

PARIŠKI SPORAZUM O KLIMATSKIM PROMJENAMA KAO OSNOVA ZA NOVE PRISTUPE STRATEGIJI KONKURENTNOSTI (THE PARIS AGREEMENT ON CLIMATE CHANGE AS A BASIS FOR NEW APPROACHES TO THE STRATEGY OF COMPETITIVENESS)

Vanr. prof. dr Sveto Veselinović

Univerzitet "Sinergija" Bijeljina

Telefon: +387 65 493 445

E – mail: sveselinović@sinergija.edu.ba

Sažetak:

Ubrzani trend razvoja društva kroz eksploataciju prirodnih resursa prijati još ubrzanijem uništavanju uslova života na planeti u obliku kakav danas poznajemo. Globalno tržište na kome se multinacionalne kompanije bore za što većim tržišnim učešćem i profitom dovelo je do prekomjerne eksploatacije prirodnih resursa, kao i korišćenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu. U UN se duži niz godina ukazuje na negativan i prekomjeran uticaj savremenog čovjeka na planetu, ali nažalost bez konkretnih rezultata. Ipak, čini se da je na svjetskom klimatskom samitu u Parizu poznatom kao Pariski sporazum o klimatskim promjenama (stupio na snagu 04.11.2016.g.) postavljena dobra osnova za prve konkretne rezultate. Primjena pariskog sporazuma postavlja pred organizacije ključno pitanje, kako u turbulentnim uslovima, koje karakterišu sve složeniji i kompleksniji zahtjevi potrošača, ispuniti propise o zaštiti životne sredine a istovremeno biti profitabilan i uspješan na tržištu. U pitanju je jedan veoma delikatan posao menadžmenta organizacija obzirom da je neophodno napraviti radikalne zaokrete i novim tehnologijama na tržište kreirati nove, društveno odgovorne, proizvode a potrošače učiniti svjesnim i odgovornim svega toga. Odgovornost za opstanak zemlje leži u svakom pojedincu širom planete, ali tog pojedinca potrebno je učiniti svjesnim njegove istorijske društvene odgovornosti. A to je zadatak svih formalnih oblika društvenog života – od država, preko vlada, ministarstava i lokalnih uprava, do vjerskih zajednica, nevladinih organizacija i građanskih udruženja. Samo ekološka svijest pojedinca iskazana kroz njegove kupovne odluke ostvariće konkurentsku prednost društveno odgovornim organizacijama i natjerati druge kompanije na društveno odgovorno poslovanje više nego ijedna međunarodna konvencija ili zakon. Ove i mnoge druge dileme savremenog društva ukazuju na potrebu da u ovom radu izložimo nove konkurentne strategije rasta kako na makro planu tako i na nivou preduzeća i proizvođača/usluga, a koje sugerišu (nameću) novi načini i uslovi života potrošača zasnovani na, ne samo ublažavanju nego i prilagođavanju nastalim klimatskim promjenama.

Ključne riječi: klimatske promjene, zaštita životne sredine, održivi razvoj, društvena odgovornost, stil života i stavovi potrošača.

Abstract:

The accelerated trend of social development through the exploitation of natural resources threatens to accelerate the destruction of living conditions on the planet in the form we know it today. The global market where multinational companies strive for greater market share and profits has led to the over-exploitation of natural resources, as well as the use of technologies and materials that are harmful to human health and the environment. For many years, the UN has been indicating the negative and excessive influence of modern man on the planet, but unfortunately without any concrete results. However, it seems that at the global climate summit in Paris known as the Paris Agreement on Climate Change (entered into force 4th November 2016.) has set a good basis for the first concrete results. In turbulent conditions, which are characterized by more complex demands of

consumers, the application of the Paris agreement poses the key question to the organizations: how to meet regulations on environmental protection and at the same time be profitable and successful on the market. This is a very delicate job for the organizations' management considering that it is necessary to make radical changes and by the means of new technologies create new, socially responsible products on the market while making the consumers conscious and responsible of it. The responsibility for the survival of the planet lies in every individual across the globe, but the individual should be made aware of their historical and social responsibility. That should be the task of all formal forms of social life - from the state, through the government ministries and local authorities, to religious communities, non-governmental organizations and civic associations. The vary environmental awareness of the individual expressed through their purchasing decisions will achieve competitive advantage for the socially responsible organizations and urge other companies, more than any international convention or law, to run socially responsible business. The aim of this paper is to expose these and many other dilemmas of modern society by presenting the need for new competitive strategies of growth both at the macro level and at the level of companies and products / services which suggest (impose) new ways and conditions of life of consumers based not only on the mitigation but also on the adaptation to climate changes that have emerged.

