

## **Zelena ekonomija i kvalitet usluga u maloprodaji**

### **Green economy and quality of services in retail**

*Ana Dukić<sup>1</sup>, Ana Urošević<sup>2</sup>, Dejan Riznić<sup>3\*</sup>*

<sup>1,2</sup>Akademija Šumadija - odsek Aranđelovac, Aranđelovac, Srbija /  
Šumadija Academy - Aranđelovac department, Aranđelovac, Serbia

<sup>3</sup>Univerzitet u Beogradu – Tehnički fakultet u Boru, Srbija /  
University of Belgrade – Technical Faculty in Bor, Serbia

\*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 20.11.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 10.02.2023.

**Sažetak:** Maloprodaja se suočava sa sve izraženijom konkurencijom sa jedne strane i sa sve više zahtevnijim potrošačima sa druge strane. Upravo zbog toga, maloprodavci teže da unaprede kvalitet svojih usluga i na taj način ispune i prevaziđu očekivanja potrošača i formiraju konkurentsku prednost. Neophodno je promišljeno i mudro poslovanje, koje pre svega podrazumeva smanjeno i racionalno trošenje resursa i stvaranje ekološki vrednijeg privrednog ambijenta. Usluge kao sastavni deo ponude značajno utiču na obezbeđivanje satisfakcije kupaca u maloprodaji. Između maloprodaje i kvaliteta usluga postoji visok stepen međuzavisnosti, jer pružanje visokokvalitetne usluge može pomoći maloprodavcima da se diferenciraju od ostalih, uz ostvarivanje dugoročnog uspeha i konkurentске prednosti, što je sve teže ostvariti imajući u vidu dinamično okruženje maloprodaje.

Sve vrste organizacija, pa i preduzeća u maloprodaji se sve više trude da postignu i pokažu svoj učinak u zaštiti životne sredine kontrolisanjem uticaja svojih aktivnosti, proizvoda i usluga na životnu sredinu, u skladu sa svojom politikom i svojim ciljevima zaštite životne sredine. One tako postupaju u vezi sa sve strožijim zakonodavstvom, razvojem ekonomskih i drugih mera, koje zahtevaju zaštitu životne sredine i sve izraženijom brigom zainteresovanih strana za pitanje zaštite životne sredine, održivog razvoja i zelene ekonomije.

**Ključne reči:** zelena ekonomija, kvalitet usluga, dimenzije kvaliteta usluga, maloprodaja.

**Abstract:** Retail is facing increasingly pronounced competition on the one hand and increasingly demanding consumers on the other. Because of this, retailers strive to improve the quality of their services and thus meet and exceed consumer expectations and form a competitive advantage. Thoughtful and wise business is necessary, which first of all implies a reduced and rational consumption of resources and the creation of a more ecologically valuable business environment. Services as an integral part of the offer have a significant impact on ensuring customer satisfaction in retail. There is a high degree of interdependence between retail and service quality, because providing high-quality service can help retailers differentiate themselves from others, with a high dynamic of achieving long-term success and competitive competitiveness, which largely has a significant dynamic of retail competitiveness.

All types of organizations, including retail companies, are increasingly trying to achieve and demonstrate their performance in environmental protection by controlling the impact of their activities, products and services on the environment, in line with their policies and environmental protection goals. They act in this way in connection with increasingly strict legislation, the development of economic and other measures, which require environmental protection and the increasingly expressed concern of interested parties for the issue of environmental protection, sustainable development and green economy.

**Keywords:** green economy, service quality, dimensions of service quality, retail.

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0003-2349-2805](https://orcid.org/0000-0003-2349-2805), e-mail: [adukic@asss.edu.rs](mailto:adukic@asss.edu.rs)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0002-1978-0321](https://orcid.org/0000-0002-1978-0321), e-mail: [aurosevic@asss.edu.rs](mailto:aurosevic@asss.edu.rs)

<sup>3</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)

