује загађење, јер повећава цене производа. Он се може поставити тако да индиректно доприноси повећању међународне конкурентности земље која га уводи, уколико производи нису намењени потрошњи на домаћем тржишту и инпути за њихову производњу подлежу еколошкој царини.

Фискални инструменти у политици заштите животне средине не укључују само порезе, већ и еколошке субвенције које представљају модалитет учешћа државе у смањењу загађења.<sup>249</sup> Будући да представљају трошкове који иду на терет државног буџета, оне омогућавају произвођачима да остварују већу добит и подстичу загађиваче да побољшају своје еколошко понашање. Међутим, на дуги рок, еколошке субвенције се могу показати неефикасним, будући да њихова примена

---

<sup>249</sup> Folmer, H. and Gabel, H.L. (2000) *Principles of Environmental and Resource Economics: A Guide for Students and Decision-Makers*, Edward Elgar Publishing, p. 180.

може да подстакне улазак нових произвођача у индустријске гране које се субвенционишу, што може да има за последицу подизање нивоа загађења и повећање трошкова субвенција. Еколошке субвенције се углавном ослањају на инвестиционе пореске олакшице у подстицању еколошки повољног понашања домаћих и страних предузећа, међу којима значајно место заузимају порески кредити, убрзана амортизација за опрему која контролише загађење и олакшице за третман отпада. Предности коришћења фискалних инструмената у политици заштите животне средине и стимулисању одговорног понашања економских субјеката огледају се у следећем:<sup>250</sup>

- \* показују велику ефикасност;
- \* смањење коришћења еколошки штетних производа повећава приход компаније или појединца, будући да се остварују уштеде у износу пореза по јединици штетног производа који се више не користи;
- \* доприносе побољшању еколошке ефикасности производње;
- \* стимулишу предузећа на развој и увођење чистијих производних техника и технологија;
- \* предузећа имају слободу избора при доношењу одлуке да ли ће плаћати порезе или инвестирати у нове технологије.

Значајни недостаци фискалних инструмената се огледају у неефикасности у решавању регионалних аспеката загађења; инфлација може да умањи ефекте опорезивања; могућност увођења ових пореза да би се обезбедили додатни приходи у државном буџету итд. У развијеним земљама, реформа фискалног система се креће у правцу ограничавања примене традиционалних пореза и њихове замене еколошким порезима, који ефикасније уклањају тржишне деформације на имперфектном тржишту.

Дажбине се могу дефинисати као плаћања за коришћење ресурса, инфраструктуре и јавних услуга, и у тесној су вези са тржишном ценом приватних добара. Наиме, дажбине представљају цену коришћења добара од јавног интереса или цену пружених приватних добара, с тим што се цене приватних добара одређују тржишно, а цене јавних добара административно постављају од стране државе. Примарна функција дажбина огледа се у подстицању промене понашања корисника ограничених ресурса, у правцу њихове ефикасније употребе. Оне се постављају на такав начин да више смањују одређени ниво загађења него што доприносе повећању државних прихода. Све дажбине се могу поделити у три основне групе:<sup>251</sup>

- дажбине за загађење - укључују дажбине за испуштање емисије, дажбине за чврст отпад, за појачану буку и дажбине на производ;

<sup>250</sup> [http://www.cedar.at/unep/eia/docs/eco\\_incent.html](http://www.cedar.at/unep/eia/docs/eco_incent.html)

<sup>251</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 164.

- директне дажбине корисника за коришћење воде, електричне енергије, паркова, путарине итд.;
- индиректне дажбине корисника за побољшања и накнаде за утицај - дажбине за побољшања се наплаћују од власника приватних поседа који уживају користи од јавних инвестиција, а накнаде за утицај имају за циљ да интернализују екстерне трошкове приватних инвестиција на одређеном простору (на пример, грађевинско земљиште).

Финансијски инструменти у политици заштите животне средине представљају ванбуџетске инструменте, који се финансирају путем иностране помоћи, задуживањем у иностранству и др. Владе многих земаља Централне и Источне Европе су креирале ванбуџетске фондове, као привремени инструмент и транзициони механизам за финансирање еколошке заштите. Ови фондови за заштиту животне средине ублажавају финансијски терет инвестиција у еколошку заштиту, убрзавају развој и стицање знања у припреми пројеката којима земље у транзицији желе да утичу на заштиту животне средине, тј. то је ефикасан механизам за каналисање средстава у правцу решавања еколошких проблема у земљама у развоју.

Инструменти за обезбеђење одговорности су део политике заштите животне средине, који имају за циљ да утичу на друштвено одговорно понашање економских субјеката, легалним установљењем одговорности за штету нанету природним ресурсима, штету нанету људском здрављу или штету која је проузрокована непоштовањем еколошких закона и прописа. Ови инструменти обезбеђују еколошке ризике и накнаде штете, деловањем *ex-post*, али они остварују ефекте превентивних инструмената све док очекивана наплата штете превазилази користи од еколошки неодговорног понашања. Примена ових инструмената захтева добро развијен законски систем, како би сви економски субјекти који не поштују законе сносили финансијске последице. Због тога они нису погодни у земљама у развоју, са слабо развијеним законодавним системом, а један од недостатака је и што њихова примена изазива високе трошкове контроле.

Гаранције за извршење обавеза и системи за рефундирање депозита су инструменти у политици заштите животне средине, који су усмерени на преношење одговорности за контролу и мониторинг загађења ка индивидуалним произвођачима и потрошачима, који плаћају унапред за потенцијалну еколошку штету. Ове гаранције полажу произвођачи или корисници ресурса, чиме гарантују поштовање прописа који се односе на животну средину или услове коришћења природних ресурса. Системи за рефундирање депозита представљају, у суштини, комбинацију пореза на производе и субвенција за рециклирање или адекватно одлагање отпада. Депозит се полаже при куповини еколошки штетних производа, а враћа се када се утврди да исти не остварује негативне ефекте на животну средину. Овај систем је погодан за примену у рециклирању стаклене амбалаже, саобраћајних средстава, до потрошачких производа који садрже опасне материје и токсичне супстанце.

Тржишне дозволе за загађење постају све популарнији економски инструмент у политици заштите животне средине, будући да представљају ефикасан начин контроле загађења животне средине. У оквиру овог система, укупна количина дозвољеног загађења се утврђује, а затим се расподељује између предузећа, у виду дозвола за загађење, којима се тргује на тржишту хартија квота емисије.<sup>252</sup> Трговина дозволама за загађење, као комплексног инструмента, праћена је бројним предностима и недостацима. У предности се могу убројити: повећање буџетских прихода; прецизира се максимално дозвољени ниво загађења; решавају се регионални проблеми; показује велику флексибилност, будући да у случају потребе смањења нивоа загађења, надлежни државни органи могу вршити откуп дозвола, ради остварења еколошког квалитета. Као недостаци, наводе се: потешкоће у мониторингу; опасност да предузећа која су конкурентнија потисну мање конкурентна предузећа; прекогранични проблеми се не могу успешно решавати овим инструментом; потенцијално, предузећа могу да производе у другим регионима, где не постоје утврђена ограничења; могу ефикасно да утичу на угљен-диоксид или тешке метале.

Сви наведени економски инструменти се морају комбиновати, како би се избегли њихови недостаци. Такође, они се морају примењивати са командно-контролним инструментима, који обезбеђују смањивање степена и трошкова неизвесности и подржавају специфичне циљеве.

### **6.3. Стратегија одрживог развоја и заштите животне средине Републике Србије**

Циљ Националне стратегије одрживог развоја је да доведе до равнотеже три стуба одрживог развоја: одрживог економског раста и привредног технолошког развоја; одрживог развоја друштва на бази социјалне равнотеже; заштите животне средине, уз рационално располагање природним ресурсима; спајајући их у једну целину, подржану одговарајућим институционалним оквиром.<sup>253</sup> Тако дефинисан дугорочни концепт подразумева стални економски раст, уз економску ефикасност, веће учешће чистих технологија, иновативност целог друштва и друштвено-одговорно пословање, дугорочно боље коришћење ресурса, унапређење квалитета живота, смањење нивоа загађења животне средине и очување биодиверзитета.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије усклађена је са сличним међународним документима, као што су Стратегија одрживог развоја ЕУ из 2001. године и 2006. године, Лисабонска стратегија ЕУ и Миленијумски циљеви развоја УН. Кључни национални приоритети Републике Србије, чијим остварењем се реализује одрживи развој су:<sup>254</sup>

- чланство у ЕУ;

<sup>252</sup> Зековић, С. (2002) Економски и тржишни инструменти у политици одрживог развоја у Србији, *Индустрија*, број 1-4, стр. 69.

<sup>253</sup> *Национална стратегија одрживог развоја Р. Србије* (2008) Сл. Гласник РС бр. 57/2008, стр. 5-6.

<sup>254</sup> Исто, стр. 14-16

- развој конкурентске тржишне привреде и уравнотежен економски раст;
- развој и образовање људи, повећање запошљавања и социјална укљученост;
- развој инфраструктуре и равномерни регионални развој;
- заштита и унапређење животне средине и рационално коришћење ресурса.

Остваривање одрживог развоја се заснива на принципима ЕУ у овој области и Миленијумским циљевима развоја УН:<sup>255</sup> међугенерациска солидарност и солидарност унутар генерације; знање као носилац развоја; укљученост у друштвене процесе; интегрисање питања животне средине у остале секторске политике; принципе предострожности и загађивач плаћа, укључујући трошкове везане за животну средину у цену производа; одржива производња и потрошња.

Један од националних приоритета за постизање одрживог развоја Републике Србије је заштита животне средине и рационално коришћење природних ресурса. Национални акциони план одрживог развоја је кључни механизам за спровођење Стратегије. Њиме се дефинишу специфичне мере и активности за спровођење одрживог развоја. Акционим планом за спровођење Националне стратегије одрживог развоја од 2011-2017. године,<sup>256</sup> као приоритети се наводе:

- ❖ повећање енергетске ефикасности на свим нивоима и смањење енергетске интензивности у свим секторима, укључујући индустрију, енергетику, саобраћај, пољопривреду, комуналне делатности, становање итд.;
- ❖ смањење зависности привреде и друштва у целини од фосилних горива (декарбонизација) и активно укључивање у глобалне напоре на заштити климе од промена изазваних људским деловањем;
- ❖ унапређење поступања са чврстим отпадом и отпадним водама;
- ❖ заустављање тренда повећања укупног сиромаштва, уз истовремено смањење регионалних неједнакости и већу друштвену укљученост;
- ❖ систематско увођење у процес образовања за одрживи развој, као подршке економији заснованој на знању.

Образовање за одрживи развој има посебан значај за спровођење Стратегије, јер се на тај начин стварају нове генерације које ће бити способне да креативно и критички мисле, примењују принципе одрживог развоја и иду у корак с брзим развојем технологија и информационо-комуникационог друштва. Изградња економије засноване на знању Стратегијом је утврђена као национални приоритет, јер Република Србија нема других развојних фактора на којима би градила своју конкурентску предност на међународном тржишту.

Законодавно-правни и институционални оквир за управљање заштитом животне средине дефинисан је Уставом Републике Србије, а систем правних норми у овој

<sup>255</sup> Исто, стр. 16-17.

<sup>256</sup> *Сл. Гласник РС бр. 31/10.*



области чини преко 100 закона и других прописа. Народна Скупштина Републике Србије је, децембра 2004. године, донела 4 закона из области заштите животне средине, и то: Закон о процени утицаја на животну средину; Закон о стратешкој процени утицаја на животну средину; Закон о интегрисаном спречавању и контроли загађења животне средине; и Закон о заштити животне средине.<sup>257</sup> У основи ових закона прецизиране су мере, услови и инструменти за одрживо управљање, очување природне равнотеже, спречавање и смањење свих облика загађења животне средине.

Основна начела заштите животне средине су усаглашена са начелима ЕУ, а примењују се домаћи и међународни стандарди и прописи за управљање, сертификацију и регистрацију система управљања заштитом животне средине (JUS-ISO 14001, EMAS). Да би се остварили циљеви заштите животне средине, примењују се економски инструменти:<sup>258</sup> накнада за коришћење природних вредности; накнада за загађивање животне средине; средства буџета и међународне финансијске помоћи; фонд за заштиту животне средине; и економске подстицајне мере. Стратегијом пољопривреде и руралног развоја Републике Србије у периоду 2014-2024. године, предвиђене су мере подршке за заштиту животне средине и подстицаји одрживом развоју.

Табела 6.1. SWOT анализа - Технолошки развој и животна средина

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
<p>Велики број научних и образовних институција који се могу укључити у систем креирања и трансфера знања; Интерес за прихватање нових технологија (велика газдинства); Релативно мала загађеност животне средине од пољопривреде у већем делу земље; Богатство биодиверзитета и постојање генетичких ресурса; Постојање значајних површина HNVF; Велика производња биомасе, могућност производње енергетских усева и коришћења обновљивих извора енергије;</p>	<p>Низак квалитет опреме и техничких услова за истраживање; Недостатак развојних институција и демонстрационих објеката; Организовани трансфер знања стиже до релативно малог броја корисника; Деградиција станишта и биодиверзитета, посебно у подручјима са ограниченим условима привређивања у пољопривреди; Неадекватан систем управљања отпадом; Неадекватан систем управљања водама;</p>
ПРИЛИКЕ	ПРЕТЊЕ
<p>Постојање капацитета за креирање и трансфер знања; Постојање неискоришћених могућности приватно-јавних партнерстава у креирању и трансферу знања и технологија; Растуће потребе за различитим врстама консалтинг услуга; Могућност производње биоенергетских усева; Боља искоришћеност термалних вода у пластеничкој производњи; Боље искоришћавање енергије ветра и сунца;</p>	<p>Високи трошкови креирања и преноса знања; Недостатак координације активности ресорних министарстава Недовољан иновативни потенцијал научно-истраживачког кадра Незаинтересованост, немотивисаност произвођача за прихват нових знања и технологија; Недовољна и слабо диверзификована понуда образовних модула, практичних тренинга; Одсуство системске реакције на климатске промене;</p>

Извор: СПРП (2014) *Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС*, МПЗЖС, стр. 55-56.

<sup>257</sup> Закон о заштити животне средине (2004) Сл. Гласник РС, бр. 135/2004.

<sup>258</sup> Здравковић, Д., Радукић, С. (2006) *Национални систем одрживог развоја и заштита животне средине у процесу придруживања ЕУ*, Пеликан принт, Ниш, стр. 71.

На основу анализа стања и резултата приказаних у SWOT табели, дате су предности које се могу трансформисати у могућности и допринети одрживом развоју. Исто тако, идентификоване су слабости, које могу да на дужи рок угрозе развој. Такође, систематизоване су шансе и претње са којима се суочавају развојни процеси.

Јасна стратегија и политика управљања природним ресурсима од пресудне су важности за одрживо управљање заштитом животне средине и за дугорочан и стабилан економски раст. Предвиђени оперативни циљеви за реализацију приоритетног подручја везаног за заштиту и унапређење стања животне средине су:<sup>259</sup>

- заштита вода од негативних утицаја пољопривреде;
- већа примена пољопривредних пракси (примена агротехничких мера и технологије) повољних по животну средину;
- успостављање и промовисање система интегралне производње;
- унапређење органске производње, система контроле, сертификације и надзора у органској производњи;
- подизање свести о значају коришћења обновљивих извора енергије и производњи енергетских усева;
- контролисано управљање отпадом из примарне пољопривредне производње;
- развој и унапређење система управљања споредним производима прехранбене индустрије;
- очување и одрживо управљање биљним и животињским генетичким ресурсима;
- очување пејзажа, пољопривредних подручја високе природне вредности и њихових ресурса.

Посебна група мера се односи на мере агроеколошке подршке (органска производња, заштита биодиверзитета, заштита вода итд.) укључујући компензациона плаћања за пропуштену добит, због бриге о животној средини. Политика подршке у наредном периоду постепено ће се хармонизовати са ЕУ, што захтева јачање капацитета администрације у домену спровођења и мониторинга.