Keywords: climate changes, environmental protection, sustainable development, social responsibility, lifestyle and consumer attitudes.

1. UVOD

Zagađivanje životne sredine poslednjih decenija poprimilo je najveće razmjere od kada postoji čovječanstvo. Menadžeri, od multinacionalnih kompanija do lokalnih biznisa, donose kratkoročne odluke usmjerene ka stvaranju mogućnosti sticanja brzog profita ne razmišljajući o mogućim posledicama na prirodnu okolinu. Bespoštedna borba globalnih kompanija za osvajanjem i najmanjeg segmenta svjetskog tržišta dovela je do prekomjernog korišćenja neobnovljivih prirodnih resursa sa jedne strane, i korišćenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu sa druge strane. Takvo ponašanje nije moglo proći nekažnjeno od prirode koja nam sve to vraća promijenjenim uslovima života i prijati ne samo kvalitetu životne sredine, već i opstanku živog svijeta kakvog poznajemo.

Ali na svu sreću vlade širom svijeta, uključene u konferencije UN o klimi, rade na mjerama za smanjivanje negativnog uticaja na životnu sredinu. Pariskim sporazumom iz 2015. godine 195 zemalja svijeta se obavezalo da će progresivno smanjivati svoje emisije gasova sa efektom staklene bašte do

nultog nivoa emisija u drugoj polovini XXI. vijeka. Sporazum je stupio na snagu 04. novembra 2016. godine pošto je za nepunu godinu dana isti ratifikovalo preko 55 zemalja koje zajedno čine preko 55% svjetskih emisija gasova. (1.) U momentu pisanja ovog rada u toku je velika konferencija UN (7-18. novembar) u Marakešu, gdje se raspravlja o detaljima primjene Pariskog sporazuma. Sporazum treba da se prevede u niz aktivnosti koje će omogućiti dostizanje postavljenih ciljeva. Te aktivnosti neće zaobići ni privredne i društvene subjekte širom svijeta. Postavljanjem standarda i obavezivanjem kompanija na upotrebu tehnologija koje neće dodatno zagađivati životnu sredinu obezbijediće se opstanak planete, kao i siguran i kvalitetan život ljudi na njoj. Pionirski razvoj i primjena takvih tehnologija početno iziskuje veće troškove proizvodnje i smanjuje konkurentnost tih firmi na tržištu. Stoga je prvi i osnovni zadatak nacionalnih vlada stimulisanje razvoja takvih kompanija, a zajednički zadatak i jednih i drugih je stavljanje akcenta na potrošnju, odnosno razvoj društvene svijesti potrošača na prioritet upotrebe proizvoda održivog razvoja. Primjenom eko marketinga, zelenog marketinga ili marketinga zaštite životne sredine, organizacije treba da napuštaju usko stručni marketing jednostrano orijentisan na privredni rast, i kod potrošača razvijaju svijest društvene odgovornosti o ekološkim poslasticama. Izmjenom stavova, stila života i načinom na koji žele da podmire svoje obaveze, društveno odgovorni potrošači biće spremni dati prednost kupovini proizvoda koji su proizvedeni na način da ne štete životnoj sredini, bez obzira na njihovu trenutno uvećanu cijenu. Takav način ponašanja potrošača stvorice komparativnu konkurentsku prednost onim organizacijama koje prije to shvate i okrenu se razvoju strategija rasta pod društveno odgovornim ponašanjem. Primjenom ekoloških standarda organizacije će dobiti atribute komparativne konkurentске prednosti i obezbijediti prostor za vlastiti dugoročni rast, bez obzira na trenutno generisanje značajnih rashoda. Takve strategije u svojim početnim fazama vlade zemalja treba da stimulišu raznim programima podrške održivom razvoju i doprinesu njihovom smanjenju rashoda i poboljšanju konkurentnosti.

U ovom radu ćemo ukratko izložiti osnovne probleme globalnog društva današnjice na očuvanju i zaštiti životne sredine, istaći odgovorne institucije na makro i mikro nivou i njihove napore na prevazilaženju problema, te ukazati na metode i tehnike pronalaženja mogućih rješenja i na tim osnovama stvaranje šansi za novim konkurentskim prednostima organizacija.