## UVOD / INTRODUCTION

Maloprodaja mora povratiti ravnotežu i poverenje između legitimne marketing aktivnosti i potrošača, a zatim započeti sa pronalaženjem održivih, ekološki prihvatljivih oblika delovanja. Počelo se od posledica (rešavanje pitanja otpada, smanjenje posledica štetnih emisija, „zelena“ pakovanja, reciklaža postojećih nusprodukata) da bi se nešto kasnije analiza usredsredila na čistu, materijalno i energetski štedljivu proizvodnju, a danas i na distribuciju i potrošnju. Za zelenu ekonomiju potrebni su menadžeri sa znanjem i posvećenošću održivom razvoju, a ključni faktor za njih je obrazovanje. Kvalitet u ovoj oblasti se pominje u poslovanju i u svakodnevnom životu, poput proizvodnog pristupa, procesnog pristupa, vrednosno zasnovanog pristupa i pristupa zasnovanog na korisniku, koji polazi i od toga da kvalitet leži u očima samog potrošača. Prema tome, sposobnost proizvoda ili usluge da zadovolji ili prevaziđe očekivanja potrošača je kvalitet. Koncept usluge mora biti jasan korisniku pre ulaska u interaktivni uslužni proces i mora formirati određena očekivanja korisnika u pogledu rešavanja njegovog problema.

Kvalitet isporučene usluge smatra se ključnom determinantom ostvarenog nivoa zadovoljstva klijenata. Moglo bi se reći da postoji linearna veza između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača (Đukić i dr., 2018). Kvalitet usluge je kategorija od vitalnog značaja za dugoročne i kratkoročne poslovne rezultate uslužnog preduzeća. Svetska ekonomija je trenutno u fazi dominacije maloprodaje, sa sve strožijim zakonodavstvom, razvojem ekonomskih i drugih mera, koje zahtevaju zaštitu životne sredine i brigu zainteresovanih strana za pitanje održivog razvoja.

Promene potrošača i njihovih potreba rezultira novim i drugačijim maloprodajnim formatom, pri čemu, savremeno poslovanje, koje je zasnovano na elektronskoj mreži i e-trgovini, može izazvati potrebe da trgovci na malo inoviraju svoje aktivnosti, dopunjuju i podržavaju fizičku kupovinu. Potrebno je da se trgovci na malo razvijaju i implementiraju u svoje poslovne promene, koje podrazumevaju promene miksa proizvoda ili prelazak na neku drugu lokaciju (Gauri et al., 2020). U uslovima rastuće koncentracije na maloprodajnom tržištu, jedan pogrešan potez može koštati preduzeće gubitka tržišnog udela.

### 1. ZNAČAJ I KARAKTERISTIKE KVALITETA USLUGA / SIGNIFICANCE AND CHARACTERISTICS OF SERVICE QUALITY

Od Adama Smitha zastupa se stav da aktivnost čiji je rezultat neopipljiv ne stvara nikakvu dodatnu vrednost, a tek kasnije se ukazuje na jednakost neopipljivih i opipljivih proizvoda u odnosu na sposob-

nost stvaranja vrednosti. Uslugama se dugi niz godina nije posećivala dovoljna pažnja. Kada se posmatraju uslovi poslovanja u uslužnom sektoru evidentno je da je pružanje konzistentnih i superiornih usluga ključni faktor u postizanju diferencijalne prednosti, i ova preduzeća u velikoj meri su uzročnici degradacije životne sredine, od njih se očekuje da preuzmu određeni deo odgovornosti za smanjenje zagađenja i realizacije politike održivog razvoja.

Značenje kvaliteta usluga kao konkurentske prednosti i obeležja po kojem se uslužno preduzeće diferencira od konkurencije sve je veće. Pružanje visokokvalitetne usluge će obezbediti privlačenje kupaca i njihovog interesovanja, omogućiti prodaju, odnosno pružanje usluga uz postizanje satisfakcije korisnika pruženom uslugom, a to će dalje voditi ka stvaranju i održavanju lojalnosti. Da bi se pružila kvalitetna usluga preduzeće mora biti usmereno na ono što korisnik određuje kao kvalitet, pri čemu se mora voditi računa o tome da je svaki potrošač individua. To dalje znači da potrošači mogu imati iste potrebe, želje i zahteve, ali različitu percepciju o tome šta je za njih kvalitet, odnosno dobro pružena usluga.