#### **6.4. Хармонизација законодавства Републике Србије са ЕУ у области одрживог развоја**

Изградња нових и прилагођавање постојећих органа и организација, део су неопходних реформи које треба да допринесу јачању капацитета за управљање јавним политикама у домену заштите животне средине и одрживог развоја. Упркос значајном напретку, посебно у домену реформе законодавства, институционални капацитети, њихова инфраструктура и системи контроле, спровођења и евалуације, и даље су на ниском нивоу. Зато је неопходно да регулативе ЕУ из области одрживог развоја и заштите животне средине, укључујући и одредбе које се тичу сарадње са другим земљама нечланицама и другим међународним организацијама,

---

<sup>259</sup> СППР (2014) *Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС*, МПЗЖС, стр. 75.

буду примењене и у Србији, а то су, пре свега:<sup>260</sup> Одлуке ЕУ о приступању међународним уговорима, које се тичу акционих програма и других аранжмана из домена животне средине; и значајан део еколошке регулативе која се тиче извоза и увоза опасних материја. Процес хармонизације законодавства обухвата три фазе:<sup>261</sup>

- упоређивање постојећег националног законодавства у области животне средине са законодавством ЕУ, да би се одредило које нове законе треба усвојити, а којима су потребне измене и допуне;
- оснивање и јачање институција у области заштите животне средине и обезбеђивање финансијских средстава за ефикасну примену закона;
- успостављање система мониторинга и спровођење важећих закона.

Законом о изменама и допунама Закона о заштити животне средине, из 2009. године<sup>262</sup>, усвојен је сет од 16 закона из ове области, где је дошло до свеобухватнијег регулисања ове области, тако да у Србији постоји континуирана хармонизација правног система са ЕУ. Новом Стратегијом пољопривреде и руралног развоја, предвиђена су и буџетска средства за подршку унапређењу животне средине; раст конкурентности, диверзификацију дохотка, унапређење квалитета живота; и за техничку подршку. Јачање подршке унапређењу животне средине обухвата подршку произвођачима у подручјима са отежаним условима рада у пољопривреди (дефинисаним по узору на типологију ЕУ), подстицаје за органску производњу и очување генетичких ресурса. Средства су распоређена по потпериодима, до коначне реализације.

Табела 6.2. Пројекција аграрног буџета Републике Србије 2014–2024.год. (мил. евра)

	2013	Потпериод економске кризе	Потпериод поновног привредног раста и приступа <i>IPARD</i> -у	Потпериод новог програмског периода ЕУ
Раст конкурентности	14	15	50	70
Унапређење животне средине	0	3	13	45
Диверзификација дохотка и унапређење квалитета живота	6	11	20	32
Техничка подршка	0	1	2	3
<b>УКУПНО</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>85</b>	<b>150</b>

Извор: СПРР (2014) *Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС*, МПЗЖС, стр. 86.

<sup>260</sup> Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу, стр. 191.

<sup>261</sup> Исто.

<sup>262</sup> *Сл. Гласник РС*, бр. 36/2009.

Динамика хармонизације законодавства са ЕУ за период 2013–2016. године предвиђена је документом: Национални програм за усвајање правних тековина Европске уније. Овај Програм је припремљен тако да повезује европско законодавство и домаћи правни поредак, како би се у сваком тренутку пратили темпо, обим и квалитет тог усклађивања.

### **6.5. Међународна институционална инфраструктура за имплементацију концепта одрживог развоја**

Најзначајнија документа ЕУ којима се утврђују прописи које треба унети у правни систем земаља кандидата за пријем у ЕУ су: Бела књига и Приручник за приближавање легислативи ЕУ у области животне средине.

Бела књига - припрема земаља Централне и Источне Европе (СІЕ) за интеграцију у интерно тржиште Уније, из 1995. године, представља најцеловитији документ за приступ ЕУ. У Белој књизи се изричито наглашава да се питање очувања животне средине од самог почетка сматра саставним делом трговинске и економске интеграције земаља СІЕ и као саставни део претприступне стратегије.<sup>263</sup> Одредбе о критеријумима који се односе на животну средину обухватају 11 области: радиоактивна контаминација намирница; заштита од радијације; хемијске супстанце; контрола степена ризичности постојећих супстанци; извоз и увоз опасних хемикалија; последице намерног пуштања ГМО у животну средину; политика отклањања отпадних материје; емисија буке из грађевинских фабрика и опреме; загађеност ваздуха - садржај олова у бензину и сумпора у неким течним горивима; загађеност ваздуха - испарљива органска једињења и контрола супстанци које уништавају озон.<sup>264</sup>

Приручник за приближавање законодавства у области заштите животне средине значајно шири листу прописа у овој области, а односе се на: општа питања управљања животном средином, квалитет ваздуха и воде, управљање отпадом, заштиту природе, контролу индустријског загађења и управљања ризиком, хемикалије и ГМО, буку из возила и машина, нуклеарну сигурност и радијациона зрачења, климатске промене, цивилну заштиту и међународну сарадњу.

Да би се придружиле ЕУ, земље кандидати морају пренети *acquis communautaire* у домаћи закон и политику и исти реализовати. *Acquis* се састоји од 31 поглавља, који детаљно описују законе, прописе и стандарде ЕУ за различите области развојне политике. Поглавље о екологији садржи преко 300 прописа и директива, који укључују мере по међународним споразумима, стандарде производа и мере које обезбеђују смањење националног, прекограничног и глобалног загађења. Треба нагласити да је ово законодавство скупо и технички комплексно за примену. Нове

---

<sup>263</sup> Бела књига (2001) *Припрема придружених земаља Централне и Источне Европе за интеграцију у Унутрашње тржиште Уније*, Институт економских наука, Београд, стр. 309.

<sup>264</sup> Исто.

државе чланице требало би зато да изграде потребну инфраструктуру и обезбеде административне и финансијске ресурсе, као и адекватан мониторинг. Европска комисија је проценила да ће новим чланицама требати око 80-110 милијарди евра инвестиција, да би ускладиле своје право са еколошким правом ЕУ или око 1.057 евра *per capita*.<sup>265</sup> Са проширењем ЕУ, постоји већа интеграција, али и институционално комплексније организационе структуре које одговарају чланицама. Као резултат тога, потребна је равнотежа између централизације и децентрализације начина на који да се постигну исти еколошки циљеви. Иако су политике о заштити животне средине подложне промени, нови изазови, са којима се суочавају и нове и старе чланице ЕУ, указују да ће иновације и учење из искуства морати да буду транснационални и вишесмерни. Надлежности у области заштите животне средине и одрживог развоја остварују се преко утврђене институционалне инфраструктуре, односно, органа који делују у својим доменима, у свим земљама и ЕУ као целини.

---

<sup>265</sup> CEC (2002) *Ten years after Rio, Preparing for the World Summit on Sustainable development*, EU.

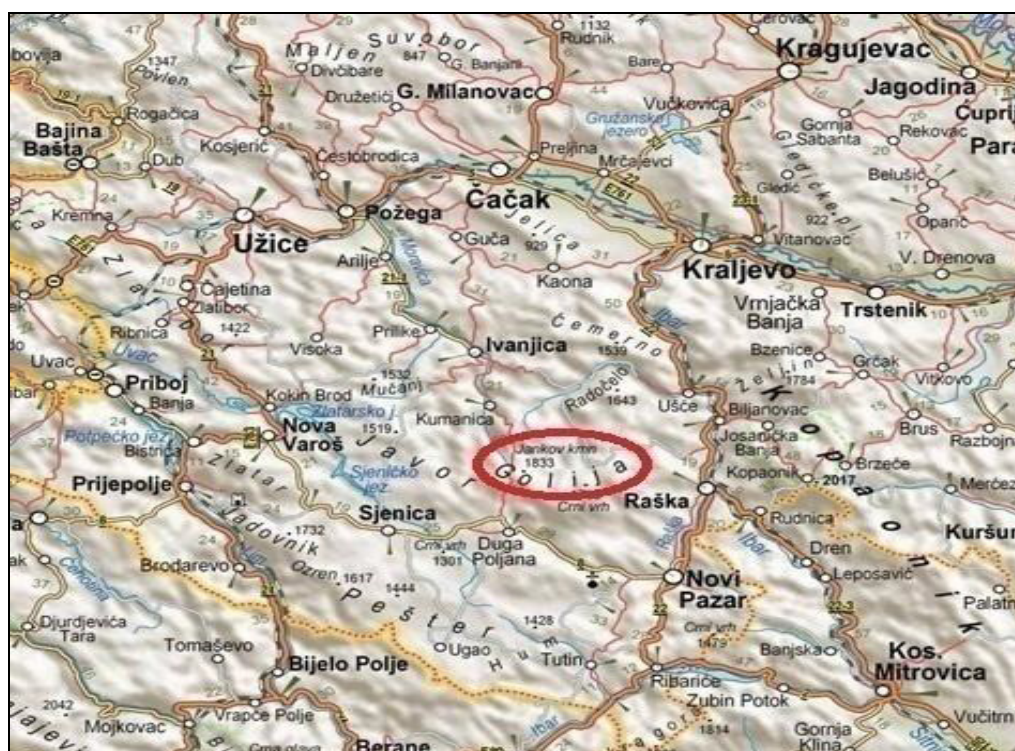
## VII DEO

### 7. Примена маркетинг стратегије за одрживи развој у пракси

#### 7.1. Улога и значај маркетинга у програмима одрживог развоја на подручју Голије

Голија је планина у југозападној Србији, удаљена 32 километра северно од Новог Пазара и 40 километара југозападно од Ивањице. Планински масив Голије простире се у правцу запад – исток, у облику положеног латиничног слова „S“, у укупној дужини 32 километра, на подручју пет општина: Ивањице, Сјенице, Новог Пазара, Рашке и Краљева.

Слика 7.1. Географски положај Голије



Извор: Golija.rs (2014) *Mane Golije*, [www.golija.rs/](http://www.golija.rs/)

Веома повољни климатски и хидролошки услови довели су и до велике разноликости флоре и фауне овог планинског подручја. Због изузетних природних потенцијала, њиховог очувања и унапређења подручје планине Голија је Уредбом Владе Републике Србије, 20. јула 2001. године, стављена под заштиту као Парк природе под именом „Голија“. Парк природе „Голија“ је сврстан у I категорију заштите као природно добро од изузетног значаја.<sup>266</sup>

<sup>266</sup> Уредба о заштити парка природе Голија (2001) „Службени гласник Републике Србије“, број 45/2001, Београд, члан 1.

Просторним планом Републике Србије подручје Парка природе "Голија" сврстано је у групу развојних приоритета, као високо вредни планински регион, значајно природно и културно-историјско подручје и туристичка регија специфичних одлика и развојних капацитета. Парк природе „Голија“, укупне површине 751,26 km<sup>2</sup> или 75.126 ha, обухвата делове 5 општина, и то Ивањице са 431,63 km<sup>2</sup>, Рашке са 126,23km<sup>2</sup>, Краљева са 115,50 km<sup>2</sup>, Новог Пазара са 49,26 km<sup>2</sup> и Сјенице са 28,64km<sup>2</sup>.<sup>267</sup> Део Парка природе „Голија“, површине 547,13 km<sup>2</sup>, захваљујући својим природним и створеним вредностима, од стране UNESKO програма „Човек и Биосфера“, октобра 2001. године, проглашен је за Резерват биосфере „Голија-Студеница“, који обухвата делове територије Ивањице и Краљева.

У Резервату биосфере „Голија-Студеница“ бројне организације реализују развојне и едукативне пројекте базиране на принципа одрживог развоја, што је и једна од основних функција Резервата биосфере. Током августа 2012. године у Резервату биосфере „Голија-Студеница“, удружење „Амбасадори одрживог развоја и животне средине“ из Београда одржало је летњу „Еко школу“. Том приликом одржане су бројне едукативне радионице на тему заштите природних и културних добара у Резервату биосфере, туризма у заштићеним природним подручјима и управљања отпадом у руралним срединама.<sup>268</sup> Невладина организација „Асоцијација за развој Ибарске долине – IDA“ из Краљева уз финансијску подршку организације *UN Habitat* израдила је, средином 2007. године, пројекат „Заштита, развој и промоција туристичког потенцијала Парка природе Голија.“<sup>269</sup> Као резултат наведеног пројекта, у месту Рудно успостављен је Центар за развој и промоцију Рудна са задатком едукације локалног становништва из области заштите традиционалних пољопривредних производа, туристичке понуде, обуке за сакупљање и прераду лековитог биља, као и обуке за туристичке водиче. У оквиру овог пројекта обележено је и 65 километара стаза кроз природу и урађена је туристичка сигнализација. Локално „Удружење рудњанских домаћина“ основано је у Рудну, 11. јануара 2007. године, на иницијативу младих породичних људи, при чему су као најзначајни циљеви Удружења истакнути:<sup>270</sup>

- развој руралног туризма и производња „здраве хране“,
- учествовање на пројектима из области економског развоја сеоских месних заједница,

---

<sup>267</sup> *Просторни план подручја посебне намене Парка природе „Голија“*, „Службени гласник Републике Србије“, бр. 16/2009", Београд, стр. 8.

<sup>268</sup> *Еко-школа Голија-Студеница*, доступно 11.12.2015. на <http://www.sombor.rs/printer/index/news/eko-skola-golija-studenica-nadmasila-ocekivanja-studenata>

<sup>269</sup> IDA (2007) *Заштита, развој и промоција туристичког потенцијала Парка природе „Голија“* Асоцијација за развој Ибарске долине, Краљево, у сарадњи са UN-Habitat.

<sup>270</sup> Удружење рудњанских домаћина (2008) *Стратегија развоја Удружења рудњанских домаћина*, Регионални центар за развој малих и средњих предузећа, Краљево, стр. 3.

- сарадња са универзитетима и стручним удружењима у циљу подстицања руралног развоја,
- организација семинара, стручних скупова, саветовања и других облика стручног усавршавања,
- објављивање књига и публикација на тему локалног развоја и
- реализација пројеката из области руралног развоја.

На посматраном подручју се организује низ манифестација, као што су: „Дани поља кромпира“, „Дани јоргована“, „Весели спуст“, "Звуци Голије, Јавора и Мучња", "Летња духовна академија музичке омладине", "Ликовна колонија", "Фестивал изворне српске музике Прилике", "Рашке духовне свечаности" и др. Поред тога, подручје располаже богатом етно традицијом, која је веома значајан део туристичке понуде: манастири Студеница, Сопоћани, Градац и Ковиље; цркве Светог Преображења, Цара Константина и Царице Јелене, Петрова Црква и Ђурђеви Ступови. Поред манастира и цркава, постоји и низ других споменика културе, као што су: споменици крајпуташа, стари град Маглич, остаци старог града Градца, Хаџи-Проданова пећина са црквом на улазу и др.