2. ŽIVOTNA SREDINA I ČOVJEK

Životna sredina predstavlja kompleksan skup prirodnih i vještačkih faktora i sila koje nas okružuju. Uloga koju čovjek ostvaruje na planeti uslovljena je životnom sredinom kao skupom odgovarajućih elemenata spoljne sredine u odgovarajućem prostornom okviru koji neprekidno djeluje na sve organizme planete i za koji su oni vezani svojim životnim potrebama. Uslovi opstanka na planeti uslovljeni u ekološkim prilagođavanjem čovjeka neophodnim faktorima životne sredine. Svako drugo ljudsko ponašanje koje prirodu ne koristi nego je iskorištava, uništava ekološke faktore i sile ranjive životne sredine, dovodi do poremećaja prirodne ravnoteže koje izazivaju promjene uslova života u njoj. Stoga, pod pojmom čovjek u ovom radu ne podrazumijevamo plemenske zajednice Bušmana, Aboridžina, Indijanaca i drugih naroda

koji žive u potpunom skladu sa prirodom, nego mislimo na savremenog kosmopolitskog čovjeka koji se, u svojim bolesnim ambicijama da prirodu podredi svojim potrebama, otrgao od prirodnih mehanizama kontrole.(2.)

Danas na planeti zemlji ima preko 7 milijardi ljudi sa tendencijom rasta da se do kraja ovog vijeka taj broj udvostruči. Eksplozivni rast stanovništva zahtjeva i eksplozivni rast raznih materijalnih dobara, savremenih tehnologija i sirovina koje su, na našoj planeti, nažalost ograničene. Takav rast stanovnika, kao i ubrzan razvoj industrije orijentisan isključivo na profit, dovodi do prekomjerne upotrebe sirovina i materijala koji imaju štetne posledice po zdravlje ljudi i životne sredine. Kao potrošač, savremeni čovjek postaje univerzalan, on koristi veliki broj resursa i lako prelazi sa jednog na drugi. Jednostavno sve može, sve mu treba i sve hoće. Postavlja se pitanje da li će zemlja moći da udovolji zahtjevima tolikog broja savremenih i civilizovanih ljudi, ili će oni uništavajući ovu planetu uništiti sami sebe. (3.)

Globalne ekološke promjene današnjice do kojih dolazi u prirodi pod dejstvom neusklađenog razvoja sa količinom raspoloživih kapaciteta na zemlji su: (4.)

- narušavanje ozonskog omotača,
- pojačavanje efekta staklene bašte,
- gubitak biodiverziteta,
- deforestacija (gubitak šumskog pokrivača),
- kvalitet i raspoloživost vode za piće,
- dezertifikacija (širenje pustinja),
- aerozagađenje.

Sve veći razvoj potrošačkog društva stvara nestašice energenata a zagađenja postaju stvarnost sa kojom se suočavaju već današnje generacije ljudi. Veliki gradovi su odavno u potpunom saobraćajnom kolapsu. Naučnici uporno upozoravaju da su zalihe nafte pri kraju, da njena pretjerana potrošnja ne samo da će dovesti do kolapsa svjetske ekonomije nego prevelika emisija ugljen dioksida može da prouzrokuje ekološku katastrofu. Alarm je upaljen, vrijeme otkucava. (5.)

3. RAZVOJ EKOLOŠKE SVIJESTI

Na svu sreću čovjek je shvatio ozbiljnost situacije. Međunarodne organizacije i vlade širom svijeta tragaju za odgovorima kako da produže svoj opstanak ali i razvoj na ovoj planeti. Održano je niz međunarodnih konvencija i postavljeni standardi racionalnog korišćenja izvora i traženja novih tehnologija, materijala i proizvoda zasnovanih na obnovljivim izvorima (sunce, vjetar, voda, šume, ...). Suština svih ovih mjera je zaštita životne sredine koja obezbjeđuje cjelovito očuvanje kvaliteta životne sredine, očuvanje biološke i pejzažne raznovrsnosti, racionalnog korišćenja prirodnih dobara i energije na najpovoljniji način za životnu sredinu, kao osnovni uslov zdravog i održivog razvoja. Prva konferencija UN o životnoj sredini održana je u Štokholmu 1972. godine, na kojoj je donesena Deklaracija o zaštiti životne sredine. Na drugoj konferenciji UN održanoj u Rio de Ženeiru 1992. godine usvojen je koncept održivog razvoja. Održivi razvoj predstavlja „integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljenje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života.“(6.) Koncept održivog razvoja,