Postoje četiri ključne karakteristike po kojima se usluge izdvajaju, a to su (Jobber et al., 2006):

1. *Neopipljivost usluge* - usluga je fizički nevidljiva, niti se može nekim od čula primetiti ili osetiti kao što je slučaj sa opipljivim (fizičkim dobrima). Neopipljivost usluge dovodi do poteškoća u proceni usluga pre kupovine, ali i u proceni posle korišćenja. Stvara se izazov za uslužne kompanije da pronađu i prikažu opipljive elemente kvaliteta usluga, odnosno dokaze o kvalitetu usluga i na taj način olakšaju i otklone poteškoće koje nastaju prilikom procene kvaliteta usluga od strane potrošača.

2. *Nedeljivost usluge* - usluge se istovremeno proizvode i koriste (šišanje, medicinska operacija, godišnji odmor, masaža), potrošači učestvuju u isporuci usluge i utiču na nju, a često se usluge odvijaju i ispred drugih potrošača, što znači da potrošači utiču jedni na druge u uslužnom procesu, što dalje utiče na njihovu ukupnu satisfakciju. U procesu pružanja usluga potrošači ocenjuju i prate profesionalnost, stručnost, ponašanje, ljubaznost i pouzdanost osoblja.

3. *Heterogenost (varijabilnost) usluge* - otežava standardizaciju usluga, što značajno utiče na kvalitet usluga. Ova karakteristika ukazuje na to da pružanje usluge i satisfakcija potrošača zavisi od akcije zaposlenog i da kvalitet usluge zavisi od velikog broja nekontrolisanih faktora. Ista usluga može biti pružena na različite načine u zavisnosti od toga ko pruža uslugu, gde, kada i pod kojim uslovima. Da bi se povećala kontrola nad kvalitetom usluga potrebno je sprovesti aktivnosti poput investiranja u dobre po-

stupke zapošljavanja i obučavanja, standardizirati proces sprovođenja usluge u celoj organizaciji (skicirati šemu pružanja usluge) i pratiti zadovoljstvo klijenata odnosno kreirati sredstva kojima se osigurava povratna informacija (Kotler et al., 2008).

4. *Prolaznost (netrajnost) usluga* - usluga je stvar trenutnog korišćenja, što ukazuje na to da ona ne može biti uskladištena, sačuvana, preprodana ili vraćena. Veoma je bitno uskladiti ponudu i tražnju kod usluga. Sve navedene karakteristike usluga diferenciraju usluge od proizvoda i čine ih težim za praćenje i merenje, što predstavlja izazov za preduzeća.

Možemo zaključiti da je kvalitet usluge subjektivna kategorija, koja predstavlja razliku između primljenog (obezbeđenog od strane kompanije) i očekivanog kvaliteta. U svakom trenutku susreta sa uslugom korisnik povećava odnosno smanjuje percepciju kvaliteta, što ukazuje da su kvalitet usluge i zadovoljstvo korisnika uslugom proporcionalne veličine. Važnost kvaliteta je različita za različite korisnike, a prilikom razmatranja kvaliteta usluge ne sme se zanemariti važna psihološka dimenzija, odnosno činjenica da su korisnici usluga često spremni da plate visoku ili vrhunsku cenu za ono što smatraju superiornim ili izuzetnim kvalitetom. Vrhunski ili izuzetan kvalitet usluge je osnovni element izgradnje konkurentne prednosti kompanije, jer se na taj način kompanija distancira, diferencira i diverzifikuje u odnosu na konkurenciju, pri čemu lideri u uslužnom sektoru razumeju i primenjuju strategiju osiguranja kvaliteta kao sredstvo za postizanje potpunog zadovoljstva kupaca.

## 2. DIMENZIJE KVALITETA USLUGA I GEP MODEL / DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY AND GAP MODEL

Humana dimenzija, koja obuhvata i održivo poslovanje je jedna od ključnih dimenzija kvaliteta usluga i ona podrazumeva udeo svih zaposlenih u konceptu kvaliteta. Druga dimenzija je odnos sa korisnicima usluga koja u prvi plan stavlja zadovoljstvo kupaca i ističe marketing proces, a treća, tehnološka dimenzija je usmerena na kvalitet usluge, proces i sistem kvaliteta isporučio usluge. Opaženi kvalitet usluge ima dve dimenzije, pre svega tehničku ili rezultatsku, koja je rezultat procesa proizvodnje usluge. Ona ne može biti jedina vrednost za ukupan kvalitet usluge.