Незагађено земљиште, чист ваздух и богатство извора квалитетне воде на подручју „Голије“ представљају изузетне предуслове за развој органске пољопривредне производње. Међу пољопривредним произвођачима на овом подручју изражено је велико интересовање за укључивање у органску производњу, првенствено због растућег тржишта, сигурног пласмана и виших цена органских производа у односу на производе из конвенционалне производње. Трошкови сертификације органске производње, који обухватају, како трошкове конверзије, тј. трошкове прилагођавања пољопривредне производње методама органске производње, тако и трошкове добијања самог сертификата, успоравају процес бржег развоја ове производње. Међу органским произвођачима који поседују сертификат Organic control system-а налази се и Ђорђе Јањић из Рашке, који се у месту Гостирадиће, у контактної зони Парка природе „Голија“, бави органском производњом воћа (органске јабуке, шљиве и крушке). На подручју „Голије“ постоје и добре основе за развој органског сточарства, чему погодује традиционални начин узгоја стоке. У месту Рудно на „Голији“, власници домаћинства „Шеклер“, које се бави руралним туризмом, организују и узгој хељде на парцели величине два хектара, а на Рудну је укупно око 20 хектара под хељдом, која се, осим у туристичкој понуди, продаје и власницима био-шопова. Посебно ограничење за шире укључивање пољопривредних произвођача на подручју Парка природе „Голија“ у органску производњу до скоро је представљала њихова недовољна информисаност о методама органске производње и о расположивим субвенцијама. Овај недостатак отклања се кроз веће ангажовање представника научних института, пољопривредне саветодавне стручне службе, као и представника невладиних организација које се баве проблематиком органске производње. У том смислу, значајан утицај имали су представници невладине



организације „БиоПланет“, чија је основна мисија одрживи развој села кроз плански организовану органску производњу и еко туризам на породичним газдинствима, уз одржавање семинара са темом „Производња здравствено безбедног поврћа“.<sup>271</sup>

Изградња објеката за смештај туриста и пратећих објеката у функцији одрживог туризма, уз маркетиншке активности, такође, представљају примере добре праксе на овом подручју, нарочито што се, у циљу смањења емисије штетних гасова и заштите ваздуха, сви туристички објекти могу повезати у системе даљинског грејања, који користе енергију биомасе. Уз то, процењује се да ће само туризам на „Голији“, на основу планираног броја туристичких капацитета, дугорочно генерисати од 10.000 до 15.000 нових радних места, при чему ће од 30% до 50% овог броја бити сезонски радници. Просторним планом подручја посебне намене Парка природе „Голија“ предвиђено је и коришћење обновљивих енергетских извора, првенствено воде и ветра, а притом је установљен и потенцијал за изградњу ветропарка чији би капацитет знатно превазишао растућу тражњу подручја „Голије“ за електричном енергијом, што поред економске користи има за резултат и очување животне средине.<sup>272</sup> С обзиром на планирани развој пољопривреде и туризма на овом подручју, неопходно је у наредном периоду посебну пажњу посветити имплементацији стандарда ISO14000, као и стандарда квалитета ISO 9000, HACCP, ISO 22000 и других релевантних стандарда. Усвајање маркетинг пословне филозофије, као најширег друштвено-економског процеса, чија се суштина своди на праћење променљивих потреба и захтева потрошача, прилагођавање производа, услуга, цена, начина промоције и дистрибуције, као и еколошких захтева, крајњим потрошачима, веома је значајна за реализацију утврђених планова одрживог развоја подручја Голије.

## **7.2. Маркетинг стратегија одрживог развоја туризма Копаоника**

Глобална туристичка индустрија данас послује у оквиру великог броја светски познатих дестинација које конкуришу у различитим пословним туристичким секторима, а коначни циљ сваке дестинације је развити конкурентске предности у сваком сектору са којим се конкурише на тржишту. Када је у питању Србија, Копаоник је најпознатија планинска дестинација и већ неколико деценија има улогу лидера у туристичком развоју планинских дестинација Србије. Међутим, у односу на међународно окружење, Копаоник се није развијао у складу са глобалним трендовима, па је потребна адекватна маркетинг стратегија за што боље позиционирање на међународном туристичком тржишту и одрживост дестинације.

Копаоник је највећи планински масив у Србији који се простире на површини од око 2.750 km<sup>2</sup>. Највиши део Копаоника је северни део Копаоника, познат под називом

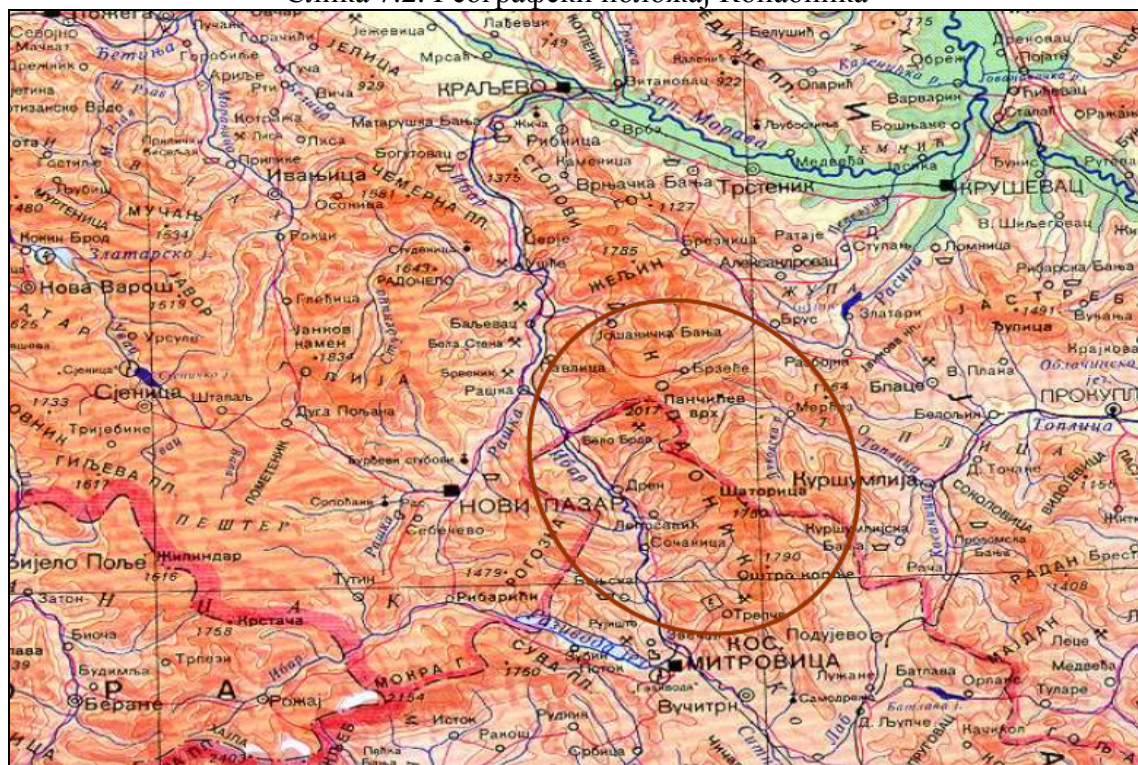
---

<sup>271</sup> Моравчевић, Ђ. (2013) *Производња здравствено безбедног поврћа*, БиоПланет-Пословна школа органске производње, Нови Пазар.

<sup>272</sup> *Просторни план подручја посебне намене Парка природе „Голија“*, „Службени гласник Републике Србије“, бр. 16/2009", Београд, стр. 141.

Равни Копаоник. Изнад Равног Копаоника (надморска висина од око 1.700 m) уздиже се Суво Рудиште са Панчићевим врхом, највишим врхом од 2.017 m. Други значајни врхови Копаоника су: Суво Рудиште (1.976 m), Велики Караман (1.936 m), Велика Гобелја (1.934 m), Мали Караман (1.917 m), Мала Гобелја (1.854 m) итд. На подручју Копаоника налази се Национални парк Копаоник, проглашен 1981. године. Национални парк Копаоник обухвата површину од 11.810 хектара и представља један од најзначајнијих центара биодиверзитета ендемичне флоре Србије. Национални парк Копаоник захвата северни и највиши део копаоничког масива.

Слика 7.2. Географски положај Копаоника



У развоју планинских дестинација, у складу са глобалним климатским променама, планинске дестинације се суочавају са потребом промене понуде производа, све више се фокусирајући на развој целогодишњих туристичких производа. Принципи одрживости све више добијају на значају у развоју планинских дестинација и постају интегрални део процеса планирања и изградње саме дестинације.

Узимајући у обзир ресурсе, атракције и атрибуте подручја Копаоник, на средњи и дуги рок, тржишно позиционирање ове дестинације се заснива на активном спорту, забави и разоноди, Националном парку Копаоник, опуштању и рекреацији. Наиме, Копаоник је модерна планинска дестинација која нуди врхунско скијање и богату понуду зимских и летњих спортских и рекреативних садржаја и активности у живописном крајолику окруженим заштићеним природним лепотама. Она нуди специфичне забавне садржаје, атрактивне манифестације и интернационалне догађаје, рекреативне, spa и wellness садржаје, у хармонији са природом.



Своју дугорочну позицију на тржишту гради водећи рачуна о следећим процесима на туристичком тржишту:<sup>273</sup>

- Потреба за иновацијама, диференцијацијом и специјализацијом - да понуди иновативне производе већег квалитета, а за исту цену у односу на конкурентске дестинације.
- Повећање квалитета - тренд повећања квалитета резултат је све већих потреба и захтева гостију, па у креирању туристичких производа, води се рачуна о иновативности, добром обликовању и диференцијацији производа.
- Потреба за 'lifestyle' маркетингом - развој производа и маркетинга је данас у потпуности у вези са развојем животних стилова, што значи да се туристичка понуда Копаоника ослања на маркетинг према животним стилевима.

Када су у питању туристички производи, с озбиром на развојни потенцијал Копаоника, фокус се ставља на следеће производе:<sup>274</sup>

- ◆ Скијање и други зимски спортови;
- ◆ Специјални интереси спортског карактера (брдски бициклизам);
- ◆ Wellness/spa – бањски туризам (Medical wellness);
- ◆ Пословни састанци и догађаји.



<sup>273</sup> *Мастер план за туристичку дестинацију Копаоник* (2009) Horwath i Horwath Consulting Zagreb, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, стр. 99.

<sup>274</sup> Исто.

Препознатљивост бренда Копаоника на регионалном и међународном нивоу, као интереса домаћих и страних инвеститора, може да обезбеди хармоничан и контролисани развој ове дестинације. Уз то, успостављање дестинацијске менаџмент организације (ДМО) и успостављање целовитог ланца вредности ширег простора, умногоме може допринети одрживом развоју ове дестинације. У процесу дефинисања визије Копаоника, уз активно учествовање свих кључних актера туризма, маркетиншким приступом, Копаоник је постао целогодишња туристичка дестинација која нуди врхунско скијање и богату понуду осталих зимских спортова и активности на снегу, а лети активан одмор, уз професионалну рекреацију и забаву. Смештајни капацитети високе категорије са интернационалним стандардима, интернационални догађаји и понуда забаве, чине ову дестинацију веома атрактивном за туристе. Треба нагласити да постоји усаглашен план заштите простора и природних вредности на Копаонику, који се ригорозно спроводи, у циљу заштите животне средине и одрживог развоја. Такође, кооперативни маркетинг, сарадња са *tour* операторима и другима заинтересованим партнерима, као и разним привредним субјектима, у циљу заједничких промотивних акција, уз постизање синергијског ефекта, имају велики значај за развој бренда и препознатљивости на туристичком тржишту. У спровођењу дефинисане маркетинг стратегије, плана конкурентности и развоја производа туризма, веома је значајан маркетинг систем Копаоника, где сектор за развој производа, промоцију и продају, чине значајну подршку постизању ефикасније организације туристичке активности. У циљу едукације и тренинга људског ресурса у спровођењу Маркетинг плана Копаоника, уведена су у праксу студијска путовања, која обухватају посету и анализу кључних фактора успеха конкурентских планинских дестинација. Притом се избор кључних програма за подизање конкурентности туризма дестинације Копаоник заснива на анализи дијаманта конкурентности, а програми служе за побољшање активности које су на било који начин повезане са развојем туризма, како би се створиле одговарајуће претпоставке за развој туристичких активности, производа и искустава.

Слика 7.3. Дијамант конкурентности



Извор: према Michael Porter, 1990.

Гастрономија са лепезом традиционалних јела изузетно је важан ресурс у туристичкој понуди Копаоника. Креирање брендова локалних специјалитета, учествовање локалних произвођача здраве хране у дистрибуцији својих производа на подручју целе дестинације, специјализовани објекти хране и пића, као и куварске радионице за туристе, доприносе повећању конкурентности ове дестинације. На подручју Националног парка Копаоник је могуће креирати различите доживљаје "стапања" са природом, као на пример могућност доживљаја дивљине природе, ужитак истраживања свих њених елемената, доживљај мира, изолације, као и доживљај рекреације у природи. Систем туристичког означавања кључан је у развоју туризма, јер осим што пружа информације о туристичким атракцијама, ресурсима, услугама, тематским турама итд., он посетиоцима и гостима улива поверење и сигурност. У том контексту, маркетинг, као пословна концепција која се ослања на производ, цене, промоцију и дистрибуцију, обезбеђује дугорочних интереса потрошача, контролу, рационално коришћење ресурса и очување човекове околине, веома је значајан за реализацију утврђених планова одрживог развоја подручја Копаоника као туристичке дестинације.

### **7.3. Интегрални систем управљања отпадом у функцији одрживог развоја - пример Града Београда**

Неадекватно управљање отпадом представља један од највећих проблема са аспекта животне средине и одрживог развоја. Управљање отпадом представља спровођење прописаних мера за поступање са отпадом у оквиру сакупљања, транспорта, складиштења, третмана и одлагања отпада, укључујући и надзор над тим активностима и бригу о постројењима за управљање отпадом после њиховог затварања. У Србији је практично једини систематски начин управљања отпадом одлагање на локалне депоније, које најчешће не задовољавају ни основне хигијенске и техничко-технолошке услове. Интегрални систем управљања отпадом представља низ делатности и активности, који подразумева:<sup>275</sup>

- превенцију настајања отпада,
- смањење количине отпада и његових опасних карактеристика,
- третман отпада,
- планирање и контролу делатности и процеса управљања отпадом,
- транспорт отпада,
- успостављање, рад, затварање и одржавање постројења за третман отпада,
- мониторинг,
- саветовање и образовање у вези делатности и активности на управљању отпадом.

Овај систем се заснива на избору и примени ефикасних технологија, којима се остварују циљеви управљања отпадом, уз изградњу одговарајуће законске

---

<sup>275</sup> Аексић, С., Антонијевић, Д. (2014) Интегрално управљање отпадом, *Примењена екологија*, Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, Београд, стр. 200.

регулативе. Отпад се генерално дели на опасан, неопасан и инертан, мада постоје поделе и на индустријски, пољопривредни, комерцијални, комунални и др. Настајање отпада је у директној вези са укупним економским активностима сваке државе. Стварање комуналног отпада зависи од степена стандарда, начина живота, социјалног окружења и других чинилаца сваке заједнице. Опасан отпад има приоритет у погледу третмана у односу на третман другог отпада и врши се само у постројењима која имају дозволу за третман опасног отпада. Приликом сакупљања, разврставања, складиштења, транспорта, поновног искоришћења и одлагања, опасан отпад се пакује и обележава на начин који обезбеђује минималан утицај на здравље људи и животну средину. Када је реч о неопасном отпаду, највише се рециклира папир, картон, пластика, црни метали и обојени метали, а највише сакупљају гуме, електронски и електрични отпад, отпадна уља и истрошене тонер касете.

Разлози за потребу повећаног искоришћавања отпада вишеструки су:<sup>276</sup>

- сазнање о ограниченим природним ресурсима и потреби рационалног коришћења онога чиме се располаже;
- прописи о заштити животне средине дефинишу строжије услове за одлагање отпада, па је неопходно да се рециклажом смањи обим отпада који се одлаже на депонију;
- тешкоће при обезбеђењу локација за нове депоније указују на рециклажу као једну од могућности смањивања потреба за новим депонијама.

Стратегијом управљања отпадом, у оквиру дугорочних циљева које Република Србија треба да испуни, пројектован је циљ да је, у периоду од 2015. до 2019. године, неопходно постићи стопу искоришћења и рециклаже амбалажног отпада (стакло, папир, картон, метал и пластика) на 25% од његове количине. У том смислу се у Републици Србији интензивно спроводе пројекти у циљу подстицаја рециклаже отпада и добијања полупроизвода и производа намењених широкој употреби и изради сировина које се пласирају на тржиште ЕУ. Град Београд има подстицајне механизме за подршку малом бизнису у набавци опреме и већег степена рециклаже.

Град Београд поседује највеће капацитете у земљи за рециклажу старог папира (УМКА и фабрика хартије Београд) капацитета до 200.000 тона, а велики су и капацитети за рециклажу црних и обојених метала у Београду до 500.000 тона, као и отпадних возила. У делу третмана опасног отпада третира се електронски и електрични отпад (SET рециклажа, око 5.000 тона годишње, иако су инсталирани капацитети 15.000 тона) и отпадна уља (Еко Секунд око 2.000 тона годишње, а инсталирани капацитети су 9.000 тона).<sup>277</sup> До 31. децембра 2014. године, укупан број дозвола који је издат компанијама на тржишту отпада је 2.346.

