

## **Menadžment aspekti zelene ekonomije i zelenog rasta**

### **Management aspects of green economy and green growth**

*Dejan Riznić<sup>1\*</sup>, Adrijana Jevtić<sup>2</sup>, Aleksandra Vuković<sup>3</sup>*

<sup>1,2</sup> Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet Bor, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Srbija /  
University of Belgrade, Technical Faculty Bor, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Serbia

<sup>3</sup> Visoka železnička škola strukovnih studija, Z. Čelara 14, Beograd, Srbija /  
Railway School of Vocational Studies, Z. Čelara 14, Belgrade, Serbia

\*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 15.05.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 06.08.2022.

**Sažetak:** Svet na različite načine pokušava da izgradi sistem održive proizvodnje i potrošnje, a ekologija ostavlja dubok trag na ekonomiju. Akcent se stavlja na proizvodnju što veće dodatne vrednosti uz što manji utrošak materijala i energije i sa što manje negativnih posledica po životnu sredinu, da bi se zaštitile buduće generacije. Danas prirodne katastrofe i zdravstvene pandemije postaju sve češće, a njihove posledice ogromne. U mnogim zemljama, čak i sa razvijenom ekonomijom postaje teško obnoviti prirodu i privredu u kratkom vremenskom periodu. Ekološka kriza pokazuje da su njeni rizici vezani za ukupan razvoj svake zemlje, pa je stoga neophodno povećati svest o posledicama klimatskih promena. Ovaj rad polazi od teze da se ekološki problemi nisu smanjili, već su u porastu, a bavi se analizom održivog razvoja sa posebnim osvrtom na posledice prirodnih promena, koje imaju razarajući efekat na zelenu ekonomiju.

**Ključne reči:** zelena ekonomija, ekonomski efekti, zeleni rast, ekološki menadžment.

**Abstract:** The world is trying in various ways to build a system of sustainable production and consumption, and ecology leaves a deep mark on the economy. Emphasis is placed on the production of the greatest possible added value with the least possible consumption of materials and energy and with the least negative consequences for the environment, in order to protect future generations. Today, natural disasters and health pandemics are becoming more frequent, and their consequences are enormous. In many countries, even with a developed economy, it becomes difficult to restore nature and the economy in a short period of time. The ecological crisis shows that it related its risks to the overall development of each country, so it is necessary to increase awareness of the consequences of climate change. This paper starts with the thesis that environmental problems have not decreased, but are increasing, and deals with the analysis of sustainable development with special reference to the consequences of natural changes, which have a devastating effect on the green economy.

**Keywords:** green economy, economic effects, green growth, ecologic management.

---

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0002-8213-2722](https://orcid.org/0000-0002-8213-2722), e-mail: [driznic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:driznic@tfbor.bg.ac.rs)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0002-6870-5790](https://orcid.org/0000-0002-6870-5790), e-mail: [ajevtic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:ajevtic@tfbor.bg.ac.rs)

<sup>3</sup>[orcid.org/0000-0003-4864-2080](https://orcid.org/0000-0003-4864-2080), e-mail: [dr.aleksandra.vukovic@gmail.com](mailto:dr.aleksandra.vukovic@gmail.com)

## UVOD / INTRODUCTION

Odnos ekonomije i ekologije se svodi na problem iznalaženja mehanizma alokacije resursa koji će uz maksimizaciju ekonomske efikasnosti obezbediti i maksimalno očuvanje ekološke ravnoteže (Harris, 2009). Održivi razvoj (zelena ekonomija) znači trajno mogući razvoj, usklađen, usmeren prema okolini, kontinualan i uravnotežen. Ovaj je u modi, a njegova upotreba u najrazličitijim prilikama, tako da je danas, naročito u prirodnim i ekonomskim naukama, svojevrsna poštapalica. Već i elementarno definisanje pojma ekonomije i ekologije ukazuje na konfliktnu relaciju, i određene integralne elemente u modelima ekonomsko-ekološkog razvoja (Riznić i dr., 2013).

Osnovni cilj i zadatak ekonomije u odnosu na prirodnu sredinu svodi se na iznalaženje postupaka i metoda kojima se obezbeđuje najefikasnija prerada resursa prirode u dobra i usluge za ljudske potrebe, dok je cilj ekologije da prirodnu sredinu i resurse zaštiti i očuva nepromenjenim. Životna sredina ima karakter kompozitnog (složenog) dobra, jer snabdeva privredu sirovinama, koje se transformišu u finalne proizvode, koju omogućuje energija, koju takođe obezbeđuje prirodno okruženje, ali životna sredina obezbeđuje i niz finalnih proizvoda potrošačima – čist vazduh, vodu za piće, ali i estetske i rekreativne vrednosti prirodnih predela.

Srbija ide ka članstvu u EU, a relevantan zahtev održivog razvoja i zelenog rasta je uključenost u globalnu ekonomiju, tako da će segment društveno odgovornog poslovanja, preduzeća morati što pre da inkorporiraju u svoj poslovni sistem. Jedino proizvodi koji su napravljeni od čistih tehnologija moći će uspešno da se prodaju na evropskom i svetskom tržištu. Upravo, zeleni rast (i razvoj) danas imperativno postaje *conditio sine qua non* ka daljem prosperitetu, to je otvoreni put naših preduzeća za izlazak iz svetske ekonomske krize, za priključenje globalnim trendovima i internacionalnom poslovanju.