Funkcionalne ili dimenzije koje su vezane za sam proces usluživanja, odnose se na to kako potrošač prima, plaća, doživljava ili koristi uslugu. Obuhvata sve aspekte načina na koji je usluga isporučena, odnosno otkriva nam proces isporuke. Ova dimenzija se ne može objektivno proceniti, kao

što je to slučaj sa tehničkom. Pored ove dve dimenzije, tu se javlja i imidž koji može značajno uticati na percepciju potrošača. Kada je reč o imidžu, uglavnom se radi o korporativnom imidžu, koji je sa jedne strane sam pod uticajem tehničkog i funkcionalnog kvaliteta usluge, a sa druge strane na njega utiču i drugi faktori kreiranja percepcije potrošača o određenoj usluzi.

Zelena ekonomija društva nije stvar politike u užem smislu, niti može biti predmet trenutnog opredeljenja, 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 (Riznić i dr., 2022). Poboljšanje kvaliteta usluga dovodi do veće satisfakcije, a to dalje vodi do povećanja prodaje i profita.

Mogu se javiti prepreke u usklađivanju očekivanog i percipiranog nivoa usluge (Jobber et al., 2006): *Prepreka u vidu pogrešnog shvatanja* - menadžer ne razume šta potrošač očekuje, usled izostanka marketing istraživanja, što dovodi do toga da menadžeri nemaju jasnu sliku o tome koji atributi su bitni za potrošače kada procenjuju usluge. Često se dešava da menadžeri razumeju potrebe i očekivanja potrošača, ali jednostavno nemaju dovoljno resursa za ostvarivanje njihovih očekivanja ili ukoliko ne mogu da na pravi način pronađu, obuče i motivišu osoblje, što dalje rezultira lošom ili neadekvatnom uslugom. *Prepreka u vidu prevelikih obećanja* - nezadovoljstvo kupaca se javlja i kada je percipirani nivo kvaliteta usluge niži od očekivanog nivoa, a do toga dolazi kada se kroz oglašavanje i prodajne poruke obećava nešto iznad mogućnosti kompanije, odnosno nešto što nije ostvarljivo. Izazov je dobar za ostvarivanje uspeha, ali svaki cilj mora biti realan i ostvarljiv, kompanija mora biti svesna svojih mogućnosti.

Gepovi nepovoljni po kvalitet usluge mogu se posmatrati kao razlika između predviđanja davaoca usluga i želja korisnika, očekivanja potrošača i opažanja menadžera u vezi sa očekivanjima potrošača, isporučenog i obećanog, kvaliteta i isporučene usluge i između očekivanja potrošača i percepcije kvaliteta isporučene usluge. Zbog navedenih gepova, veoma je bitno da kompanija redovno ispituje i istražuje potrebe, želje i zahteve potrošača koje se konstantno menjaju. Ključne prednosti koje nastaju kao rezultat primene pristupa TQM jesu uštede u troškovima zahvaljujući smanjenju propusta i grešaka. Pored toga, obezbeđuje se satisfakcija potrošača i njihovo zadržavanje, ali i privlačenje novih potrošača što dalje vodi ka povećanju prihoda od prodaje, ali i do povećanja tržišnog udela (Riznić, 2009).

Tradicionalna maloprodaja omogućava da se pored prodaje proizvoda, obezbedi i pružanje usluga, u direktnom odnosu sa potrošačima. U sistemu maloprodaje, koja je u direktnom kontaktu sa potrošačima i gde usluge dolaze do punog izražaja, usluge su transakcije na tržištu od strane preduzeća ili preduzetnika, gde je objekat tržišne transakcije sve drugo osim transfera vlasništva određene robe. Danas, kupci imaju ključnu ulogu u kanalima marketinga. Njihove potrebe, želje i zahteve više nije dovoljno samo zadovoljiti, već je potrebno prevazići njihova očekivanja, odnosno pružiti im jedinstveno iskustvo.