---

<sup>276</sup> Исто, стр. 202.

<sup>277</sup> Митровић, С. (2014) Зелени потенцијал отпада Града Београда, *Примењена екологија*, Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, Београд, стр. 209.

Процена је да се у Републици Србији 72% територије покривено организованим одношењем комуналног отпада, док је 97% територије Београда покривено организованим одношењем отпада (контејнери камиони, канте, јавна услуга). Сакупљање је организовано претежно у урбаним областима, док су руралне области знатно слабије покривене. Мада је примарна рециклажа у Србији прописана законом и предвиђа одвајање папира, стакла и метала у посебно означене контејнере, рециклажа не функционише у пракси. Град Београд је имао пилот пројекте у Општини Савски Венац, где се почело са примарном селекцијом отпада поделом посебних врећа, да би тај модел био раширен и на друге градске Општине. Становници града Београда услугом Јавно-комуналног предузећа „Београд“ одлажу отпад на депонији „Винча“. Депонија је највећа депонија у Републици Србији, није санитарна, и на њој се дневно одлаже око 1.700 тона комуналног отпада из домаћинства и неопасног отпада из индустрија 12 београдских општина. Одређене количине отпада предходно се сепарирају у Центру за рециклажу на Ада Хуји. Град Београд је донео Локални план управљања отпадом, усвојен у Скупштини Града Београда, јула 2011 године, који је у складу са законом и стандардима ЕУ. Посебан проблем у Београду представља недовољно раздвајање отпада на рециклабилне, нарочито на део који је амблажни отпад. Управљање отпадом у Београду није само еколошки посао, јавна политика, него и развојна инвестициона шанса за мале компаније и за најсиромашније грађане који сакупљајући отпад решавају егзистенцију породица. Зато је неопходно да, на целој територији Србије, држава, заједно са цивилним сектором и међународним донаторима, подстиче неформалне сакупљаче да легализују своје послове, а исте треба едуковати и обучити вештинама за управљање отпадом, опасностима посла и здравственом безбедношћу. Притом, зелена економија и радна места, која настају у управљању отпадом, теже ка одрживом развоју, заштити животне средине и социјалној инклузији.

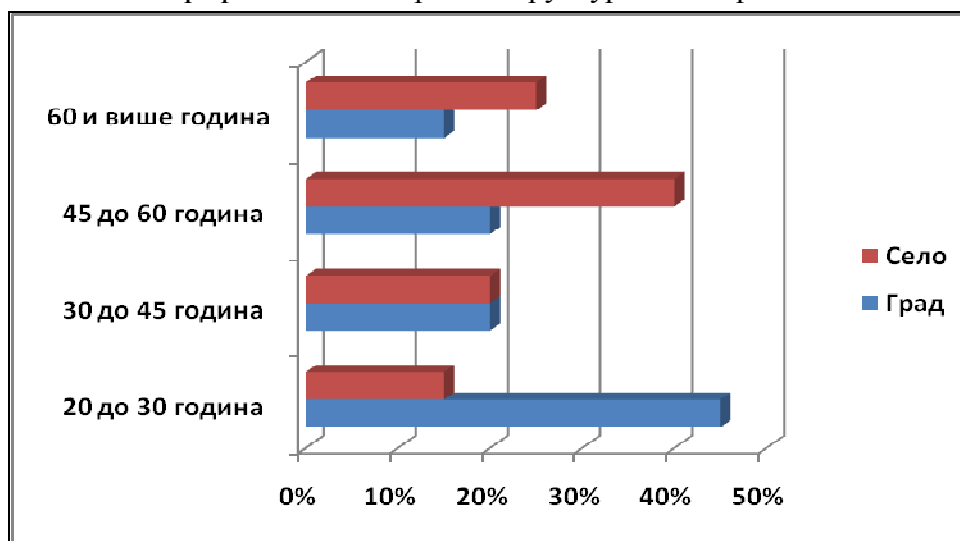
#### **7.4. Маркетинг приступ одрживом развоју - емпиријско истраживање**

Полазећи од предмета истраживања и постављених циљева и задатака, резултати до којих се дошло теоријском анализом употпуњени су резултатима емпиријског истраживања, што је омогућило јасније сагледавање дефинисане проблематике. Основни циљ истраживања је да се идентификују и анализирају кључни фактори за развој маркетинг стратегије одрживог развоја. У циљу приказивања домета познавања кључних детерминанти маркетинг приступа одрживом развоју, спроведено је емпиријско истраживање у периоду од септембра 2014. године до децембра 2014. године, сеоског и градског становништва на подручју Лепосавића, Новог Пазара, Крагујевца и Горњег Милановца. Анкета је обухватила укупно 120 испитаника, од тога по 20 градских становника и по 10 сеоских становника. За прикупљање примарних података коришћен је метод испитивања или анкетни метод као најчешће коришћен приступ у маркетинг истраживањима. Као инструмент истраживања коришћени су структурирани упитници. Упитници представљају комбинацију "затворених питања" са избором понуђених одговора и "отворених

питања" без избора понуђених одговора. Највећи број питања су "затворена питања", питања са вишеструким избором, јер на оваква питања испитаници могу брже и једноставније да дају одговоре, олакшавају табеларни приказ у анализи и обезбеђују да се одговори испитаника могу директно поредити, што је битан предуслов за коришћење аналитичких метода. Када је реч о методама контактирања испитаника, за реализацију овог емпиријског истраживања коришћене су комбинације директним испитивањем. Упитник садржи 10 посебних питања о познавању најважнијих аспеката маркетинга одрживог развоја, органске хране, заштите животне средине, еколошких стандарда, глобализације, климатских промена, образовања за одрживи развој, примене нових технологија, хармонизације Србије са ЕУ у погледу одрживог развоја и др.; и неопходан сет општих питања.

Када су у питању карактеристике испитаника, према старосној структури, најбројнији су испитаници у граду од 20 до 30 година (45%), од 30 до 45 година (20%), од 45 до 60 година (20%) и преко 60 година (15%). Што се тиче испитаника који живе на селу, највише је испитаника од 45 до 60 година (40%), 60 и више година (25%), од 30 до 45 година (20%) и 20 до 30 година (15%).

Графикон 7.1. Старосна структура анкетираних



У погледу структуре домаћинстава према броју чланова, укупни узорак показује да је највише испитаника који живе у четворочланом домаћинству (45%), потом следе трочлана домаћинства (25%), затим двочлана домаћинства (20%), а најмање је једночланих домаћинстава (10%).

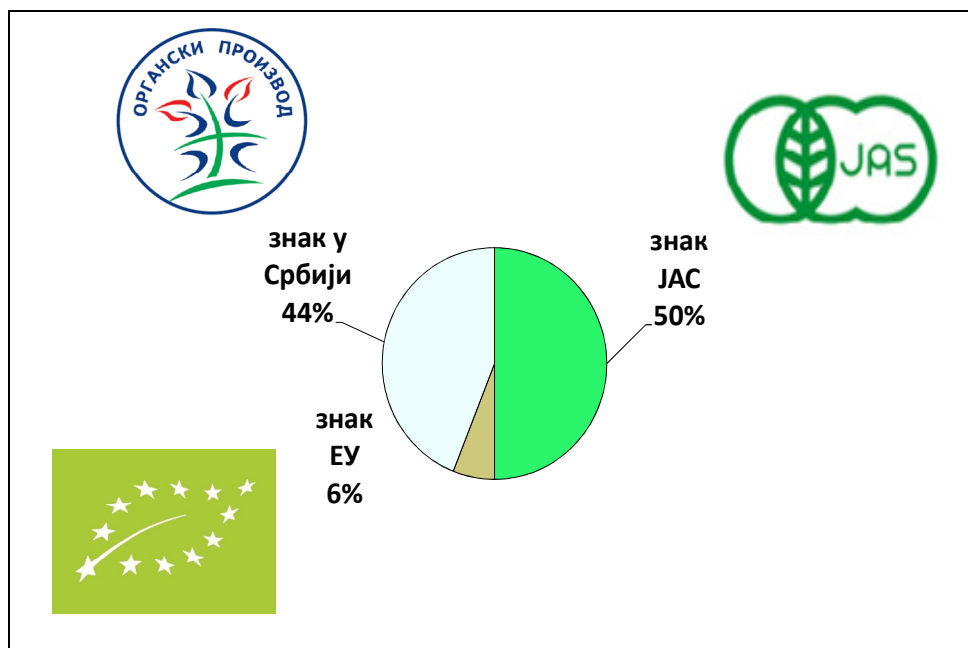
#### а) Резултати анкетног истраживања градског становништва

Одлучујући утицај на тражњу за органском храном има упознатост потрошача са појмом органске хране. Добијени резултати истраживања показују да је 91,7% испитаног градског становништва упознато са појмом органске хране. Истовремено, 8,3% испитаника није информисано о постојању органске производње и њеним производима. Притом, 88,3% испитаника је одговорило да је то храна произведена



на породичним газдинствима традиционалним методама, без пестицида, вештачких ђубрива, ГМО и хемијских додатака. Међутим, низак ниво знања и информисаности о органској храни су исказани преко резултата теста препознавања националног лога органских производа, будући да 56% испитаника није успело да препозна прави знак.

Графикон 7.2. Препознавање националног лога органске хране



На питање шта је маркетинг, 90% испитаника је маркетинг поистоветило са рекламирањем производа и услуга, 4% са амбалажом, паковањем и промоцијом, а само 6% је одговорило да је то пословна концепција која се ослања на производ, цене, промоцију и дистрибуцију, обезбеђење дугорочних интереса потрошача, контролу, рационално коришћење ресурса и очување човекове околине.

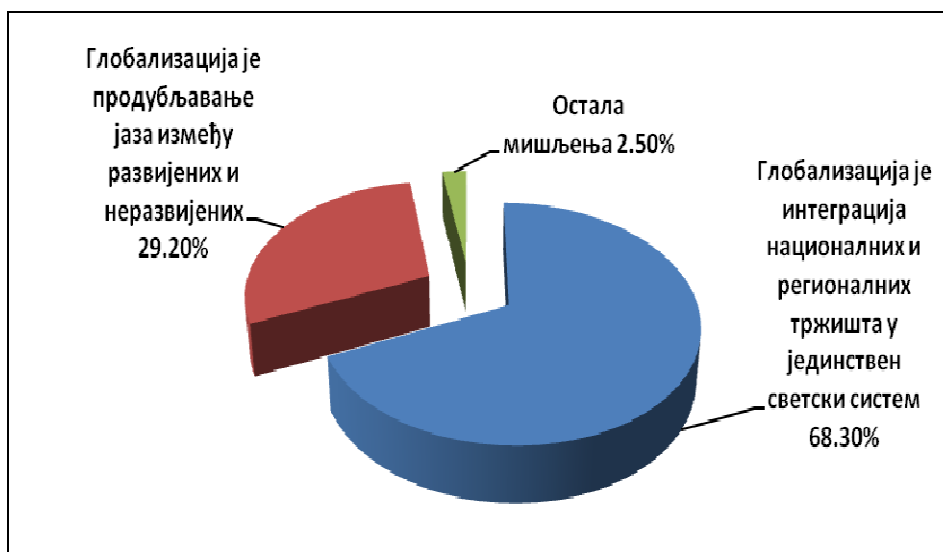
На питање да ли концепција маркетинга има за циљ заштиту потрошача и животне средине, потврдно је одговорило 93,3% испитаника.

За одрживи развој је чуло 81,7% испитаника, али код одговора како би дефинисали овај појам, само 56% испитаника правилно схвата одрживи развој.

Највећи проценат испитаника (77,5%), заштиту животне средине схвата као адекватно одлагање отпада и спречавање загађења, а на питање ко је одговоран за заштиту животне средине, већина испитаника (63,5%) сматра да је то држава или привредни сектор, док 25% сматра да су одговорни сви чланови друштва.

На питање шта је глобализација, највише испитаника (68,3%) одговорило је да је то интеграција националних и регионалних тржишта у јединствен светски систем, а 29,2% испитаника да је то продубљавање јаза између развијених и неразвијених.

Графикон 7.3. Схватање глобализације



На питање да ли је могуће ускладити однос између заштите животне средине и потребе за убрзаним привредним развојем у процесу интеграције Србије у ЕУ, потврдно је одговорило 70% испитаника, док су остали негирали ту могућност.

**а) Резултати анкетног истраживања сеоског становништва**

Резултати истраживања показују да је 80% испитаног сеоског становништва има сазнања о појму органске хране. Притом, ови испитаници поистовећују ову храну са здравом храном и сматрају да је то храна произведена на породичним газдинствима традиционалним методама, без пестицида, вештачких ђубрива и хемијских додатака.

Када је у питању схватање маркетинга, 90,5% испитаника који живе у селу, маркетинг је поистоветило са рекламирањем производа и услуга, а 4,5% испитаника је дописало да је маркетинг средство за продају лоших производа.

Графикон 7.4. Ниво знања о маркетингу



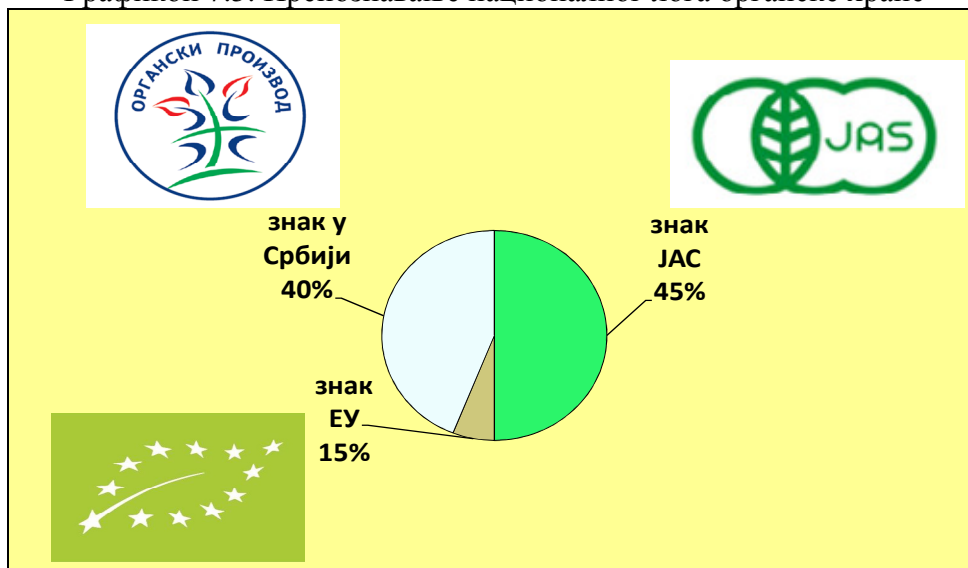
Да ли концепција маркетинга има за циљ заштиту потрошача и животне средине - потврдно је одговорило 40% испитаника.

За одрживи развој је чуло 62,5% испитаника, али код одговора како би дефинисали овај појам, само 50% испитаника правилно схвата одрживи развој.

Највећи проценат испитаника (82,5%), заштиту животне средине схвата као адекватно одлагање отпада и спречавање загађења, а на питање ко је одговоран за заштиту животне средине, већина испитаника (70%) сматра да је то држава или привредни сектор, док 22,5% сматра да су одговорни сви чланови друштва.

Низак ниво знања и информисаности о органској храни су резултати теста препознавања националног лога органских производа, будући да 60% испитаника није успело да препозна прави знак.

Графикон 7.5. Препознавање националног лога органске хране



На питање шта је глобализација, највише испитаника (55%) одговорило је да је то продубљавање јаза између развијених и неразвијених, а 40% испитаника да је то интеграција националних и регионалних тржишта у јединствен светски систем.

О могућности усклађивања односа између заштите животне средине и потребе за убрзаним привредним развојем у процесу интеграције Србије у ЕУ, 65% испитаника је негирало ту могућност, док су остали потврдно одговорили.