Zeleni (ekološki) marketing, mora povratiti ravnotežu i poverenje između legitimne marketing aktivnosti i potrošača, uz prihvatljive oblike delovanja u javnom prostoru i neće „zagađivati“ količinom, agresijom i rasipanjem, već svesno i dobrovoljno u zajedničkom interesu između oglašivača, agencija i medija, za sto pozvati i potrošača, uvažavajući i njegova prava i interese. To treba biti predmet dogovora, ali jedna od ključnih promena u marketingu odnosila bi se i na preusmeravanje od fokusiranja na profit, ka zelenom (održivom) rastu i razvoju.

Zelenom ekonomijom dominiraju nove tendencije u međunarodnom poslovnom okruženju koje imaju uticaj na poslovanje preduzeća: globalizacija, regionalizacija, ekonomske integracije i sl. Strateška partnerstva mogu da odigraju značajnu ulogu u osposobljavanju naših preduzeća za efikasno uključivanje u svetske procese, i zelenu ekonomiju. Uslaskom naših preduzeća u strateška partnerstva obezbeđuje se trajno održiv privredni razvoj i zeleni rast, a došlo bi i do povećanja zaposlenosti, povećanja izvoza, do ravnomernog regionalnog razvoja i omogućila bi se efikasnija iskorišćenost postojećih resursa.

Privreda kreira bolji svet tako što iznalazi sklad između zelenog rasta, korporativne društvene odgovornosti i elemenata zaštite životne sredine. Odgovorna preduzeća su usmerena ka konstantnom unapređenju procesa rada, boljim performansama, ka inovacijama, ljudskim resursima. U delu zelenog rasta ona idu korak dalje – predano istražuju, prate, analiziraju, odgovorno upravljaju, implementiraju nova rešenja, savremenu tehnologiju, traže kreativniji pristup da stvore lepši „kutak“ za društvenu zajednicu i društveno odgovorno poslovanje.

U svetu je ustanovljen prestižni Dow Jones Indeks održivosti, kao prvi globalni indeks koji vrši monitoring i procenjuje finansijske rezultate kompanija koje respektuju principe održivog razvoja i zelenog rasta. Neke od moćnih globalnih kompanija kao što su Coca-Cola Hellenic, Henkel, Mol, Intesa Sanpaolo, Holcim, Fiat, Adidas AG i dr. su više godina unazad uključene u Dow Jones Indeks održivosti – u nastojanju da konstruktivno i otvoreno odgovore na pitanje otpada, razvoja ljudskih resursa, društvene odgovornosti i odnosa sa javnošću (marketinga).

## 1. METODE / METHODS

U radu su korišćene metode komparativne analize na osnovu deskriptivne analize postojećih informacija. Od posebnog je značaja da se studiozno prate relevantni izvori informacija o uticaju proizvodnih procesa na životnu sredinu, da se evidentiraju kritične tačke i da se sistem upravljanja kontinuirano usavršava.

## 2. REZULTATI I DISKUSIJA / RESULTS AND DISCUSSION

Aktuelna situacija u Srbiji po pitanju odnosa preduzeća prema zaštiti životne sredine daleko je od zadovoljavajućeg (pitanje nedovoljnih finansija u fondovima, ali i mršavog etičkog i moralnog kredibiliteta menadžmenta po pitanju zelenog rasta).

Preduzeće koje želi da odgovorno brine o svom internom i eksternom okruženju moralo bi da definiše ciljeve: da identifikuje, proceni i prati sve oblasti životne sredine na koje proces proizvodnje ima direktan ili indirektan uticaj; da se u procesu poslovanja i proizvodnje strogo pridržava postojećih zakona, propisa i akata; da edukuje i motiviše sve zaposlene kako da preventivno deluju i sukcesivno pospešuju odnos prema životnom okruženju; da umanjí korišćenje štetnih materija i količine otpada, a sve u kontekstu uštede resursa (posebno neobnovljivih) i energije; da uvažava stavove i mišljenja šireg spektra zainteresovanih strana u poslovnom procesu i egzistiranja u lokalnoj zajednici; da predano radi na marketing komunikaciji i informisanju sa ciljnim auditorijumom.

### *2.1. Nacionalni projekt „Čistija proizvodnja u Srbiji“ / National project "Cleaner production in Serbia"*

Nacionalni projekt naglašava posvećenost principima zelene ekonomije i zelenog rasta. Akcenat je na sledećim aktivnostima: obezbeđenje uštede kroz manje rasipanje energije i sirovina; jačanje operativne efikasnosti postrojenja; poboljšanje radnog okruženja (bezbednost i zdravlje zaposlenih), bolje poštovanje zakonodavstva, priprema za prilagođavanje zakonodavstvu EU u tretiranju otpada, i doprinos zaštiti životnoj sredini i očuvanju energetskih resursa. Zelena ekonomija je jedini pravi put izlaska iz svetske ekonomsko-energetske krize. Talasi svetske ekonomske krize, koji više godina urušavaju finansijske sisteme država, utiču i na sisteme zelene ekonomije.