Kada kupac uđe u maloprodajni objekat, on uglavnom gleda proizvode, analizira cene, kvalitet, upoređuje proizvode i donosi odluku o kupovini. Pored onih elemenata koji se mogu dodirnuti ili osetiti, na kupca utiču i drugi faktori kao što su imidž, ambijent, muzika i nivo usluge. Većina pomenutih elemenata je relativno laka za kopiranje, dok je celokupno iskustvo kupovine koje kupac doživljava jedinstveno. Upravo u kreiranju celokupnog doživljaja kupovine koji se razlikuje od onog koji nudi konkurencija, značajnu ulogu može odigrati pružanje usluga. Kreiranje miksa usluga mora biti vođeno željama kupaca u odnosu na iskustvo kupovine, postoje kupci koji se u pogledu vrednosti za novac rukovode isključivo ishodom kupovine, dok druga grupa kupaca na kupovinu gleda kao na način provođenja slobodnog vremena i zadovoljstva.

Kombinacija usluga je ključni faktor u razlikovanju jedne prodavnice od druge. Maloprodavci donose niz odluka kada su u pitanju usluge, pri čemu se to odnosi na usluge pre kupovine (prijem porudžbina telefonom ili poštom, oglašavanje, uređenje prostora i enterijera, opremanje prostorija, određivanje radnog vremena), zatim na usluge nakon kupovine (isporuka i dostava, umotavanje poklona, prilagođavanja i vraćanja, promene i zamena, montaža), ali je potrebno voditi računa i o pomoćnim uslugama. Usluge koje se pružaju u maloprodajnim objektima su neopipljive i mogu se javiti u obliku *očekivanih usluga* - koje ukazuju na nivo usluge koju potrošač očekuje da primi od trgovca (ljubaznost osoblja, kupovina na kredit) i *proširenih usluga* – uključuju sve aktivnosti koje povećavaju iskustvo prilikom kupovine, ali i konkurentsku prednost maloprodavca (isporuka robe na kućnu adresu, pokloni i nagrade u prodajnim objektima i dr.). Maloprodavci teže da zadovolje očekivanu uslugu i da kroz proširene usluge prevaziđu očekivanja potrošača i na taj način dovedu do satisfakcije i lojalnosti potrošača.

Usluge su sastavni element „paketa“ ponude jednog maloprodajnog objekta i imaju određene specifičnosti koje ih čine različitim u odnosu na asortiman proizvoda. Sposobnost da određeni proizvod ili usluga opravda ili prevaziđe očekivanja od strane

potrošača predstavlja osnov kvaliteta i upravo kvalitet usluge može predstavljati strategiju koja omogućava trgovcima u maloprodaji da se razlikuju (Tomašević i dr., 2020). Personalizovani pristup je jedan od pristupa u razvoju usluga koje trgovinske kompanije nude potrošačima, a koji se oslanja na performanse prodajnog osoblja, odnosno stepen do koga se interakcija sa potrošačima može personalizovati. Zapravo ovaj pristup podrazumeva da trgovci u maloprodaji prilagode svoje usluge pojedinačnim potrebama svakog potrošača, a u tome veliku ulogu imaju informacione tehnologije.

Drugi, standardizovani pristup, koji se bazira na politici, procedurama, dizajnu i unutrašnjem uređenju prodajnih objekata, ima veliki značaj za maloprodajne organizacije, jer im omogućava da minimiziraju nekonzistentnost u pružanju usluga, što je bitno kada je u pitanju franšizing. Kvalitet usluge je direktno povezan sa učinkom organizacija i utiče na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Pošto su usluge nematerijalne, heterogene i neodvojive, teško je objektivno izmeriti kvalitet usluga. Tokom godina, mnogi istraživači su predlagali i procenjivali alternativne modele kvaliteta usluga i instrumente za merenje kvaliteta usluga.

Primenom TQM koncepta, koji podrazumeva određene pretpostavke koje se manifestuju u vidu standard i za upravljanje zaštitom životne sredine, koji danas postoje u vidu međunarodnih standarda ISO 14000. Iako su dobrovoljnog karaktera, najveći broj svetskih kompanija i ove delatnosti ih primenjuju na one apsekte životne sredine koje organizacija može da kontroliše i na koje može da utiče. Zadatak menadžera je da usaglase poslovnu politiku preduzeća sa međunarodnim standardima upravljanja zaštitom životne sredine, da standarde ugrade u poslovnu praksu i da primenjujući iste utiču na razvoj i unapređenje održivog poslovanja i razvoj sopstvene organizacije.