Генерални закључак спроведене анкете, који се може извући, указује да становници града поседују више информација о кључним појмовима и детерминантама истраживане проблематике, тј. о: маркетингу, одрживом развоју, заштити животне средине, органској храни и глобализацији. То је разумљиво, јер је у структури градских испитаника 80% са вишом и високом стручном спремом, што подразумева и већи степен знања и информисаности, услед веће доступности савремених информационо-комуникационих технологија. У сеоској популацији, 70% анкетараних се изјаснило да има завршену трогодишњу или четворогодишњу

стручну спрему, а могућности коришћења савремених средстава едукације су им мање доступне.

Индикативно је да се, и код градског и код сеоског становништва, маркетинг поистовећује са промоцијом и рекламом производа и услуга, односно, са маркетинг комуникацијом, чији су саставни делови, поред односа са јавношћу, лична продаја и директни маркетинг. Основна функција промоције је подстицање продаје, али она аутоматски не доводи до продаје, јер су њени ефекти одложени и јављају се у дужем временском периоду. Задатак промоције је да код купаца отклони негативну, а затим створи позитивну представу о производу или услузи. Мишљење да је маркетинг средство да се прода лош производ као добар, управо произилази из неразумевања концепта маркетинг микса, који више није средство утицаја на циљни тржишни сегмент, већ средство комуникације са циљним купцем. У условима информатичке привреде, маркетинг микс се састоји из микса понуде (производ, услуге и цене), микса промоције (пропаганда, унапређење продаје, односи са јавношћу и маркетинг односи са купцима), који ставља фокус на тражњу, као и логистике, која ставља фокус на понуду, односно, на канале дистрибуције, од произвођача сировина и репроматеријала, преко произвођача компонената, до дистрибуције.

Одговори које су испитаници дали о одрживом развоју сугеришу да је и градска и сеоска популација информисана о појму одрживог развоја, али га теже дефинишу, односно, не разумеју суштину одрживости, јер њена комплексност изазива различите ставове и тумачења и у научно-стручној литератури.

Процес глобализације је више негативно схваћен међу сеоском популацијом, док у градској популацији наилази на позитивније схватање. То се може сматрати као резултат чињенице да постоје читави покрети у свету који се боре против процеса глобализације, сматрајући да су користи од глобализације уживале само развијене земље. Зато су и најчешћи одговори били да глобализација продубљује јаз између развијених земаља и земаља у развоју и концентрише економску и политичку моћ у рукама најбогатијих. И у теоријским расправама, поређењем позитивних и негативних утицаја глобализације на одрживи развој, не може се са прецизношћу утврдити да ли је крајњи утицај глобализације позитиван или негативан. Међутим, неоспорна је чињеница да је процес глобализације допринео изградњи повољног амбијента за одрживи развој, али да његов потенцијал није у потпуности и на адекватан начин искоришћен.

Из резултата истраживања о познавању појма органске хране, уочава се да највећи проценат испитаника, и у граду и у селу, сматра да је органска храна она храна која је произведена без пестицида, вештачких ђубрива и хемијских средстава, као и без ГМО, што је погрешно. Насупрот томе, само 11,7% испитаника је дало тачну дефиницију органске хране, дефинишући је као храну произведену техникама дефинисаним Законом о органској производњи. Резултати теста препознавања националног лога органских производа указују на низак ниво познавања ознаке

органиске хране произведене у Србији, будући да готово 60% испитаника није успело да препозна прави знак, што указује да је ниво разумевања и познавања органиске хране од стране потрошача у Србији лимитиран. Зато је неопходно развијати и унапређивати маркетинг стратегију у овом веома значајном сегменту производње, која је директно повезана са одрживим развојем, здравственом исправношћу и безбедношћу хране, у функцији очувања и унапређења здравља становништва.

Под заштитом животне средине, већина испитаника у граду (77,5%) и у селу (82,5%), заштиту животне средине схвата као адекватно одлагање отпада и спречавање загађења, а на питање ко је одговоран за заштиту животне средине, око 68,5% свих испитаника сматра да је то држава или привредни сектор, док око 24% испитаника сматра да су одговорни сви чланови друштва. Како је један од националних приоритета за постизање одрживог развоја Републике Србије заштита и унапређење животне средине, уз рационално коришћење природних ресурса, друштвено одговорни маркетинг има посебан значај за остварење утврђених циљева одрживог развоја.

О могућности усклађивања односа између заштите животне средине и потребе за убрзаним привредним развојем у процесу интеграције Србије у ЕУ, 70% градских испитаника је потврдно одговорило, док је 65% сеоских испитаника негирало ту могућност. Оваква супротна мишљења произилазе из чињенице да сам концепт одрживог развоја подразумева стални економски раст, али такав, који осим економске ефикасности и технолошког напретка, већег учешћа чистих технологија и иновативности читавог друштва и друштвено одговорног пословања, треба да обезбеди и смањење сиромаштва, дугорочно боље коришћење ресурса, унапређење квалитета живота и смањење нивоа загађења животне средине. Ове чињенице указују да је то немогуће остварити, са становишта сеоског становништва, јер управо сеоска насеља доживљавају наизраженију девастацију, деградацију и сиромаштво у односу на урбана подручја.

## ЗАКЉУЧАК

Разматрање кључних аспеката сложене проблематике маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја, према захтевима и изазовима савремених економских тенденција, потврђује комплексност, значај и актуелност ове проблематике, при чему се могу издвојити следећи закључци:

- Маркетинг стратегија је тржишно прихватљив процес одрживог развоја, узимајући у обзир константне промене пословног окружења, разумевајући и антиципирајући акције потрошача, а посебно конкурената. При томе, окружење је сложен и динамичан систем, који укључује демографске, економске, природне, технолошке, правно-политичке и социо-културне факторе, укључујући актуелна питања данашњице, као што су глобализација, безбедност, климатске промене, енергетика, нове технологије, знање, образовање и др. Наведене тенденције одређују будући развој предузећа, па она имају задатак да укључе у своје стратегије анализу интерног и екстерног окружења и да науче како да искористе расположива средства да би постала одржива. Активности предузећа се морају посматрати не само са становишта ефеката и користи за само предузеће, већ и за друштво у целини, у којем се наглашава концепт одрживог развоја.
- Концепт одрживог развоја подразумева развој који омогућава задовољење потреба садашње генерације, без довођења у питање способности будућих генерација да задовоље своје сопствене потребе. Наравно, то је макроекономска дефиниција и није једноставно применити је на нивоу предузећа. Како ће се то учинити, умногоме зависи од кључних актера предузећа. Прилагођавање маркетинга окружењу укључује повећање друштвене одговорности о уважавању пословне етике. Та одговорност се односи на обавезе предузећа да максимизира позитивне, а минимизира негативне утицаје на друштво. Како свако предузеће на различите начине испољава своју друштвену одговорност, маркетинг помаже предузећу да подржава проактивно и ограничава реактивно реаговање на друштвене одговорности. Притом, проактиван став на друштвену одговорност има позитиван ефекат на развој предузећа.
- Изазови са којима се суочавају савремена предузећа су све већи. Предузећа су принуђена да стално креирају нове пословне политике, како би одговорила на изазове, пре свега, технолошких и тржишних промена. Глобализација, захтевнији потрошачи, конкуренција, захтев за одрживим развојем, представљају претње, али и шансе за све учеснике на тржишту. То захтева промене у маркетинг приступима, од традиционалног ка холистичком и одрживом маркетингу, прилагођавање стратегија и комплетног маркетинг микса за укључивање економских, етичких, правних и еколошких принципа у пословање.

- Маркетинг приступ подразумева да запослени треба пажљиво да размотре и остваре своју улогу коју имају у организацији, а која је у функцији побољшања друштвеног благостања грађана. Акцент мора бити стављен на стимулисање одговорног понашања у оквиру свакодневних пословних активности организације.
- Процес глобализације светског пословања неизоставно условљава потребу изучавања и примене маркетинга у свим делатностима привреде и друштва. Примена концепта холистичког маркетинга води ка одржавању добрих односа са потрошачима, оријентише све запослене на потрошаче, помаже координацију свих пословних функција у предузећу, што упућује на одрживи тржишни концепт пословања предузећа у будућности. Овом констатацијом је потврђена друга хипотеза у дисертацији.
- Иновације, подстакнуте истраживањем и развојем, представљају битан фактор виталности и конкурентности, како предузећа, тако и националне привреде. Због врло динамичних промена у домену технологија, нужна је и већа флексибилност асортимана производа, у чијем планирању је улога маркетинга пресудна. Информационе и комуникационе технологије утичу на промену економске структуре националних економија и светску привреду у целини, бришу се националне границе у производњи готових производа, као и у регулативи институција које учествују у стварању истих. Размена производа и услуга, као и нове методе пословања, попримају све већи интезитет на светском тржишту. Последица веће међународне сарадње је трговинска либерализација и постојање слободног тржишта, што доводи до стварања глобалних предузећа, која имају различите облике маркетинг сарадње, при чему се користе компаративне предности земаља из којих предузећа потичу.
- У Стратегији Европа 2020, инсистира се на "зеленој" економији, где се води рачуна да производи и услуге буду еколошки, да њихова производња не доводи до загађења планете или да се превише енергије троши. Привредни субјекти морају бити више укључени у одрживи развој и одговорну економију, да више користе нове технологије које су засноване на употреби обновљивих извора енергије и мање емитују штетне гасове у атмосферу.
- У готово свим развијеним земљама, у последњих неколико деценија, дошло је до деградације животне средине. Еколошки проблеми су постали толико актуелни и комплексни да њихово решавање захтева укључивање друштва у целини. Заштита животне средине подразумева глобално, локално и појединачно јачање свести о економској, друштвеној и моралној димензији присутних проблема у овој области. Потребно је развијати еколошку културу и свест о одрживом развоју, у чему значајну улогу имају образовне институције, медији, сваки појединац и други субјекти у друштву. Одрживи развој обезбеђује усмеравање будућег развоја, уз успостављање баланса између социјалне, економске, институционалне

и компоненте заштите животне средине, чиме је потврђена трећа хипотеза. У имплементацији концепта одрживог значајно место припада заштићеним природним добрима, с обзиром да имају за циљ да промовишу задовољење потреба садашњих генерација, уз поштовање принципа да и будуће генерације могу да користе њихове благодети. Улога и допринос мултинационалних корпорација одрживом развоју је вишеструки, глобалним акционим планом из Агенде 21 оне су стимулисане да имају посебну улогу у унапређењу међународне сарадње у трансферу нових технологија које не загађују животну средину.

- Почетком новог миленијума, OECD је предложио основне смернице на основу којих би требало да се развија адекватан институционални оквир за остваривање стратегије одрживог развоја, а који се односи на: ефикасно коришћење тржишних механизма у сврхе одрживог развоја; максимално коришћење достигнућа на пољу науке и технолошког развоја; побољшање процеса доношења одлука; ефикасно управљање економским токовима на глобалном нивоу.
- Један од битних разлога за неуспешност примене маркетинг стратегије, у циљу постизања позитивних резултата на тржишту, јесте њена неусклађеност са организационом структуром предузећа. То значи да организациона структура предузећа мора да прати промене, да би маркетинг стратегија имала успеха у примени. Примењује се већи или мањи број стратегија у остварењу конкурентске предности, као што су стратегија диференцирања, сегментације тржишта, позиционирања, стратегија маркетинг односа, стратегија оријентисана на вредност и др.
- Еколошки оријентисана економија узима у обзир оскудицу природних ресурса и оријентисана је на еколошке последице њихове употребе. У литератури се ова проблематика посматра кроз три правца: малтузијанску, неокласичну и школу еколошке економије. Посебан допринос овим ставовима дали су економисти који су се базирали на Малтусовој теорији. Директни или индиректни допринос развоју еколошке економије дали су многи економисти, а најпознатији су Kenneth Boulding, Herman Daly и Nicholas Georgescu-Roegen, а од еколога Crawford Holling и Howard Odum.
- Улога еколошких покрета у спречавању загађења природе је од велике важности. Упркос бројности и разноврсности организација, покрета и странака, четири главна става су постале водиле еколошког покрета: заштита животне средине, непосредна демократија, социјална једнакост и ненасиље. Утицај еколошких покрета се огледа у приступу телима која доносе одлуке о заштити животне средине, ставовима политичких и институционалних тела у чијој је надлежности заштита животне средине, затварање нуклеарних постројења или доношење нових закони о заштити животне средине итд.
- Еколошки стандарди у функцији системског управљања животном средином обезбеђују оквир за стратешки приступ организацијама за креирање политике



односа према животној средини. Могу се користити као алат за постизање интерних интереса предузећа, јер доприносе сигурности менаџмента да је утицај предузећа и његових пословних процеса на животну средину под контролом и уверењу запослених да се предузеће у којем раде одговорно односи према животној средини.

- Један од основних изазова маркетинга је креирање маркетинг стратегија чија ће реализација доприносити усаглашавању захтева за одрживом производњом и потрошњом и унапређењем квалитета живота грађана. У том смислу, креиран је стандард ISO 26000, међународно договорено упутство за друштвену одговорност, ослањајући се на најбољу праксу и поштовање релевантних декларација и конвенција Уједињених нација. Такође, EFQM модел пословне изврсноности је најпопуларније средство квалитета у Европи, које се користи у организацијама за унапређење њихових перформанси.
- Управљање животном средином има кључну улогу у успостављању одрживог развоја, са циљем: одржавања и, уколико је могуће, унапређења стања ресурса; превенције и решавања проблема животне средине; утврђивања лимита животне средине (носивог и асимилационог капацитета); упозоравања на опасности; промовисања нових ефикаснијих технологија и политика; и унапређења квалитета живота, када год и где год је то могуће. Овом констатацијом је верификована четврта постављена хипотеза у раду да улога екологије у остваривању циљева економије има велики значај са аспекта одрживости друштвене заједнице и заштите животне средине.
- Многи аутори истичу важност партиципативног приступа у управљању заштићеним природним добрима, природним ресурсима и животном средином, у процесу одлучивања о имплементацији политике управљања природним ресурсима, као одговор на ограниченост конвенционалног приступа “одозго–надоле”, према којем централне власти имају потпуну одговорност у процесу одлучивања. Он је кључни елемент развоја, који је еколошки, економски, социјално и културно одржив. Овај приступ олакшава дијалог између свих заинтересованих страна, мобилише и користи популарно знање и вештине, подржава локалне заједнице и локалне институције да управљају ресурсима и имају контролу над њиховим коришћењем, а притом тежи одрживости, економској једнакости, социјалној правди и културном интегритету.
- Ефикасан инструмент за управљање животном средином је DPSIR методологија, коју је усвојила Европска агенција за животну средину (EEA), где се разматра пет основних група показатеља: покретачке силе (D), притисци (P), стање (S), утицаји (I) и одговори друштва (R) на тренутно стање животне средине. Примена ове методологије захтева прикупљање информација на основу којих се могу дефинисати показатељи узрочних односа између људских активности и животне

средине, односно, природних ресурса, као и последице и одговори на промене животне средине.