Od kritične važnosti je da smanjimo emisije gasova koji pojačavaju efekat staklene bašte. Povećanje emisije ugljendioksida u atmosferu glavni je osumnjičeni za pojačanje efekta staklene bašte. Smanjenje emisije gasova sa efektom staklene bašte možemo postići, pre svega štednjom energije i povećanjem energetske efikasnosti. Srbija ima veliki potencijal za uštedu energije. Kako cena energije i dalje raste, ušteda energije znači sačuvan novac, a i planeta. Moramo preći na čistije, obnovljive izvore energije, kao što su geotermalna, eolska i solarna energija, energija vodenih talasa i dr. (Riznić and Kovačić, 2012). Neophodno je promovisati širok spektar mogućnosti i tehnologija koje se mogu koristiti u cilju ublažavanja klimatskih promena, ali i zelenog rasta naše privrede.

Srbija je mala zemlja i njeno učešće u globalnom zagađenju prilično je nisko, međutim, svako mora da učini koliko može, posebno u pogledu okretanja čistijim tehnologijama, kako bi se ublažio uticaj klimatskih promena. Nijedan projekat u tom cilju nije skup onoliko koliko mogu biti posledice ukoliko se

na tom planu ništa ne učini. U strukturi potrošnje energije u Srbiji niskotemperaturna toplotna potrošnja čini oko 30-35%, a pokriva se iz uglja, drveta, električne energije, nafte i gasa. Ugalj je ekološki škodljiv, drvo i električnu energiju je šteta trošiti za grejanje, a nafte i gasa nemamo. Srbija može oko 25-30% opšte toplotne potrošnje da pokrije iz geotermalnih izvora.

Toplotna energija iz geotermalnih voda sa temperaturom do 40°C je za 20% jeftinija od toplotne energije iz drugih izvora, sa temperaturom od 60°C jeftinija je za 55%, a sa temperaturom preko 80°C jeftinija je za 90-95%, ali korišćena na najprimitivniji način, bez toplotnih pumpi! Termomineralne vode uz korišćenje toplotnih pumpi mogu da imaju veliku primenu i u industriji, zbog toga što pojeftinjuju proizvodnju, supstituišu neku uvozno zavisnu supstancu ili što daju viši kvalitet proizvoda (Riznić, 2009)

Efikasnost upotrebe termomineralnih voda može u velikoj meri da se poveća korišćenjem toplotnih pumpi, vrsta sofisticiranih tehničkih uređaja koji se koriste za preusmeravanje toplotne energije iz podzemnih prirodnih izvora. Energija iskorišćena sistemom toplotne pumpe je nekoliko puta veća od mehaničke radne na ulazu. Princip rada toplotne pumpe je sličan načinu rada u frižideru - ali u obrnutom smeru preko izmenjivača toplote. Ovakav sistem ima dug vek trajanja, što je korisno za njihovu ekonomsku isplativost. Osim iz geotermalnih voda, toplotna pumpa može da koristi toplotu i iz zemlje, na dubini od nekoliko metara i dublje gde je temperatura konstantna između 11 i 12°C, tokom cele godine.

Troškovi eksploatacije geotermalne energije su veoma niski, odnosno oni su najniži u odnosu na iste kod drugih energetske goriva. To je zato što su eksploatacioni troškovi mali, jer je toplotni ekvivalent, po jedinici utrošene energije mnogo manji u odnosu na količinu iscrpljene termalne energije, odnosno toplote za jedinično vreme. Nalazišta geotermalne energije imaju dug vek eksploatacije i mnogo duži u odnosu na nalazišta fosilnih energetske goriva. Geotermalna energija je obnovljiva i nema jalovine pri eksploataciji.

Geotermalnu energiju odlikuje i visoka ekonomičnost, nema skrivenih troškova. Skriveni troškovi u eksploataciji fosilnih izvora energije su velika nepoznanica, ne mogu se predvideti, a ni iskazati, jer potiču uglavnom zbog nepovoljnog uticaja na životnu okolinu (havarija nuklearne elektrane, sanacije površinskih kopova, rekultivacija jalovišta – pepelišta, muljem zasute akumulacije, izmeštanje nasele, kulturnih dobara, puteva, krčenjem šuma, uništavanjem plodnog zemljišta, promena klime i sl.

Ekološka korist se ogleda u tome da je geotermalna energija praktično bezopasna za zdravlje ljudi i životinja, njena vrednost je u njenoj automernosti i visokom koeficijentu ekvifinalnosti, ona se direktno koristi, što nije slučaj kod fosilnih energetskih goriva. Ona nas oslobađa od zagađivača, jer je čista i gotova energija – nema konverzije (spaljivanjem kao kod uglja javljaju se štetni otpaci), ne stvara se ugljendioksid, ne dovodi do promene klime i efekta staklene bašte, a ni do kiselih kiša – pad proizvodnje hrane, zdravlje ljudi, izumiranje šuma, uništavanje biodiverziteta i sl. Zbog svega toga, ekološki čista energija, kao geotermalna, mora imati rastuću ulogu u zameni fosilnih goriva, jer je ona saglasna sa prirodom. Sa pravom se može reći da termomineralne vode Srbije predstavljaju perspektivni ekološki resurs i strateški uslov razvoja više privrednih grana, koje objedinjuje dejstvo ekonomskih i vanekonomske faktora.