### 3. ODRŽIVI RAZVOJ USLUŽNIH PREDUZEĆA / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERVICE COMPANIES

Postalo je jasno da ekonomska održivost, sama za sebe, nije dovoljan uslov za sveukupnu, dugoročnu održivost jednog društva. U tom smislu, odgovorno poslovanje uslužnih preduzeća, predstavlja jedno od ključnih rešenja za dostizanje održivog razvoja, budući da doprinosi harmonizaciji odnosa između sfere ekonomije, kao glavnog nosioca razvoja, i interesa društva u celini koji takođe ne smeju biti zanemareni. Održivi razvoj predstavlja ulaganje kapitala i u zaštitu životne sredine, smanjenje korišćenja energije, i razvoj tehnologija prijateljskih prema okolini, ali i područje otvaranja brojnih novih radnih mesta. Održiv razvoj nije suština za prirodu, već pre sposobnost ljudskog društva da kroz stalne reforme

sačuva osetljivu ravnotežu između ljudi i njihovog prirodnog sistema, održanje života i prirode. To je proces korišćenja prirodnih resursa uz održavanje sklada između budućih i sadašnjih potreba.

Većina preduzeća kao glavni motiv i glavnu korist od praktikovanja „Društveno odgovornog poslovanja“ (DOP) za sopstvenu firmu vidi u kreiranju pozitivne predstave o kompaniji (imidž kompanije), odnosno bolje pozicioniranje na tržištu. Nedostatak svesti o značaju ovog koncepta, predstavlja veliku prepreku većoj inicijativi za društvenu odgovornost u Srbiji. Svest građana o konceptu društveno odgovornog poslovanja veoma je niska. Građani, kao i preduzeća, nisu u stanju da ideju sopstvene koristi vide u globalu, već sopstveni interes posmatraju kroz trenutnu ulogu u kojoj se nalaze, jednom kao potrošači, drugi put kao zaposleni kompanije. Održivi razvoj treba podsticati fiskalnim merama na lokalnom nivou, koje za cilj imaju sprečavanje zagađenja i rasipanje prirodnih bogatstava. Postoji nekoliko kriterijuma za uspešno vrednovanje alternativa ekoloških politika, a to su: ekološka efektivnost, ekonomska efikasnost, efikasnost sprovođenja, usaglašenost sa institucionalnim okvirom, podsticanje unapređenja.

U sistemu tržišne ekonomije, čovek mora da plati određenu cenu, ukoliko želi da koristi usluge određenih inputa. Ova činjenica može doprineti tome da se ti inputi koriste štedljivije i efikasnije. Međutim, kada su ljudi svesni toga da mogu besplatno da koriste usluge životne sredine za odlaganje čvrstog otpada, oni nemaju podsticaja da odgovornije brinu o njoj, i da razmišljaju o ekološkim posledicama svojih aktivnosti. Ekonomski instrumenti ekološke politike mogu da utiču na promenu takvog razmišljanja ljudi, i da ih podstaknu da se ekološki odgovornije ponašaju prema životnoj sredini. Postoje sledeći ekonomski instrumenti: dažbine-porezi na zagađenje, subvencije, sistemi depozita i refundacije, sistemi razmene dozvola za zagađenje i sl.

Životna sredina i njena zaštita predstavljaju važan segment poslovanja i veoma utiču na kvalitet današnjeg celokupnog življenja, sa tendencijom da budu sve značajniji u budućnosti. Briga za životnu sredinu jeste deo reputacije i između ostalog predstavlja dobru volju i vrednost samih preduzeća. To je razlog zašto multinacionalne kompanije ne žele da budu povezane ni u kom smislu sa problemima životne sredine i da bi izbegle bilo kakvu negativnu javnu konotaciju, one zahtevaju od dobavljača da se pridržavaju svih zakonskih regulativa pa čak i više od toga.