- Примена информационе технологије је неопходна у домену заштите животне средине, јер обезбеђује неопходне информације о животној средини, које су значајне као база за одлучивање о акцијама заштите животне средине и за стицање знања у истраживању животне средине. Базе података и географски информациони системи (ГИС) припадају најзначајнијим алатима обраде информација при проучавању животне средине. Пошто се већина података животне средине односи на простор (географски контекст), географски информациони системи се користе као основа за информационе системе животне средине.
- Остваривање концепта одрживог развоја може се постићи путем образовања, које утиче на културне обрасце и вредности у друштву. У складу са тим, циљ еколошког образовања је да се код младих људи формира и развија свест о питањима околине, односно, еколошка свест, спремност за одговорно опхођење према природи, тј. еколошки свесно понашање. Разумевање и покушај остварења еколошке комуникације претпоставља уважавање водећих захтева који се равноправно постављају пред све учеснике процеса едукације: промена саморазумевања, решавање конфликта и сукоба, партнерство, суочавање са реалношћу. Наиме, еколошка свест треба да се гради партнерством човека са природом.
- У процесу одрживог развоја и заштите животне средине, пољопривредни сектор има значајну улогу. Специфична природа пољопривреде условљава стратешку везу пословног и маркетинга на макро нивоу, како би се оптимално коришћење природних ресурса ставило у функцију здравствено безбедне исхране становништва, кроз адекватну маркетинг стратегију. Интензивне промене у окружењу допринеле су да се нагласак ставља на друштвену одговорност маркетинга у аграрном сектору, а основни инструменти маркетинга идентификовани су у "4Р" - производ, цена, промоција и дистрибуција, који су касније допуњени са "3С" (consumerism, control, conservation) - обезбеђење дугорочних интереса потрошача; контрола; рационално коришћење ресурса и очување човекове околине.
- Са становишта маркетинга у пољопривреди, могу се издвојити следеће стратегије: географска (регионална) диверзификација; специјализација према групама производа; продаја производа познате марке; рекламирање, односно, промоција; систем цена; праћење потрошача кроз различите канале продаје. Треба нагласити да је маркетинг стратегија индивидуалних пољопривредних произвођача суочена са низом специфичности, а у стварању конкурентских предности на тржишту пољопривредних производа постоје две могуће стратегије: за произвођаче који имају "тржишну снагу", у смислу да њихови производи

немају велику конкуренцију, односно, могу користити позицију монополисте за реализацију дугорочно утврђених циљева; и за већину произвођача који немају шансу за остваривање конкурентских предности и немају значајнијег утицаја на цене, због великог броја понуђача производа истог карактера. Маркетинг концепција није заживела у већој мери у аграру због неадекватне алокације ресурса и предугог задржавања производне и продајне концепције у области пољопривреде. Без обзира на све неповољности у којима данас послују учесници аграра, треба истаћи неминовност бржег увођења стратешког, односно, интегралног маркетинга, као саставног дела опште развојне стратегије предузећа која узима у обзир анализу многих фактора у стицању конкурентске предности на тржишту.

- Бројни еколошки проблеми које са собом доноси конвенционалан начин пољопривредне производње могу се отклонити системом одрживе пољопривреде, јер се на тај начин смањује употреба готових производа који могу нарушити еколошку равнотежу. Одржива пољопривредна производња, дугорочно посматрано, води ка унапређењу стања животне средине и ресурса на којима се заснива, економски је исплатива, доприноси задовољењу потреба људи за храном и побољшању квалитета живота. Концепт одрживе пољопривреде подразумева производњу квалитетне хране на начин који не нарушава околину, који је друштвено прихватљив и економски ефикасан, уз употребу нових технологија познатих под називом прецизно фармерство. Прецизно фармерство је тесно повезано са концептом менаџмента за одрживи развој пољопривреде. Прецизно фармерство је техника којом се економски и еколошки циљеви истовремено остварују, а развој биотехнологије и достигнућа у области биохемије, микробиологије, генетике и биоинжењеринга, омогућавају раст продуктивности рада у биљној и сточарској производњи, уз очување животне средине.
- Еколошки значај органске производње се огледа у очувању земљишта, воде, енергије и биолошких ресурса. Органска пољопривреда не дозвољава употребу хемијских ђубрива и уместо тога ослања се на изворе хранљивих материја који имају тенденцију да буду мање растворљиви и стабилнији у земљишту. При томе је веома значајна рециклажа сточног отпада, која смањује загађење, док истовремено користи и органској пољопривреди.
- Органска производња у потпуности подржава концепт одрживог развоја. Она спаја традиционално и модерно, ослањајући се првенствено на природне ресурсе који потичу са фарме и истовремено доприноси еколошкој равнотежи природних система. Будући да се органска пољопривреда одвија уз строго поштовање законске регулативе, транзиција ка овом виду пољопривреде није нимало лак и брз процес. У последње две деценије, тржиште органске хране константно расте, што свакако подразумева ефикасну примену маркетинг концепта у производњи и промету ових производа. У складу са тим, важно је да држава стимулише произвођаче, обезбеди континуирану едукацију и информисање произвођача, као

и другу пратећу инфраструктуру у овој области, да би произвођачи што успешније одговорили на изазове тржишта.

- Разлике у потрошњи органске хране између појединих региона могу се приписати деловању тржишних фактора (тражње и понуде), стварањем институција као правне основе за производњу и маркетинг органске хране, различитим облицима директних и индиректних субвенција, сертификацији и обележавању ових производа. Притом, могуће је разликовати три типа тржишта: зрела тржишта, где је од кључног значаја задржавање постојећих купаца, уз евентуално привлачење нових купаца, интензивирањем маркетинг напора; растућа тржишта, која остварују значајан раст потрошње ових производа, а акценат се ставља на проширење и продубљење асортимана; и тржишта у настајању, где је неопходно стимулирати раст тражње и развој ефикаснијих канала маркетинга, уз правилно образовање потрошача.
- Значајан фактор који доприноси расту тржишта органске хране у Европи је развој ефикасних канала маркетинга. У земљама чланицама ЕУ, органски прехранбени производи доступни су у свим ланцима супермаркета и сматрају се главним покретачима даљег развоја тржишта органске хране, како у урбаним, тако и у руралним подручјима. Треба нагласити да је тржиште органских прехранбених производа у Европи специфично и нехомогено, због различитог нивоа развијености, културолошких разлика и разлика у доходу становништва.
- Повољним климатским условима, добрим карактеристикама земљишта и заступљеношћу умерено континенталне климе у Србији, задовољени су природни предуслови за бављење органском производњом. Србија, такође, располаже површинама које се не експлоатишу или које се налазе у оквиру заштићених природних добара у којима је у другом и трећем степену заштите дозвољена пољопривредна производња, која се може користити за развој органске производње. Међутим, Србија још увек недовољно користи природно богатство којим располаже за органску производњу.
- Карактеристике органске хране утичу на комбинацију маркетинг инструмената, а пошто су производи финалне потрошње у комбиновању инструмената специфични, квалитет и ширину тржишта треба узети у обзир, што значи да треба више пажње посветити организовању активности маркетинг комуницирања и канала маркетинга, а да би се задовољиле потребе циљног тржишта и остварила конкурентска предност на тржишту органске хране, потребно је донети одлуке везане за производни програм, квалитет производа, паковање и амбалажу, означавање, брендирање и услуге. Све наведено потврђује пету хипотезу докторске дисертације.
- Дистрибуција органских прехранбених производа се може вршити путем директних и индиректних канала. У директне канале маркетинга органске хране спадају продаја на фарми, трајна поруцбина зелене корпе, продаја на пијацама,

продаја на сајмовима и сајамским изложбама и продаја путем продавница које су у власништву органских произвођача. У индиректним каналима маркетинга органске хране, уз произвођаче и потрошаче, учествује трговина на велико и трговина на мало. На тржишту органске хране користе се сви облици маркетинг комуницирања, при чему су најзаступљенији привредна пропаганда и унапређење продаје, а најважнија средства за пренос пропагандних порука до финалних потрошача су штампани медији, ТВ, радио, интернет и сајмови, што потврђује шесту хипотезу да маркетинг има кључни утицај на успешно функционисање пословног система и увођење и примена савремених концепата и маркетинг стратегија обезбеђује подизање нивоа његовог квалитета у визији стварања одрживе будућности.

- Политика заштите животне средине у ЕУ има за циљ решавање проблема животне средине, уз истовремено убрзање привредног раста и заснива се на централним циљевима: усаглашавање привредног развоја са потребама очувања еколошке равнотеже; деловање у правцу стварања нових потреба које су у сагласности са принципима еколошке безбедности; тежиште у примени и комерцијалној валоризацији научно-техничког прогреса, који је максимално у функцији задовољења све оштријих еколошких стандарда; вођење одговарајуће демографске политике, која настоји да обезбеди прираштај становништва, који може несметано подржавати постојећи економски раст и развој науке и технологије. Нови циљеви у Стратегији Европа 2020 су и стабилност у производњи хране, увођење иновација, мере за очување квалитета земљишта, већа брига за климатске промене и пружање подршке младима.
- Инструменти за остваривање циљева политике заштите животне средине се најчешће класификују у две групе: регулаторни инструменти командно-контролног приступа и тржишно засновани економски инструменти. Командно-контролни приступ се састоји у примени стандарда, који имају за циљ остваривање побољшања у квалитету животне средине. Економски инструменти у политици заштите животне средине стимулишу еколошки повољно понашање економских субјеката, на основу њиховог утицаја на тржишне сигнале и пружају могућност креаторима политике да остварују еколошке циљеве по најнижим трошковима.
- Националне стратегије одрживог развоја многих земаља усклађене су са Стратегијом одрживог развоја ЕУ, Лисабонском стратегијом и Миленијумским циљевима развоја УН, уз укључивање међународних институција, кроз споразуме о унапређењу и очувању квалитета живота, чиме је потврђена седма хипотеза дисертације. Један од националних приоритета за постизање одрживог развоја Републике Србије је заштита животне средине и рационално коришћење природних ресурса. Национални акциони план одрживог развоја је кључни механизам за спровођење Стратегије. Њиме се дефинишу специфичне мере и активности за спровођење одрживог развоја. Притом се хармонизација

законодавства Републике Србије са ЕУ у области одрживог развоја ослања на најзанчајнија документа, којима се утврђују прописи које треба унети у правни систем земаља кандидата за пријем у ЕУ - Бела књига и Приручник за приближавање законима ЕУ у области животне средине. Треба нагласити да је ово законодавство скупо и технички веома захтевно за примену, потребно је изградити инфраструктуру, обезбедити административне, финансијске ресурсе и процену напретка.

- Усвајање маркетинг пословне филозофије, као најширег друштвено-економског процеса, чија се суштина своди на праћење променљивих потреба и захтева потрошача, прилагођавање производа, услуга, цена, начина промоције и дистрибуције, као и еколошких захтева, крајњим потрошачима, веома је значајна за реализацију утврђених планова одрживог развоја у пракси, што потврђују примери на подручју одрживог развоја Голије у развоју органске производње, туризма и обновљивих извора енергије, као и заштите животне средине; маркетинг стратегија одрживог развоја туризма Копаоника; и интегрални систем управљања отпадом у функцији одрживог развоја Града Београда. Примери указују да, у складу са трендовима у окружењу, привредни субјекти и локалне економије ће све више бити приморани да користе стратегије које су у складу са друштвено одговорним маркетингом и одрживим развојем.
- Правилно дефинисање и успешна имплементација маркетинг стратегије представљају основу да ће тржишно понашање постати интегрални део редовних пословних активности, на макро и микро нивоу. У том циљу, спроведено је емпиријско истраживање да би се идентификовали кључни фактори за развој маркетинг стратегије одрживог развоја, односно, да би се стекла сазнања о познавању кључних детерминанти маркетинг приступа одрживом развоју код становништва, што је кључни сегмент за креирање адекватних будућих маркетинг стратегија у функцији одрживог развоја. Резултати истраживања који су добијени указују на отежавајуће околности за успостављање и имплементацију маркетинг стратегије у функцији одрживог развоја, као и на потребу интензивнијег укључивања свих чланова друштва у примени маркетинг стратегије у пословању, на свим нивоима, јер само они који прихватају тржишни начин размишљања и незаменљиву улогу маркетинга, могу очекивати ефикасније остварење одрживости.

## ЛИТЕРАТУРА

1. American Association for the Advancement of Science, *The bizarre reactor that might save nuclear fusion*, 21.10.2015., <http://news.sciencemag.org/physics/2015/10/feature-bizarre-reactor-might-save-nuclear-fusion>
2. Abdulah, F., Kanyon, A. (2013) Managing the Dimensions of Relationship Marketing in Food Service Industry, *Journal Pengurusan*, 37 (9).
3. Агенда 21 (1992) *Рио Декларација о животној средини и развоју*, УНЕП, Рио де Жанеиро.
4. Алексић, С., Антонијевић, Д. (2014) Интегрално управљање отпадом, *Примењена екологија*, Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, Београд.
5. Altbach, P.G., Reisberg, L. & Rumbley, L. E. (2009) *Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution, Report prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education*, Paris: UNESCO Publishing.
6. Андревски, М. и Кундачина, М. (2004) *Еколошко образовање*, Учитељски факултет, Ужице.
7. Аранђеловић, З., и Петровић-Ранђеловић, М. (2006) Does Foreign Direct Investment Harm the Host Country's Environmental Performance? An Alalytical Assessment, *Economic themes*, Ниш, No 6.
8. Бабовић, Ј., Лазић, Б., Малешевић, М., Гајић, Т. (2005) *Агробизнис у еколошкој производњи хране*, Научни институт за ратарство и повртарство, Нови Сад.
9. Vandura, A. (2007) Impending ecological sustainability through selective moral disengagement, *Internal Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2:8-35.
10. Barbier, E. B. & Markandya, A. (1990) The Conditions for Achieving Environmentally Sustainable Development, *European Economic Review*, 34:659-669.
11. Бартула, М. (2014) *Менаџмент животне средине*, Факултет за примењену екологију, Футура, Београд.
12. Бартула, М. (2014) *Одрживо коришћење и заштита природних ресурса у прекограничном подручју Србија – Босна и Херцеговина*, Општина Богатић, Унија еколога, Београд.
13. Бартула, М., Амиџић, Ј. (2011) Партиципативни приступ и економска процена као предуслови адекватног управљања мочварним подручјима, *International Conference Nature Protection in XXI Century*, Book No 2/2011, Завод за заштиту природе Црне Горе, стр. 701–705.
14. Бекер, Е. (2005) Економски аспекти глобализације, *Привредна изградња*, бр.3-4, Економски факултет, Нови Сад.
15. *Бела књига* (2001) *Припрема придружених земаља Централне и Источне Европе за интеграцију у Унутрашње тржиште Уније*, Институт економских наука, Београд.
16. Blackmore, B. C., Wheeler, P. N., Moriss, R. M. (1994) The Role Of Precision Farming, *Sustainable Agriculture: A European Perspective*, Silsoe College, Cranfield University, England.
17. Blackmore, S. & Charles, M. (1996) *Yield Mapping: Errors and Algorithms*, Silsoe College, Cranfield University, England.

18. Богданов, Н., Средојевић, З., Родић, Б. (2005) Економски аспекти органске пољопривреде у Србији, *Органска пољопривредна производња*, Пољопривредни факултет, Београд-Земун.
19. Bosch у Србији, Корпоративно истраживање, Србија, доступно 30.11.2015. на [http://www.bosch.rs/sr/rs/sustainability\\_innovation\\_13/corporate\\_research\\_11/corporate-research.html](http://www.bosch.rs/sr/rs/sustainability_innovation_13/corporate_research_11/corporate-research.html)
20. Boulding, К.Е. (1966) *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, In Jarrett, Н., *Environmental Quality in a Growing Economy*, Baltimore, MD, Resources for the Future, John Hopkins University Press, pp. 3-14.
21. Бошковић, Г., Анђелковић-Пешић, М. (2011) *Управљање квалитетом – основа конкурентности предузећа и привреде*, Економски факултет Универзитета у Нишу.
22. Брдаревић, Љ., Toft, D. (2009) *Развој и финансирање капиталних инвестиционих пројеката*, USAID.
23. *British Standards Institution*, доступно 12.09.2009. на [www.bsigroup.com/](http://www.bsigroup.com/)
24. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011) *Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, XI međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek, str. 113-114.
25. Buller, Н. & Hoggart, К. (2001) *Agricultural transformation, food and the environment*, HSH, Basingstoke.
26. Вељковић, Д., Петровић, Д. (2010) *Корпоративна друштвена одговорност и значај њене промоције*, *Маркетинг*, бр. 41(1):29-41.
27. Веселиновић, С. (2012) *Управљање животном средином кроз друштвену одговорност понашања потрошача*, *Синергија 2012*, Универзитет Синергија, Бијељина.
28. Весић, Д. (2010) *Утицај глобализације пословања на привредни систем Србије*, Институт за међународну политику и привреду, Београд.
29. ВН (2015) *Технологија „бензинци“ и „дизелаши“ на удару*, *Новости*, бр.399/29.12.2015., Београд.
30. Вујичић, М., Ристић, Л., Машевић, Љ. (2006) *Менаџмент у агробизнису*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
31. Вујичић, М., Ристић, Л. (2006) *Економика пољопривреде*, Економски факултет, Крагујевац.
32. Вујовућ, Т. (2012) *Кључне детерминанте одлучивања у еко маркетингу*, Економски факултет Приштина, Косовска Митровица.
33. Gauvrit, L., Schaer, B. (2013) *A glimpse on organic markets in Eastern Europe, BioFach 2013*, <http://orgprints.org/22345/7/gauvrit-schaer-2013-biofach.pdf>
34. Georgescu-Roegen, N. (1986) *The Entropy Law and the Economic Process in Retrospect, Eastern Economic Journal*, 12:3-25.
35. Giddings, B., Hopwood, B. & O'Brien, G. (2002) *Environment, Economy and Society: Fitting them Together into Sustainable Development, Sustainable Development*, No. 10/2002.
36. Gidens, E. (2009) *Европа у глобалном добу*, Клио, Београд
37. Golija.rs (2014) *Мане Голије*, [www.golija.rs/](http://www.golija.rs/)
38. Goodstein, E.S. (2003) *Економика околиша*, Мате, Загреб.
39. Daly, H.E. (1973) *Introduction*, in Daly, H.E. (ed.) *Toward a Steady-State Economy*, W.H.Freeman, San Francisco, USA.