Korišćenje geotermalnih resursa zbog niske cene i ekoloških pogodnosti je najviše ekonomski atraktivno za industrijske procese sušenja, toplifikacione sisteme i agro i akvakulturnu proizvodnju. Eksploatacija i korišćenje geotermalne energije ne bi trebalo da bude ometano od preduzeća koja se bave proizvodnjom energije iz fosilnih izvora (ugalj, nafta, gas), a u vezi s tim se očekuje podrška države razvoju geotermalne energije. Oslanjanje na strategiju da se energetska budućnost Srbije zasniva na sagorevanju domaćeg niskokaloričnog uglja i povećavanju uvoza nafte i gasa bez uzimanja u obzir mogućih ekoloških problema i ograničenja odvrćalo bi pažnju od drugih strategija razvoja koje su zasnovane više na tržišnom principu, ljudskim resursima i dovrtljivosti, a manje na ekonomskoj privlačnosti domaćih resursa. Danas je situacija drugačija, više se zna o tehničkim aspektima geotermalnih resursa uopšte, a pronađeni su i načini da se savladaju svi tehnički problemi u vezi sa eksploatacijom geotermalnih fluida, odnosno njihove geotermalne energije.

Geotermalni resursi u Srbiji mogu da odigraju značajnu ulogu u povećanju snabdevanja rentabilnom energijom koja je prihvatljiva sa stanovišta zelene ekonomije. Izrađene su i prve ocene energetske potencijalnosti geotermalnih resursa, one pokazuju da bi se sa intenzivnim programom geotermalnih istraživanja i korišćenja mogla da postigne zamena od najmanje 500.000 tona uvoznih tehničkih goriva na godišnjem nivou. Nisko do srednje temperaturni geotermalni resursi mogu rešiti brojne lokalne probleme održivog i humanog razvoja, ali i podići ekonomski standard i ekonomski rast (Riznić i Vojinović, 2010).

## *2.2. Zeleni marketing menadžment - veza između održive proizvodnje i potrošnje / Green marketing management - the link between sustainable production and consumption*

U svakom momentu postojanja proizvoda njegovi proizvođači, distributeri i potrošači moraju biti svesni svih njegovih ekoloških, socio-kulturnih i drugih posledica i moraju biti odgovorni za njih (ekološka, materijalna i energetska efikasnost u svakoj fazi proizvodnje dobara i usluga – od dizajniranja, proizvodnje, preko primarne i sekundarne upotrebe, do reciklaže i odlaganja). Pri tome, transparentnost ekoloških karakteristika proizvoda i načina njegove potrošnje, kao i široka participacija javnosti imaju prvorazredni značaj za njegovu održivost.

Srbija je na veoma nezavidnom mestu kada je reč o zelenoj ekonomiji (održivoj proizvodnji i potrošnji), a o marketingu da i ne govorimo (prekomeran i opasan otpad, divlje deponije i velika prigradska smetlišta). Energetska efikasnost je veoma niska bez obzira na deficit energije zemlje u celini, pa se može reći da se energija u Srbiji, što zbog ekonomskih, što zbog tehnoloških faktora, velikim delom rasipa, previše se koristi materijal, a obim reciklaže je beznačajan, što deluje negativno i na iscrpljivanje resursa i na troškove upravljanja otpadom. Moraju se preduzeti oštre mere restrikcije „prljave“ proizvodnje, kao i mere protiv proizvodnog i potrošnog razbacivanja energije i materijalnih, naročito neobnovljivih resursa.

Neke od tih mera su: ekonomska cena električne energije sa internalizovanom ekološkom i prirodnom rentom, zaustavljanje gomilanja polietilenteraftalatale ambalaže, nerazgradivih polietilenskih i polivinilhloridnih kesa i flaša, kao i olovni benzina i drugih ekološki neprihvatljivih goriva. Potrebne su državne, poreske i druge stimulacije za „zelena pakovanja“, biorazgradivi materijal, smanjivanje i separaciju otpada, povećavanje energetske i ekološke efikasnosti proizvodnje, za programe koji štede energiju. Stimulativne (a po potrebi i restriktivne) mere, okrenute ka zelenoj ekonomiji (ka proizvođačima i ka potrošačima).

Stimulativne mere – podsticanje proizvodnje, što šire upotrebe i potrošnje „zelenih“ i ekološki podobnih materijala (koji se mogu reciklirati) i obnovljive energije; donošenje odgovarajućih zakona; edukacija i obrazovanje; standardizacija prihvatljivih proizvoda i usluga sa stanovišta ekološke i druge zaštite potrošača; široka medijska kampanja za zelenu ekonomiju i demonstraciju zdravog života i sistema potrošnje korišćenjem efikasnijeg, ekono-

mičnijeg i čistijeg prevoza; podsticanje ljudi putem zelenog marketinga na odgovarajući odnos prema potrošnji energije, vode, hrane, zaštiti prirode i očuvanju biodiverziteta, kulturnih i drugih trajnih vrednosti, uz odgovarajuću zaštitu potrošača.