Neka od najčešćih pitanja koja se postavljaju kompanijama, ali i uslužnim preduzećima, su: Da li se preduzeće pridržava svih zakonskih regulativa u oblasti zaštite životne sredine? Da li preduzeće

svodi na minimum zagađenje sredine (sve vrste otpada)? Da li se pravilno postupa sa kompletnim opasnim materijalom i da li se on pravilno skladišti i uklanja? Da li preduzeće koristi interni program za zaštitu životne sredine (recikliranje, ušteda energije i drugo)? Jedan od načina kako da se kompanija pridržava svih zakonskih regulativa i učini više od toga, jeste implementacija standard kvaliteta koje se odnose na zaštitu životne sredine, poput ISO 14001. Veliki broj multinacionalnih kompanija ovo zahteva od svojih dobavljača, ako ne u početku, onda sigurno u nastavku saradnje (SIEPA, 2009).

Međunarodni standardi za upravljanje zaštitom životne sredine imaju nameru da organizacijama obezbede elemente efektivnog sistema zaštite životne sredine koji se mogu integrisati sa ostalim upravljačkim zakonima kako bi se organizacijama pomoglo da postignu i ciljeve zaštite životne sredine, ali i ekonomske ciljeve. Ovim međunarodnim standardom se utvrđuju zahtevi za sistem upravljanja zaštitom životne sredine koji treba da omogućiti organizaciji da razvije i primeni politiku i ciljeve uzimajući u obzir zakonske zahteve kao i informacije u vezi sa značajnim aspektima životne sredine. Napisan je tako da bude primenljiv za sve vrste i veličine organizacije, a može se prilagoditi za različite geografske, kulturne i društvene uslove. Sveobuhvatni cilj ovog standarda je da podrži zaštitu životne sredine kao i prevenciju zagađivanja koje bi bilo u ravnoteži sa društveno-ekonomskim potrebama.

Standard ISO 14001 je zasnovan na metodologiji poznatoj kao proces *planiraj – uradi – proveri – deluj* i može se ukratko opisati na sledeći način: *Planiraj* – utvrdi ciljeve i procese potrebne za dobitanje rezultata, u skladu sa politikom zaštite životne sredine organizacije. *Uradi* – primeni procese. *Proveri* – prati i meri procese u odnosu na politiku, opšte i posebne ciljeve, zakonske i druge zahteve, i izveštavanje o rezultatima. *Deluj* – preduzimanje mera za stalno unapređivanje učinka sistema upravljanja životnom sredinom.

Ovaj međunarodni standard se može primeniti u svakoj organizaciji, pa i kod uslužnih preduzeća, koja žele da: a) uspostave, održavaju i unapređuju sistem upravljanja zaštitom životne sredine; b) uvere sebe o usaglašenosti sistema upravljanja zaštitom životne sredine sa utvrđenom politikom; v) pokažu usaglašenost sa ovim međunarodnim standardom tako što će da: sama odrede i sama deklariraju usaglašenost ili zatraže potvrdu o usaglašenosti od strane zainteresovanih strana za samu organizaciju, kao što su korisnici; ili zatraže potvrdu usaglašenosti od strane neke eksterne organizacije; ili zatraže sertifikaciju (registraciju) svog sistema upravljanja zaštitom životne sredine od neke eksterne organizacije.

Upravljanje zaštitom životne sredine i upravljanje kvalitetom, kao integrisan sistem, treba da bude deo ukupnog menadžment sistema. Da bi se ostvario ovaj cilj neophodno je predočiti uslužnim preduzećima, koje su njihove obaveze, koje proizilaze iz novih propisa harmonizovanih sa zakonodavstvom EU. Takođe, potrebno je organizovati stručne skupove i seminare, na kojima će se razgovarati o temama iz oblasti zaštite životne sredine, i formulirati i realizovati projekti, vezani za tu oblast.