40. Danas.rs-Biznis, *Данска лидер у искоришћавању енергије ветра*, 07.12.2015., [http://www.danas.rs/dodaci/biznis/danska\\_lider\\_u\\_iskoriscavanju\\_energije\\_vetra](http://www.danas.rs/dodaci/biznis/danska_lider_u_iskoriscavanju_energije_vetra)
41. Dasgupt, P. & Heal, G. (1979) *Economic Theory and Exhaustible Resources*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
42. Data Monitor (2011) *Industry profile: Organic Food in Europe*, DM.
43. Drucker, P. (1996) *Иновације и предузетништво*, Грмеч, Београд.
44. Ђорђевић, М. (2005) *Привредни развој*, Економски факултет, Крагујевац.
45. Ђорђевић, М., Ђорђевић, А. (2010) Стратегије посредне интернационализације предузећа, *Маркетинг*, СЕМА, Београд.
46. Ђорђевић, М., Ђорђевић, А. (2012) Корпоративна друштвена одговорност – пословни случај компаније „Rapp Marine Group“ у Србији, *Маркетинг*, No 43.
47. E<sup>2</sup>CRM hosting (2014) *Microsoft Dinamics, CRM*, <http://www.crmhosting.rs/>
48. Edukacija Web Site, *Едукација-Летећи аутомобили*, 18.04.2015., <http://edukacija.rs/nauka-i-tehnologija/leteci-automobili>
49. ЕЕА (2010) *Животна средина у Европи - стање и изгледи у 2010. години*, Синтеза, Европска агенција за животну средину, Копенхаген.
50. *Еколошки покрет Новог Сада*, доступно 09.12.2015. на <http://www.ekopokret.org.rs/>
51. *Еко-школа Голија-Студеница*, 11.12.2015., <http://www.sombor.rs/printer/index/news/eko-skola-golija-studenica-nadmasila-ocekivanja-studenata>
52. ЕУ (2011) *Рурални развој ЕУ након 2013. године*, available on 19 May 2014 at [https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/app\\_templates/filedownload.cfm?id=C5C0B102-D148-4F32-DE82-0C44A40BBA01](https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/app_templates/filedownload.cfm?id=C5C0B102-D148-4F32-DE82-0C44A40BBA01)
53. ЕУ (2016) *Лого ЕУ за сертифицизоване органске производе*, Брисел, ЕУ, доступно 05.01.2016. на [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm)
54. *European Union website - The official EU website*, EU, 12.11.2015., [www.europa.eu/](http://www.europa.eu/)
55. Eurostat – Database (2011) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
56. ЕС (1999) *Directions towards sustainable agriculture*, Commission of the European communities, Brussels, Belgium.
57. ЕС (2004) *The first European Action Plan for Organic Food and Farming, Organic Europe*, <http://www.organic-europe.net/europe-europe-eu/european-action-plan.html?L=0#c10412>
58. ЕС (2010) *Strategy Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, European Commission - ЕС, European Union - ЕУ, Brussels, 08.01.2015., official web site EU <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>
59. ЕС (2014) *Action Plan for the future of Organic Production in the European Union*, [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/european-action-plan/act\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/european-action-plan/act_en.pdf)
60. Eyorn, F., Heeb, M., Weidmann, G. (2003) *IFOAM Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics*, IFOAM, Bonn, Germany.
61. Живковић, В. (2004) Европски акциони план за органску храну и пољопривреду и његов значај за Србију, *Европско законодавство*, 9-10/04.
62. Живковић, В. (2004) Програм ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности, *Европско законодавство*, 1-3/04.
63. Закић, З. и Стојановић, Ж. (2008) *Економика аграра*, Економски факултет у Београду.
64. *Закон о заштити животне средине* (2004) Сл. Гласник РС, бр. 135/2004.

65. Здравковић, Д., Радукић, С. (2006) *Национални систем одрживог развоја и заштита животне средине у процесу придруживања ЕУ*, Пеликан принт, Ниш.
66. Здравковић, М. (2015) Нафта као средство глобалне утакмице, *Intermagazin.rs*.
67. Зековић, С. (2002) Економски и тржишни инструменти у политици одрживог развоја у Србији, *Индустрија*, број 1-4.
68. Зеленовић, Ј. (2003) *Маркетинг информација управљање*, Економски факултет, Приштина.
69. Znaor, D. (1996) *Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice*, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
70. Иваниш, М. (2008) *Основи финансија*, Универзитет Сингидунум, Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Београд.
71. IDA (2007) *Заштита, развој и промоција туристичког потенцијала Парка природе „Голија“* Асоцијација за развој Ибарске долине, Краљево, UN-Habitat.
72. International Institute for Sustainable Development, 11.11.2015., [www.iisd.org](http://www.iisd.org)
73. IPCC (2015) *Међународна конференција о клими*, Париз, доступно 30.11.2015. на <http://www.ambafrance-srb.org/>
74. IFOAM (2008) *Definition organic agriculture*, International Federation of Organic Agriculture Movements, available February 5th 2010 at <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>
75. IFOAM-International Federation of Organic Agriculture Movements, доступно 02.11.2015. на <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
76. Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Основи маркетинга*, Дата статус, Београд.
77. Јовановић, С., Радукић, С. и Петровић-Ранђеловић, М. (2011) *Теоријски и институционални оквир одрживог развоја*, Економски факултет Универзитета у Нишу.
78. Jonathan, H. (2009) *Економија животне средине и природних ресурса*, Дата статус, Београд.
79. Калентић, М., Стефановић, Е., Симић, И., Марз, У. (2014) *Органска пољопривреда у Србији 2014*, Национално удружење за развој органске производње „Serbia organica“, Београд.
80. Kelly, K. (1998) *New rules for the new economy - 10 radical strategies for a connected world*, New York.
81. Korten, D. (1995) *When Corporations Rule the World*, Kumarian Press, Connecticut.
82. Kotler, P. (1972) *Marketing Management*, Prentice-Hall, N.Y.
83. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ.
84. Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
85. Kotler, P., Li, N. (2007) *Корпоративна друштвена одговорност, најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд.
86. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dz., Armstrong, G. (2007) *Принципи маркетинга*, Мате, Београд.
87. Krautkraemer, J.A. (2005) *Economics of Natural Resources Scarcity: The State of Debate, Resources for the Future*, Washington, D.C, USA, доступно 12.12.2015. на <http://www.rff.org/files/sharepoint/WorkImages/Download/RFF-DP-05-14.pdf>

88. Лазаревић, Р. (2011) Органска пољопривреда – основни циљеви, *АгроПлод*, доступно 09.10.2013. на <http://www.agroplod.rs/stocarstvo/govedarstvo/organska-poljoprivreda-osnovni-ciljevi/>
89. Лазих, Б. (2010) Органска пољопривреда – залог за будућност, *Organic news*, No.1.
90. Лаушевић, Р., Бартула, М., Солујић, А. С. (2014) Local planning for biodiversity protection in the Western Balkans, *1st International Conference "Ecological Improvement of Devastated Sites for Sustainable Development"*, Belgrade: Faculty of Applied Ecology "Futura", University Singidunum.
91. Logan, D., Delwin, R. & Regelbrugge, L. (1997) *Global Corporative Citizenship - Rationale and Strategies*, The Hitachi Foundations, Washington, D.C.
92. London Sustainable Development Commission - LSDC, доступно 02.12.2015. на <http://www.londonsdc.org/>
93. Louka, E. (2006) *International Environmental Law*, Cambridge University Press.
94. Luyet, V., Schlaepfer, R., Parlange, B.M., Buttler, A. (2012) A framework to implement Stakeholder participation in environmental projects, *Journal of Environmental Management*, 111:213–219.
95. Mabey, N. & McNally, R. (1998) *Foreign Direct Investments and the Environment: From Pollution Havens to Sustainable Development*, WWF-UK.
96. Mani, M. & Wheeler, D. (1998) Search of Pollutin Havens? Dirty Industry in the World Economy 1960-1995, *Journal of Environment & Development*, 7(3):215-247.
97. Market Network (2012) *Prada, Dior, Valentino a iz Руме*, доступно 25.04.2012. на <http://marketnetwork.rs/retail/ritejleri/257-prada-dior-valentino-a-iz-rume>
98. *Мастер план за туристичку дестинацију Конаоник* (2009) Horwath i Horwath Consulting Zagreb, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије.
99. Mediamaster-Portal Energynews, *Подстицају за биомасу*, 08.01.2016., <http://www.energynews.rs/vesti/554-podsticaji-za-biomasu>
100. Међународна агенција за енергију (2015) *Светска понуда нафте у mb/d (милиона барела по дану)*, IEA, <https://www.iea.org/>
101. Миленовић, Б. (2000) *Еколошка економија - теорија и примена*, Универзитет у Нишу-Факултет заштите на раду, Ниш.
102. Miles, M. & Munilla, L. (1995) The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy, In: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, Binghamton, NY, pp. 23-37.
103. Милисављевић М. и др. (2005) *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд.
104. Милисављевић, М. (1992) *Конкурентска предност у међународној економији*, Институт за међународни менаџмент, Београд.
105. Милисављевић, М. (2003) *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд.
106. Милисављевић, М. (2010) *Стратегијски маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд.
107. Милисављевић, М. (2011) *Стратегијски маркетинг*, Економски факултет, Београд.
108. Милисављевић, М. (2013) Вредносна оријентација стратегијског маркетинга, *Маркетинг*, бр. 4.
109. Милошевић, С., Бијелић, И. и Адамовић, Ж. (2015) Значај и улога стандарда ISO 14001 у управљању заштитом животне средине, *"QUALITY 2015"*, Неум, Босна и Херцеговина.

110. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan (2005) *JAS, MAFFJ*, <http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html>
111. Митровић, С. (2014) Зелени потенцијал отпада Града Београда, *Примењена екологија*, Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије, Београд.
112. Моравчевић, Ђ. (2013) *Производња здравствено безбедног поврћа*, БиоПланет-Пословна школа органске производње, Нови Пазар.
113. Naslovi.net, *PWC prognoza kako će svet izgledati 2050: Istorija uzvraca udarac*, доступно 22.07.2012. на <http://www.naslovi.net/2012-07-22/biznis-finansije/pwc-prognoza-kako-ce-svet-izgledati-2050-istorija-uzvraca-udarac/3681591>
114. National Geographic Serbia, *Немачка успела да произведе пола своје електричне енергије помоћу Сунца*, доступно 25.06.2014. на <http://www.nationalgeographic.rs/vesti/3086-nemacka-uspela-da-proizvede-pola-svoje-energije-pomocu-sunca.html>
115. National Organic Programme (2002) *Background information*, <http://www.ams.usda.gov/>
116. *Национална стратегија одрживог развоја Р. Србије* (2008) Сл. Гласник РС бр. 57/2008.
117. Neil, K. (2005) Resources scarcity and economic growth, *Bruce Hall Academic Journal*, Australian National University, I (2005):57-71.
118. Netsrbija.net (2009) *Амазонске тропске шуме*, <http://www.netsrbija.net/>
119. New York Times, NY, доступно 12.12.2015. на <http://www.nytimes.com>
120. НТИ - Србија, *Најбоља технолошка иновација*, доступно 15.12.2015. на <http://www.inovacija.org/index.php/cir/>
121. Обновљиви извори енергије, *Енергија ветра*, РС, АП Војводина, доступно 17.11.2015., <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra/>
122. OECD (2001) *Sustainable Development: Critical Issues*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
123. OECD (2005) *Corporate Responsibility Practices in Emerging Market Companies - A Fact Finding Study*, OECD, Paris.
124. OECD (2012) *Education at a Glance 2012: OECD indicators*, France: OECD Publishing.
125. Ољача, С. (2012) *Органска пољопривредна производња*, Задужбина Андрејевић, Београд.
126. Organic Farming Research Foundation-OFR (2012) *Organic Faming for Health and Prosperity*, OFRF, Santa Cruz, CA, USA.
127. ОТА (2013) *Organic Market Overview: Key Organic Crops*, International Workshop on Organic Production, Salta, Argentina.
128. Павић-Рогошић, Ј. (2011) *Одрживи развој*, Одроз, Загреб.
129. Padel, S. (2001) Conversion to Organic Farming: A Typical Example of the Diffusion of an Innovation, *Sociologia Ruralis*, 41(1).
130. Padel, S., Gössinger, K. (2008) *Farmer Consumer Partnerships-Communicating Ethical Values: a conceptual framework*, CORE, Aberystwyth University & University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.
131. Padel, S., Vine, J. (2010) Development of Organic Certification undet Regulation (EEC) 2092/91, *The European Regulatory Framework and its Implementation in Influencing Organic Inspection and Certification Systems in the EU*, CERTCOST.
132. Panayotou (1993) Empirical Tests and Policy Anaysis of Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development, *WEP 2-22/WP238*, IL Office, Geneva.

133. Pearce, D.W. i Atkinson, G. (1998) The concept of sustainable development, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 124(III).
134. Пенчић, М., Јевтић, С. (1997) Управљање биљним генофондом Југославије, *Савремена пољопривреда*, 1-2:17-30.
135. Perman, R., Ma Y. and Mc Gilvray, J. (1996) *Natural Resource & Environmental Economic*, Longman, London, New York.
136. Петровић, Ж. (2012) *Неодржива претерана експлоатација вода*, чланак на интернету, [http://www.zika.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2521:neodrziva-preterana-eksploatacija-podzemih-voda&catid=37:bio-nauke&Itemid=63](http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=2521:neodrziva-preterana-eksploatacija-podzemih-voda&catid=37:bio-nauke&Itemid=63)
137. Петровић-Ранђеловић, М. и Радукић, С. (2010) The Impact of Environmental Policy in Shaping the Environmental Performances of Foreign Direct Investment, *Economic themes*, No.4/2010.
138. Пеулић, А. (2014) Информациони системи, *Планинско острво Шумадије*, Универзитет у Крагујевцу.
139. Печујлић, М. (2000) *Глобализација - два лика света*, Г.Г., Београд.
140. Покрајац, С. (2009) Одрживи развој и еколошка економија као пословне парадигме, *Школа бизниса*, 4/2009, Нови Сад.
141. Попеску, Ј. и др. (2005) *Мogućности одрживог развоја пољопривреде и туризма у Резервату биосфере "Голија-Студеница"*, ИДА, Краљево.
142. Поповић, В. (2003) *Европска аграрна подршка и одрживи рурални развој*, ИЕП, Београд.
143. *Population Mondiale*, доступно 22.11.2015. на <http://www.populationmondiale.com/>
144. Porter, М.Е. (1990) *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.
145. Pretty, J. N. (1995) *Regenerating agriculture: policies and practice for sustainability and self-reliance*, Earthscan publications, GB.
146. *Pricewaterhouse Coopers*, доступно 03.02.2014. на <http://www.pwc.com/>
147. *Прогноза повећања становништва до 2150, Промене броја становника на Земљи*, Природословна техничка школа, Сплит, доступно 11.12.2015. на [www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/](http://www.ss-prirodoslovna-tehnicka-st.skole.hr/)
148. *Просторни план подручја посебне намене Парка природе „Голија“*, „Службени гласник Републике Србије“, бр. 16/2009", Београд.
149. Ракита, Б. (2005) *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд.
150. Reed, M.S. (2008) Stakeholder participation for environmental management: A literature review. *Biological conservation*, 141:2417–2431.
151. Repository: Uvod u upravljanje znanjem, Zagreb, *Intelektualni kapital*, 12.12.2015., [https://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/UVOD\\_U\\_UPRAVLJANJE\\_ZNANJEM9.pdf](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/UVOD_U_UPRAVLJANJE_ZNANJEM9.pdf)
152. Републички завод за статистику (2013) *Попис пољопривреде 2012*, РСЗ, Београд.
153. Републички завод за статистику (2015) *Статистички годишњак Републике Србије 2014*, РЗС, Београд.
154. Rischard, J. F. (2008) *Тачно у подне-двадесет глобалних проблема, двадесет година да буду решени*, Клио.
155. Romina, R. (2014) Social Learning, Natural Resource Management and Participatory Activities: A reflection on construct development and testing, *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 69:15–22.