Kupci i u domaćoj praksi sve više očekuju i traže dokaze o društvenoj odgovornosti firmi – sa aspekta buduće kupovine, ulaganja, mogućeg zaposlenja i dr. Transparentnost informacija i podataka putem Interneta i društvenih mreža doživljava svoj procvat, tako da se, recimo, preduzeća zagađivači ili netolerantni - prema kupcima, svojim radnicima i dr. vrlo brzo razotkriju i diskriminišu. Nezadovoljni ili prevareni kupci u mogućnosti su da činjenice i iskustvo prenesu mnogima. Menadžment je uvideo da ulaganje u zeleni marketing odnosa sa društvom dovodi do značajnih koristi za zelenu ekonomiju i zeleni rast

Eksperti iz oblasti marketinga su svesni da postoji prostor za unapređenje i širenje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, kao što su donacije i kampanje vezane za zdravlje, donacije za obrazovanje i škole, zaštita životne sredine, uvođenje novih tehnologija, edukacija zaposlenih, poboljšanje kvaliteta radne sredine i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, jednom rečju zelene ekonomije (Dahlstrom, 2010). Država bi lepezom stimulatavnih mera i kreiranjem pogodnog ambijenta trebalo da stimuliše preduzeća da se svesrdnije i pragmatično posvete zelenoj ekonomiji i zelenom rastu – u svim korisnim aspektima rada (Vasilkov et al., 2021).

Postoje vidni oblici „hvalisanja“ u zelenom marketingu kada pojedine firme snažno marketinški deluju u javnosti tvrdeći da su svojim značajnim investiranjem pristupili zaštiti životne sredine ili znatno poboljšali sigurnost zaposlenih, a u stvari je to bila zakonska obaveza. Potrošači su ti koji zahtevaju da kompanije budu odgovorne, a marketing stručnjaci su ti koji u kompanijama grade vezu sa potrošačima i identifikuju njihove potrebe, te na taj način imaju najbolje preduslove da te potrebe i zahteve prenesu ostatku kompanije i na mezo nivou usklade proizvodnju i potrošnju. Fokus marketinga su potrošači, potrebno je promeniti način marketing poslovanja kako bi mogli osetiti šta današnji potrošač misli o zelenoj ekonomiji.

Marketing stručnjaci su do sada bili etiketirani kao „loši momci“ na području održivosti pre svega jer je njihova uloga u kompanijama bila povećati konzumerizam odnosno potrošnju pa makar morali smisliti nepostojeće potrebe i tako uveriti potrošače da je njihov proizvod nužan kako bi opstali u ovom svetu. Njihovim gresima tu nije kraj, aktivisti ih

optužuju i za korišćenje previše ambalaže koja na kraju završava kao otpad, za potsticanje proizvodnje proizvoda sa kraćim rokom trajanja kako bi imali brži obrt novca i niz drugih. (Belz and Peattie, 2009)

Organizacija CSR EUROPE koja okuplja preko sedamdeset multinacionalnih kompanija i dvadeset pet nacionalnih organizacija širom Evrope nedavno je izdala publikaciju „4Ps for 3Ps“- Sustainable Marketing Guide koja je namenjena marketing stručnjacima kako bi učinili prvi korak ka zelenom marketingu (konkretni primeri i alati kako tu teoriju sprovesti u praksi), jednostavnoj ideji koju su nazvali „4P za 3P“ gde 4P označava 4 osnovna elementa marketing miksa (product, place/distribution, price, promotion) i analizira kakav uticaj akcije unutar 4P elementa imaju na 3P (triple bottom line: people, planet, profit).

U prvom delu vodiča nalaze se uspešni primeri iz prakse, a u drugom delu se nalazi niz menadžerskih alata i tehnika koje marketing stručnjacima olakšavaju prve korake ka održivom (zelenom) marketingu. Ovi menadžerski alati i tehnike sastoje se od niza check lista, stabla odlučivanja i sličnih metoda čiji cilj nije kreirati celu strategiju već naučiti kako razmišljati i na šta sve treba obratiti pažnju prilikom razvijanja proizvoda. Tako se sva 4P elementa marketinga analiziraju prema sastojcima od kojih se proizvode, u šta se pakuju, kako se transportuju, kakav otpad svojom proizvodnjom, ali i prestankom upotrebe stvaraju i niz drugih pitanja.

Njegova vrednost leži u tome da su ga potvrdili ljudi iz prakse i da su svojim kolegama pokazali kako zeleni marketing doprinosi i profitabilnosti kompanije i kako je biti održiv krajnji cilj njihove marketing profesije s obzirom na interese današnjeg potrošača. Njegova najveća vrednost jeste u tome da podstiče marketing da preuzme ulogu u kreiranju novog životnog stila ljudi koji prate principe zelene ekonomije. Ako marketing oblikuje današnje kulture i stil života to znači da marketing stručnjaci imaju moć i dar da uvedu promene koje će biti na dobrobit potrošača, ali i planete, kroz zelenu ekonomiju i zeleni rast (Emery, 2011).

Industrija, krupni kapital i mediji pronašli su tržišno oportune, na profitu bazirane modalitete saradnje koji su se do danas, u svojoj suštini zapravo zapanjujuće malo menjali. Ta osnovna sprega, koja je još u ranim danima proširena na posve međuzavisnički trougao – oglašivač, agencija, medij – živi svoj život vezanih interesa, prepun međusobnog nadmetanja i trgovanja, svesno izbegavajući pozvati za pregovarački sto četvrtu stranu, bez koje ova trojka ne može postojati – potrošače. Potrošač se ne pita za odobrenje kada se na tržište želi izbaciti još

neki proizvod, treba li 30-sekundni TV spot koji je više puta video emitovati usred napetog filma, moraju li dnevne novine sadržati 22 stranice plaćenih oglasa i tri reklamna umetka. On će doći u situaciju da ako hoće informaciju, zabavu, putovati – mora prihvatiti i marketing.