Uslužna preduzeća mogu obezbediti pun doprinos zaštiti životne sredine i na sledeći način: stalnom obukom zaposlenih; uspostavljanjem efikasnog i efektivnog sistema upravljanja zaštitom životne sredine, i doslednom primenom zakona i propisa iz oblasti zaštite životne sredine i poštovanjem dobre prakse; unapređenjem organizacije rada i optimizacije procesa u cilju racionalnije potrošnje sirovina i materijala, energije i vode i smanjenja emisije u vazduh 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; efikasnom eksternom komunikacijom sa svim relevantnim organizacijama u cilju razmene informacija, značajnim za zaštitu životne sredine, i dostavljanjem godišnjih izveštaja o učinku na zaštiti životne sredine, javnosti, strateškim partnerima, kupcima, kreditorima i ostalim zainteresovanim stranama, čime se obezbeđuje i poboljšava pouzdanost, konkurentnost i imidž uslužnih preduzeća, kao poslovnih subjekata i partnera (Standard ISO 14001).

#### ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Maloprodaja ima veliki značaj u kanalu marketinga i njena uloga i dalje raste pod pritiskom brojnih faktora, od ekonomskog, socio-demografskog do tehnološkog karaktera. U savremenom, dinamičnom i neizvesnom okruženju, maloprodajne organizacije moraju da kontinuirano ispituju potrebe, želje i stavove potrošača i da im se prilagođavaju, kreirajući ponudu koja će da obezbedi superiornu vrednost za ciljni tržišni segment. S obzirom, da se o kvalitetu usluga govori kao o subjektivnoj kategoriji, veoma je bitno da se svakom kupcu pruži jedinstveno kupovno iskustvo, koje će da obezbedi njihov povratak.

Prednosti koje se ostvaruju od primene koncepta kvalitetnih usluga ogledaju se kroz unapređenje poslovnih performansi maloprodajnih organizacija u pogledu diferenciranja od konkurencije i motivisanja potrošača da ponove kupovinu, ali i u pridobijanju novih kupaca. Sve ovo dalje direktno utiče na razvoj

privrede. Maloprodaja u kanalu marketinga ostvaruje sve veći značaj koji se ogleda kroz rast učešća u bruto društvenom proizvodu, veći doprinos ekonomiji zemlje, maloprodaja predstavlja sve većeg poslodavca na tržištu, sve veći broj maloprodajnih organizacija diverzifikuje i internacionalizuje svoje poslovanje, što dovodi do širenja područja i tržišta poslovnih aktivnosti i dr. Zahvaljujući direktnom, neposrednom kontaktu sa potrošačima, maloprodavci predstavljaju lidere u kanalu marketinga.

Na tržištu će opstati samo trgovci koji prate i prilagođavaju se zahtevima potrošača, koji su sve izbirljiviji i zahtevniji, oni kreiraju tempo promena. Poslednjih godina, u Srbiji je došlo do prelaska sa tradicionalnih na moderne maloprodajne formate i načine kupovine. Doba digitalizacije, odnosno razvoj tehnologije i dalje će uticati na ubrzani razvoj trgovine i dalje širenje savremenih formata. Rešenje treba tražiti i u zelenoj ekonomiji koja je usmerena na humani razvoj i dugoročnu održivost. Ideja vodilja treba da bude opšte dobro (ekonomski održiv, ekološki zdrav i društveno odgovoran život), odgovornost za sebe i druge.

#### LITERATURA / REFERENCES

- [1] Gauri, D., Jindal, P. R., Ratchford B., Fox, E., et al. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future, *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.
- [2] Jobber, D., Fany, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 179-189.
- [3] Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, p. 152.
- [4] Đukić, S., Đorđević, B., Berber, N. (2018). Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge, *Marketing*, 49(1), 18-29.
- [5] Tomašević, D., Gašević, D., Vranješ M. (2020). Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača, *Marketing*, 51(2), 121-130.
- [6] Riznić, D. (2009). Globalizacija i promene u ekonomiji i njihov uticaj na životnu sredinu, *Ecologica*, 16(55), 484-489.
- [7] Riznić, D., Jevtić, A., Vuković, A. (2022). Menadžment aspekti zelene ekonomije i zelenog rasta, *Ecologica*, 29(107), 455-462.
- [8] SIEPA (2009). Vodič za srpska preduzeća o tome kako razumeti i ispuniti zahteve multinacionalnih kompanija, SIEPA - Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije, Beograd.
- [9] Standard ISO 14001 – Sistemi upravljanja zaštitom životne sredine, Institut za standardizaciju Srbije (2005).
- [10] <http://www.fondacijamisija.org/projekti/zelena-ekonomija>.