156. RSE (2015) *Samit u Parizu: Usvojen Sporazum o klimatskim promjenama*, 12.12.2015., <http://www.slobodnaevropa.org/content/samit-o-klimatskim-promjenama-usvajanje-nacrta-sporazuma/>
157. *Савет страних инвеститора, Извештај за 2006. годину*, <http://www.apr.gov.rs>
158. Сакан, М. (2011) *Светско тржиште и конкурентност у функцији одрживог развоја*, Сварог, Бања Лука.
159. Салаи, С., Грубор, А. (2011) *Маркетинг комуникације*, Економски факултет, Суботица.
160. Симоновић, З., Милановић, Р. (2005) Неки еколошки проблеми пољопривредне производње и руралног развоја, *Мултифункционална пољопривреда и рурални развој*, ИЕП, Београд, стр.59-60.
161. SD-SrbijaDanas, *Стручњаци упозоравају: Шуме у критичном стању*, доступно 21.03.2015. на <http://www.srbijadanas.com/clanak/strucnjaci-upozoravaju-sume-u-kriticnom-stanju-21-03-2015>
162. *Сл. Гласник РС бр. 31/10.*
163. *Сл. Гласник РС, бр. 36/2009.*
164. Solow, R. M. (1974) Intergenerational Equity and Exhaustible Resources, *Review of Economic Studies*, V(1974):29-46.
165. Solow, R. M. (1986) On the Intergenerational Allocation of Natural Resources, *Scandinavian Journal of Economics*, 88(1):141-149.
166. Solow, R. M. (1991) Sustainability: An Economist's Perspective, in: Dorfman, R. & Dorfman, N. (1993) *Economics of the Environment: Selected Readings*, W.W. Norton, New York, USA.
167. Spangenberg, J. H. (2002) Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development, *Ecological Indicators*, 2(2002):295-309.
168. СПИР (2014) *Стратегија пољопривреде и руралног развоја РС*, МПЗЖС.
169. Sputnik Web Site, *Цена нафте у 2016. — велика борба за тржиште*, 03.01.2016., <http://rs.sputniknews.com/analyze/20160103/1102232711/nafta-cena-trziste-2016.html>
170. Средојевић, З. (2013) Производња здравствено-безбедне хране у ЕЗ, *Аграр*, Но 4, <http://www.poljoberza.net/>
171. Станојевић, Д. (2011) *Одрживи развој*, Висока технолошка школа струковних студија, Шабац.
172. Stanton, W. J. (1981) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, NY.
173. Steiner, A., Martonakova, H. & Guziova, Z. (2004) *Environment Governance Sourcebook*, Bratislava, Slovak Republic: UNDP Regional Bureau for Europe and the Commonwealth of Independent States.
174. Stiglitz, J. (2004) *Глобализација и двојбе које изазива*, Алгоритам, Загреб.
175. Стојаковић, А. (2009) Ecological Concesness and the Development of the Environment, *Ecological safety in Post-Modern Environment*, Арејон, Бања Лука, РС, БиХ, стр. 6-7.
176. Стојановић, Т. (1988) *Међународни трансфер технологије у функцији развоја производње и извоза*, AGRIS-FAO, 11.12.2015., <http://agris.fao.org/>
177. Strategy Europa 2020 (2010) *Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*, European Commission, EU, Brussels.
178. *Summit Climate Challenge, African Solutions*, доступно 02.12.2015. на <http://www.energetskiportal.rs/francuska-ce-investirati-2-milijarde-evra-u-obnovljive-izvore-u-africi/>

179. Schaeffer, D. J., Herricks, E. & Kerstner, H. (1988) Ecosystem Health, *Environmental Management*, 12(4):445-455.
180. Schanzenbacher, B., *Economic Incentives as Policy Instruments for Environmental Management and Sustainable Development*, available 1st December 2015 at [http://www.cedar.at/unep/eia/docs/eco\\_incent.html](http://www.cedar.at/unep/eia/docs/eco_incent.html)
181. Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group, Belgium.
182. Темпус пројекат Европске комисије, књига 1/ Одрживе технологије, Технолошки факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, доступно 12.12.2013. на [http://www.tf.uns.ac.rs/tempusIV/documents/files/Book1\\_Sustainable\\_technologies\\_short.pdf](http://www.tf.uns.ac.rs/tempusIV/documents/files/Book1_Sustainable_technologies_short.pdf)
183. Толушић, З., Змаић, К., Деже, Ј. (2002) Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia, *Ekonomski pregled*, 53(7-8):785-794.
184. Thøgersen, J. (2010) Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food, *Journal of Macromarketing*, 30(2).
185. Т/Телеграф (2013) *Пет највећих катаклизми у 21. веку: Цунами, Сенди, Катрина, Фукушима и Хаијан*, 11.11.2013., <http://www.telegraf.rs/vesti/875640-pet-najvecih-kataklizmi-u-21-veku-cunami-send-i-katrina-fukusima-i-haijan-foto-video>
186. Удружење рудњанских домаћина (2008) *Стратегија развоја Удружења рудњанских домаћина*, Регионални центар за развој малих и средњих предузећа, Краљево.
187. УН (1992) *Напори УН за бољу животну средину 21. века / Резултати Светског самита у Рио де Жанеиру*, Савезно министарство за животну средину, Београд.
188. UN (2013) *UN trends in international migrant stock*, UN.
189. *UN Division for Sustainable Development*, доступно 03.11.2015. на <https://sustainabledevelopment.un.org/>
190. *UN Millennium Declaration 2000*, доступно 03.11.2015., [www.un.org/millennium/declaration/](http://www.un.org/millennium/declaration/)
191. UNEP (1981) *United Nations Environment Programme*, Nairobi, Kenya.
192. UNESCO Institute for Statistics Data Centre & Daniel, J.S. (2009) *A Closing Presentation in Highlights of the UNESCO Global Forum on Rankings and Accountability: Uses and Misuses*. Paris: UNESCO Publishing,
193. *United Nations Development Programme*, UNDP, 10.12.2015., <http://hdr.undp.org/>
194. *United Nations Environmental Programme-UNEP*/Програм Уједињених нација за животну средину, доступно 23.04.2013. на <http://www.undp.org/>
195. *Уредба о заштити парка природе Голија* (2001) „Службени гласник Републике Србије“, бр. 45/2001, Београд.
196. USDA-United States Department of Agriculture, *Organic Agriculture*, 12<sup>th</sup> December 2014, <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html>
197. USDA, NOSB (1995) *Definition Organic Agriculture*, 16.05.2013., <http://www.nal.usda.gov/>
198. FiBL-Research Institute of Organic Agriculture, *The World of Organic Agriculture*, доступно 23.12.2014. на <http://www.fibl.org/>

199. FiBL & IFOAM (2013) *The European Market for Organic Food 2011, BioFach Congress 2013, Nürnberg, Session The European Market for Organic Food*, доступно 02.12.2015. на <http://orgprints.org/22345/19/willer-2013-sessioneuropean-market.pdf>
200. FFDE, *Deep Ecology Movement*, Foundation For Deep Ecology, San Francisco, CA, USA, доступно 11.08.2008. на <http://www.deepecology.org/>
201. Folmer, H. and Gabel, H.L. (2000) *Principles of Environmental and Resource Economics: A Guide for Students and Decision-Makers*, Edward Elgar Publishing.
202. Haines, M. & Davies, R. (1987) *Diversifying the Farm Business*, *BSP Professional Books*, Oxford, Edinburgh, Boston, Palo, Alto–Melbourne.
203. Harris, J. M. (2009) *Економија животне средине и природних ресурса*, Дата Статус, Београд.
204. Hartwick, J. M. (1977) Intergenerational Equity and the Investing of Rents from Exhaustible Resources, *American Economic Review* 67, pp. 972-974; Hartwick, J. M. (1978) Substitution Among Exhaustible Resources and Intergenerational Equity, *Review of Economic Studies*, 45 (1977):347-354.
205. Haughton, H. (1999) Environmental Justice and the Sustainable City, *Journal of Planning Education and Research*, 18(3):233-243.
206. Henion, K.E. & Kinneer, T.C. (1976) *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
207. Hussen, A. (2004) *Principles of Environmental Economics*, Routledge, London.
208. Цветановић, С., Деспотовић Д. (2015) Знање као компонента људског капитала у моделима економског раста, научни рад, *Школа бизниса*, 1/2014.
209. Цветановић, С., Јововић, Д. (2006) *Економска политика ЕУ - нова европска економија*, Економски факултет у Нишу.
210. Canton, J. (2009) *Екстремна будућност*, Клио, Београд.
211. СЕС (2002) *Ten years after Rio, Preparing for the World Summit on Sustainable development*, Brussels, EU.
212. COM (2009) 400 final, Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Mainstreaming sustainable development into EU policy 2009, *Review of EU Strategy for Sustainable Development*, Brussels.
213. COM (2009) 400 final, *Review of the EU Strategy for Sustainable Development*, Brussels.
214. Commission of the European Communities (COM(2001)264) *Communication from the Commission, A Sustainable Europe for a Better World: A EU Strategy for Sustainable Development*, Brussels, EU, 11.05.2001.
215. Common, M. & Perrings, C. (1992) Towards an ecological economics of sustainability, *Ecological Economics*, 6(1):7-34.
216. Соопер Т., Резолд Т. (2011) *Развој националног агро-еколошког програма за Србију*, IUCN, Гланд, Швајцарска.
217. Cornelius, J. (1988) How to Develop a Successful Marketing Strategy, *Marketing U.S. Agriculture Yearbook of Agriculture*, USDA, USA.
218. Coulter, M. (2010) *Стратегијски менаџмент на делу*, Дата статус, Београд.
219. *Council Regulation (EC) No 1698/2005*, Annex - amounts and rates of support.
220. *Council Regulation (EC) No 2078/1992*, Article 2.



221. Council Regulation (EC) No 1467/97 of June 20, 1994 on the conservation, characterization, collection and utilization of genetic resources in agriculture, *Official Journal of the EC (OJ) 1994*.
222. Чавошки, А. (2007) *Основи еколошког права Европске уније*, Правни факултет Универзитета Унион, Службени гласник, Београд, стр. 14-22.
223. Шуваковић, З. (2011) Лети перје због француске гуске, *Политика*, Београд.
224. Wehinger, Т. (2011) Економија органске пољопривреде, *Приручник за органску производњу*, Биотехнички факултет, Подгорица.
225. Wier, М., Calverley, С., (2002) Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, Vol.104, No. 1.
226. Willer, Н., Lernoud, Ј. (2013) *The European Market for Organic Food 2011*, FiBL & IFOAM.
227. Willer, Н., Lernoud, Ј. (2014), *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide, Part 3: Organic Agriculture in the regions 2012.*, p.17., <http://www.Fibl.or>
228. Willer, Н., Lernoud, Ј., Kilcher, L. (2013) *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2013*, FiBL-IFOAM Report, FiBL & IFOAM, Frick & Bonn.
229. World Business Council for Sustainable Development, доступно 09.09.2015. на <http://www.wbcsd.org/>
230. WCED (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future-Brundtland Report*, WCED.

# ПРИЛОГ

## АНКЕТНИ УПИТНИК

### А. Општа питања

1. Место:
2. Старост (у годинама живота):  
20-24    25-29    30-34    35-39    40-44    45-49    50-54    55-59    60 и више
3. Ниво образовања:
  - без основне школе или непотпуна основна школа
  - основна школа
  - средња трогодишња школа
  - средња четворогодишња школа
  - виша школска спрема
  - висока школска спрема
4. Да ли сте запослени:  
да                      не
5. Домаћинство у којем живите је:
  - једночлано
  - двочлано
  - трочлано
  - четворочлано и више чланова

### Б. Посебна питања

1. Шта је маркетинг?
  - рекламирање производа и услуга
  - прилагођавање потребама и захтевима потрошача од стране произвођача
  - пословна концепција која се ослања на производ, цене, промоцију и дистрибуцију, обезбеђење дугорочних интереса потрошача, контролу, рационално коришћење ресурса и очување човекове околине
  - амбалажа, паковање и промоција производа
2. Да ли концепција маркетинга има за циљ заштиту потрошача и животне средине?  
да                      не
3. Да ли сте чули за одрживи развој?  
да                      не

4. Како бисте дефинисали одрживи развој?

- развој који задовољава потребе садашње генерације, без угрожавања будућих генерација
- развој који интегрише економске, еколошке и социјалне компоненте на свим нивоима
- развој који подразумева заштиту животне средине
- развој који подразумева стални пораст животног стандарда људи

5. Како бисте дефинисали појам органске хране?

- храна произведена на породичним газдинствима традиционалним методама
- храна произведена без пестицида, вештачких ђубрива, ГМО и хемијских додатака
- храна произведена методама дефинисаним Законом о органској производњи
- свака храна која је здрава и безбедна за употребу

6. Која од приказаних ознака припада органској храни произведеној у Србији?



7. Шта подразумевате под заштитом животне средине?

- адекватно одлагање отпада и коришћење филтера
- ефикасно управљање природним ресурсима
- интегрисано спречавање и контрола загађења

8. Ко је одговоран за заштиту животне средине?

- држава
- локална самоуправа
- научне и стручне организације
- привредни сектор
- грађани
- сви чланови друштва

9. Шта је глобализација?

- интеграција националних и регионалних тржишта у јединствен светски систем

- уједначен прогрес са већим обимом трговине и већим степеном економске интеграције свих земаља
- либерализација трговине и дифузија технологија
- продубљавање јаза између развијених и неразвијених

10. Да ли могуће ускладити однос између заштите животне средине и потребе за убрзаним привредним развојем у процесу интеграције Србије у ЕУ?

да      не

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а \_\_\_\_\_

број индекса \_\_\_\_\_

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Маркетинг стратегија у функцији државног развоја

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

Власковић

У Косовској Митровици, 08.04. 2016

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Бранка Стојковић

Број индекса \_\_\_\_\_

Студијски програм \_\_\_\_\_

Наслов рада Маркетинг стратегија у функцији државног развоја

Ментор проф др Јакош Зеленовић, Економски факултет

Потписани/а \_\_\_\_\_

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Потпис докторанда

Бранка Стојковић

У Косовској Митровици, 08.04.2016.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Маркетинг интеракција у функцији  
државне политике

која је моје ауторско дело.

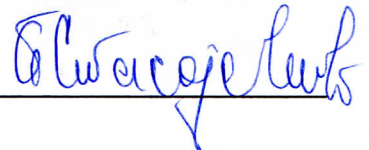
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда



У Косовској Митровици, 02.04.2016.