U stvaranju marketing komunikacije angažuju kreativne ljude, umetnike koji će stvarati „vredna dela“ i tako „otvaraju“ srca potrošača. Pa ipak, nekako se iskristalisalo – volumen, frekvencija, ponavljanje izloženosti oglašavanju, temelj su marketing doktrine. Ako te i ne zanima, ako ti se i ne sviđa, ako i ne želiš primiti moju poruku – nema veze, ponavljaću ti je dok ti ne uđe u glavu (*Repetitio est mater studiorum*)! Kako se zbog konkurencije ubrzavao i skraćivao marketing ciklus proizvoda, kako je postajalo sve teže biti originalan i zanimljiv, kako je kod potrošača rastao otpor sveprisutnom marketingu, sve se više odustajalo od manje ili više lepih namera da se kroz „srce“ dođe do potrošačkog prihvatanja, a sve više razvijao sistem manipulacije, porast količine i agresivne sveprisutnosti marketinga u javnom prostoru. Istovremeno, više gotovo niti jedan medij nije u mogućnosti preživljavati od same prodaje svoga sadržaja, već se održava prvenstveno uz pomoć prodaje oglasnog prostora.

Može se reći da je problem poslednjih godina u povećavanju zagađenja javnog prostora marketing aktivnostima, nezaustavljivo spuštajući prag tolerancije i najtolerantnijeg potrošača, ubrzavajući prema tački konačne disfunkcionalnosti čitavog marketing sistema. Zeleni marketing kao prvo, teži povratiti ravnotežu i poverenje između legitimne marketing aktivnosti i potrošača, a zatim i započeti sa pronalženjem održivih, ekološki prihvatljivih oblika delovanja u javnom prostoru, pri čemu ga neće „zagađivati“ količinom, agresijom i rasipanjem, što će svesno i dobrovoljno u trouglu interesa između oglašivača, agencije i medija, za sto pozvati i potrošača, uvažavajući i njegova prava i interese.

Nakon što se utvrde ciljevi poslovanja i definišu bitni tržišni segmenti sledeći je korak, u strategijskom marketing menadžmentu, formiranje odgovarajuće kombinacije marketing miksa, odnosno takve kombinacije instrumenata tržišnog nastupa koja će osigurati sposobnost kompanije da bude konkurentna na izabranom tržišnom segmentu. Kombinacija elemenata marketing miksa podrazumeva njegovo sagledavanje na mikro i makro nivou i izbor efektivnog, i efikasnog marketing miksa. Makro nivo odnosi se na proizvod, cenu, kanale prodaje i promociju za celo tržište, a mikro se odnosi na iste elemente ali za svakog subjekta privrede.

### 2.3. *Strateško povezivanje preduzeća i zelena ekonomija / Strategic linking of companies and the green economy*

Okruženje u kome preduzeća danas posluju prožeto je promenama koje se prvenstveno odnose na globalizaciju, tehnološke promene, oštriju konkurenciju, ali i sve kompleksnije zahteve potrošača u pogledu kvaliteta i širine ponude proizvoda i usluga. Preduzeća se sve više okreću umrežavanju i strateškim partnerstvima kao izglednoj strategijskoj opciji za ostvarenje konkurentne prednosti. Globalizacija svetske privrede vrši veliki pritisak na privredne subjekte, pa im se mora pomoći preko lokalnih zajednica koje ne treba da se osamostaljuju već integrišu i povezuju na principu zastupanja pre svega svojih, a zatim i opštedruštvenih interesa. (Evans et al., 2010)

Savremene tehnologije poput Interneta i mrežnog povezivanja pružaju mogućnost i malim kompanijama da se globalno nadmeću jer omogućavaju brz protok informacija bez obzira na fizičku lokaciju kupaca i dobavljača. Znanje postaje najvažniji resurs preduzeća, a strategija upravljanja znanjem mora da bude deo opšte strategije organizacije. Izgradnja i održanje konkurentnosti bazirane na znanju zahteva kontinuelan i sistematski rad na produktivnosti zaposlenih koji su spremni da stiču nova znanja. Usled strateškog povezivanja javlja se šansa za preduzeća koja ulaze u strateška partnerstva da rade zajedno sa drugim preduzećima na postizanju zajedničkog cilja. Pored profita kao motivacionog faktora ističu se i drugi faktori koji se baziraju na udruživanju napora u izradi projekata zelene ekonomije, ali i razmeni znanja i savremenih tehnologija. Cilj udruživanja je da se rizik svede na minimum i ostvare koristi (Dallago and Guglielmetti, 2010).

Većina preduzeća iz razvijenih zemalja se opredeljuje za partnerske forme nastupa u kojima zajednička ulaganja sa stranim partnerom zauzimaju posebno značajno mesto. Ovu konstataciju potvrđuje istraživanje (Jovanović, 2004) koje je posebno posmatralo i pratilo zemlje bivšeg Sovjetskog Saveza i ostale bivše socijalističke zemlje Centralne Evrope. Preko 50% zapadnih preduzeća prilikom nastupa na tržištima bivšeg istočnog bloka koristilo je zajednička ulaganja.

Partnerstvo sa preduzećima iz drugih zemalja, po pravilu, podrazumeva rizike koji se javljaju usled kulturoloških različitosti i različitosti u ciljevima partnera (Mani and Romijn, 2004) i potrebu prevazilaženja određenih razlika u kulturi koji se demon-

striraju u različitim obrascima ponašanja ljudi u svakodnevnom životu, prilikom kupovine ili rada u preduzeću. Preduzeća iz razvijenih zemalja se zbog toga moraju prilagođavati, kako kulturi tržišta i potrošača zemalja u razvoju na kojima nastupaju, tako i organizacionoj kulturi preduzeća sa kojima uspostavljaju partnerski odnos.

Sa druge strane, preduzeća iz zemalja u razvoju partnerskim aranžmanom žele da ostvare neke druge ciljeve. Naime, preduzeća iz ovih zemalja susreću se sa brojnim problemima kao što je značajno odsustvo tržišne orijentacije, tehnološka zastarelost, nizak nivo korišćenja kapaciteta, hronični nedostatak kapitala i slični problemi, koji usmeravaju ova preduzeća da partnerstvo vide kao način prevazilaženja navedenih problema. Upravo su na bazi navedenih problema formirani ciljevi preduzeća iz zemalja u razvoju i to (Mani and Romijn, 2004): da se dođe do nove tehnologije ili poslovnog sistema; da se steknu znanja o tržišnom poslovanju i načinu nastupa na stranim tržištima; da se unapredi način upravljanja preduzećima; da se obezbedi nedostajući kapital za održivi razvoj i zaštitu životne sredine i sprovođenje inovativnih procesa u ovoj oblasti.

Može se zaključiti da znanje, kapital, tehnologije i inovacije predstavljaju ključni doprinos stranog partnera i glavni razlog ulaska u strateško partnerstvo preduzeća iz razvijenih sa preduzećima zemalja u razvoju. Da bi partnerstvo uspešno funkcionisalo, imajući u vidu spremnost na uzajamno prilagođavanje uz uvažavanje specifičnosti druge strane, neophodno je uključivanje lokalnih menadžera u proces odlučivanja, uvažavanje njihovih stavova i načina razmišljanja, kao i određivanje svrhe i ciljeva partnerskog odnosa sa dinamikom njihovog ostvarivanja, jer to doprinosi jačanju razumevanja i poverenja partnera.

Razvojno ponašanje preduzeća je uslovljeno stanjem na tržištu proizvoda i kapitala, razvojem inovacija i organizacionih formi (Siedschlag and Nijkamp, 2011), sve više se potvrđuje kvalitet, a ne kvantitet rasta preduzeća. Nagli razvoj tehnologije, s jedne strane, i liberalizacija zakonske regulative s druge strane, afirmišu povezivanje preduzeća u stalnoj težnji da se prilagođavaju poslovnom okruženju, i u tom pravcu preduzeća povezivanjem (jačanjem međusobne zavisnosti) povećavaju konkurentsku poziciju na tržištu. S obzirom na to da je Srbija u ekonomskom smislu mala zemlja, jedini način da ostvari privredni rast je da njena preduzeća internacionalizuju svoje poslovne aktivnosti i počnu u većoj meri da posluju na inostranim tržištima.

Evidentno je da ulazak stranog kapitala nosi sa sobom niz procedura i zahteva koje treba ispuniti da bi globalne kompanije uopšte odlučile da investiraju.

Preduzeća mogu obezbediti pun doprinos zelenoj ekonomiji na sledeći način: stalnom obukom svih zaposlenih, u cilju sticanja novih znanja i podizanja nivoa svesti o značaju očuvanja životne sredine; uspostavljanjem efikasnog i efektivnog sistema upravljanja zaštitom životne sredine, i doslednom primenom zakona i propisa iz oblasti zaštite životne sredine i poštovanjem dobre industrijske prakse; upotrebom sirovina i materijala, razvojem recepture, tehnologije, procesa i proizvoda, bezbednih za njihove radnike, kupce, korisnike i okolinu; unapređenjem organizacije rada i optimizacije procesa u cilju racionalnije potrošnje sirovina i materijala, energije i vode i smanjenja emisije u vazduhu i sprečavanje zagađenja podzemnih voda i zemljišta; smanjenjem količine otpada i dalji tretman otpadnih materija na način koji ne ugrožava životnu sredinu, i omogućava njihovu ponovnu upotrebu; kontinuelnim monitoringom i poboljšanjem učinaka zaštite životne sredine i smanjenjem opasnosti od hemijskih akcidenata i udesa; razvojem reciklažnih centara i briga o životnoj sredini; privlačenje stranih direktnih investicija i podrška javno privatnom partnerstvu.

#### ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Zelena ekonomija društva nije stvar politike u užem smislu, niti može biti predmet trenutnog opredeljenja vlasti. Ona se usvaja i realizuje u saradnji sa ekonomskim interesima, tehničkim mogućnostima, ekološkim, unutrašnjim i međunarodnim standardima, uvažavajući iskustva naprednijih privreda i u skladu sa nalazima i projekcijama stručnjaka. Ekološka racionalnost i održivost mora postati sastavni deo ekonomske teorije i privredne prakse. Ekološka svest, pravo, filozofija i kultura danas pokreću čitav lanac aktivnosti, procesa i praktičnih ponašanja koja imaju značajnu ekonomsku dimenziju. Alternativne razvojne šanse za veliki deo čovečanstva su razvoj upotrebe alternativnih tehnologija, sirovina, energije i mineralnih goriva. I pored izvesnih protivurečnosti ekoloških i ekonomskih ciljeva, svaka odgovorna nacija mora imati strategiju ekološke zaštite i prihvatljivog i održivog razvoja, a te strategije se moraju zasnivati na objektivno, stručno utvrđenom stanju, ekonomskim principima i mogućnostima.

Zeleni rast i razvoj se razume kao intencija da se kreira bolji svet, pravičniji odnosi – u balansu socijalnih, ekonomskih i ekoloških atributa. Harmonična relacija između preduzeća i ekologije, upravo je uslov da se prirodno bogatstvo očuva i za buduće naraštaje, a da se ide u susret potrebama sadaš-

njosti. Ni najmanje ne postoji sumnja da će korišćenje geotermalnih resursa u Srbiji biti značajna osnova održivog i privrednog razvoja. Društvene, tehnološke i ekonomske prednosti ili koristi od njihovog korišćenja su i dalje značajne u poređenju sa drugim izvorima energije, a mogu i više da dobiju na vrednosti ukoliko zabrinutost za povećanje CO<sub>2</sub> u atmosferi dovede do ekonomskih mera koje će obeshrabriti korišćenje fosilnih goriva. Geotermalne resurse treba istraživati i koristiti u što većem obimu, jer je dokazano da direktno korišćenje geotermalne toplote može biti ekonomično i komercijalno, a provereno je energetska efikasno i ekonomski održivo rešenje privrede.

Uz pomoć društveno odgovornog i održivog marketinga potrebno je voditi aktivnu ekonomsko-ekološku politiku, prihvatljivim merama i instrumentima, prilagođenim ekonomskom sistemu, polaznom privrednom stanju, ali i kulturi i tradiciji nacije. Ljudi sve više zahtevaju informacije o društvenoj odgovornosti kompanija i njihovoj odgovornosti prema okruženju, a ekološka svest se ne postiže rođenjem, već se sistematski produkuje sistemom celokupnog obrazovanja, nauke, kulture i (ekološke) edukacije. Nacije koje toga nisu svesne imaju posebnu odgovornost pred budućnošću i planetom.

Proaktivne i inovativno usmerene organizacije koje uspostave nove sisteme i vrednosti na društveno odgovoran način imaju velike mogućnosti za uspeh i zeleni rast. Kombinacija 4P elementa marketing miksa podrazumeva i razmatranje menadžerskih alata i tehnika koje marketing stručnjacima olakšavaju prve korake ka održivom marketingu i zelenoj ekonomiji. Zato se i strategijske marketing odluke moraju odnositi na iznalaženje njihove efektivne i efikasne kombinacije.

Rešavanje ključnih problema srpske privrede je jedna od pretpostavki intenzivnijeg privlačenja stranih investicija, pri čemu se pre svega misli na ubravanje zelenog rasta privredne aktivnosti, zaustavljanje negativnih trendova na tržištu rada i smanjenje budžetskog deficita i javnog duga kao preduslova povećanja stranih investicija. Investiciona klima uslovljena je i kvalitetom ljudskog kapitala, odnosno njegovom mogućnosti da stvara ekonomsku vrednost i zeleni rast i da se na njemu zasniva konkurentna prednost preduzeća.

## LITERATURA / REFERENCES

- [1] Belz, F.-M., Peattie, K. (2009): *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- [2] Dahlstrom, R. (2010): *Green Marketing Management*, South Western Educational Publishing, Cincinnati.
- [3] Dallago, B., Guglielmetti, C. (2010): *Local Economies and Global Competitiveness*, Palgrave Macmillan, New York.
- [4] Emery, B. (2011): *Sustainable Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [5] Evans, P., Pucik, V., Bjorkman, I. (2010): *Global Challenge – Frameworks for International Human Resource Management*, 2nd edition, McGraw-Hill, Irwin
- [6] Harris M.J. (2009): *Ekonomija životne sredine i prirodnih resursa – savremeni pristup*, drugo izdanje, Data status.
- [7] Jovanović, M. (2004): Strateška partnerstva između preduzeća iz razvijenih zemalja i zemalja u tranziciji, *Strategijski menadžment*, 4, 101-104.
- [8] Mani, S., Romijn, H. (2004). *Innovation, learning, and technological dynamism of developing countries*, United Nations University Press, New York.
- [9] Riznić, D. (2009): Globalizacija i promene u ekonomiji i njihov uticaj na životnu sredinu, *Ecologica*, 16(55), 484-489.
- [10] Riznić, D.T., Kovačić J.B. (2012): Water temperature adjustment in spas by the aid of heat pumps, *Thermal Science*, 16(4), 1127-1136.
- [11] Riznić, D.T., Nikolić, R., Marjanović, P. (2013): Ekonomski aspekti adaptacije privrede na klimatske promene, *Ecologica*, 20(70), 175-181.
- [12] Riznić, D., Vojinović, B. (2010): *Managerial Methods and Tools in Support of the Regional Development of Serbia* (in Serbian), Monograph, Technical faculty, Bor, Serbia.
- [13] Siedschlag, P., Nijkamp, P. (2011). *Innovation, Growth and Competitiveness Dynamic Regions in the Knowledge-Based World Economy*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
- [14] Vasilkov, Z., Petrović, S., Vuković, J., Lazić, D., Damjanović, A. (2021). Zeleni dogovor Evropske unije i Zelena agenda za Zapadni Balkan: nove smernice za suočavanje sa izazovima zaštite životne sredine, *Ecologica*, 28(104) 494-502.