znači, obezbjeđuje mogućnost daljeg razvoja, kako postojeće generacije, tako i svih budućih generacija kroz planiranje i stvaranje odgovarajućeg kvaliteta životne sredine sadašnjih generacija, a istovremeno ostavljajući mogućnost budućim generacijama da ostvaruju sebi isti kvalitet. Treća konferencija UN pod nazivom „Samit o održivom razvoju“ održana je 2002. godine u Johanerzburgu. Na ovoj konferenciji ustanovljen je politički okvir aktivnosti za održivu potrošnju i proizvodnju. Četvrta konferencija održana je u Riju 2012. godine. Na njoj je donesena deklaracija pod nazivom „Budućnost koju želimo“, a u kojoj je posebno naglašena važnost UN-ovog programa za zaštitu okoliša. Koncept dokumenta je usmjeren na smanjenje siromaštva i omogućavanje održivog razvoja. Na žalost konkretnih prijedloga i mjera nije bilo, što je izazvalo veliko razočarenje aktivističkih organizacija za zaštitu okoliša, jer se konferencija svela na fraze „ohrabrivanja, odavanja priznanja i pozivanja svih vlada ...“(7.)(8.). Konačno, na konferenciji UN o klimatskim promjenama poznatim kao Pariški klimatski sporazum održanim u decembru 2015. godine po prvi put u historiji konferencija uspio se postići univerzalni sporazum o metodama ublažavanja klimatskih promjena. Sporazum je usvojilo 195 zemalja svijeta, a isti je postao obavezujući 04.11.2016.g. ratifikacijom 55 zemalja koje proizvode najmanje 55% globalnih emisija ugljen dioksida, među kojima su i dva najveća zagađivača – SAD i Kina. Sporazum bi trebalo da omogući da se zagrijavanje planete uspori i svede na 2 stepena rasta do kraja vijeka. Stoga osnova sporazuma podrazumijeva donošenje niza mjera kojima će da se povoljno utiče na prelazak svjetske privrede na druge izvore energije umjesto fosilnih goriva. Dostizanje takvog cilja podrazumijevalo bi potpunu promjenu energetskega sektora. (9.) Sporazum još uvijek nije potpisala Srbija, ali ni Rusija i neke druge zemlje koje raspolazu većim količinama fosilnih goriva. Zato, ne umanjujući značaj ovog sporazuma postavlja se pitanje: Da li poslije niza jalovih konferencija UN nagli interes za ovakav sporazum predstavlja buđenje ekološke svijesti zapadnog svijeta ili je to direktan udar na zemlje koje raspolazu sa sirovinom koja ih stavlja u red najviše rastućih svjetskih ekonomija? Da li i na taj način zapad želi na vrijeme da obuzda njihovu snagu i nagli ekonomski razvoj ili je to zaista izraz zabrinutosti za planetu, tek ostaje da se vidi? Ono što nam neminovno slijedi je pritisak na članstvo onih koji to nisu i stalna kontrola, monitoring i obuzdavanje članica kroz razne projekte podrške UNDP, - ili ti moderna kolonizacija. Zemlje će morati da pronađu načine kako da unesu promjene u ekonomiji i energetici obzirom da zaustavljanje i smanjenje emisija predviđa radikalni zaokret ka većem korišćenju obnovljivih izvora energije na uštreb fosilnih goriva. Uspjeh primjene plana suštinski će dakle zavisiti od opredjeljenosti i spremnosti država koje treba da preduzmu brže i konkretnije akcije, ali i obezbjeđivanja finansija za adaptacije i nadoknade gubitaka i šteta koje će izazvati tranzicija energetskih kapaciteta. U svakom slučaju pojedinačne države će svoje obaveze zaštite životne sredine regulisati donošenjem niza usklađenih mjera za čije sprovođenje će, u okviru svojih prava i obaveza biti zaduženi svi: od državnih organa, organa državne uprave, jedinica lokalne uprave, pravnih i fizičkih lica i nevladinih organizacija, pa do samih građana i njihovih udruženja.

4. ODGOVORNOST PREMA KLIMATSKIM PROMJENAMA I ŠANSE STRATEGIJA RASTA U ODRŽIVOJ PROIZVODNJI I POTROŠNJI

U prkos svim naporima međunarodnih institucija na čelu sa UN, moramo priznati da slabe i neadekvatne globalne institucije, sporazumi i mreže, u kombinaciji sa nacionalnim i političkim interesima, kočie i ove skromne pokušaje saradnje u borbi sa globalnim rizicima. Prioritet bogatih je globalno ovladavanje ograničenim svjetskim resursima po svaku cijenu. Raspadom Sovjetskog saveza i Varšavskog pakta narušila se blokovska podjela svijeta i zapadna vojna i politička alijansa preuzela je primat nad svjetskom ekonomijom. Obojene revolucije, svjetska banka i međunarodni monetarni fond ruše nezavisne nacionalne ekonomije i stavljaju ih pod ekonomsku i političku zavisnost. Restruktuiranje Ruske privrede i ponovni razvoj i rast njene ekonomije zasnovane na energiji fosilnih goriva postao je prijatna zapadnoj alijansi. Obojena revolucija u Ukrajini, pad cijene nafte na berzi, zaustavljanje prvo južnog pa zatim i turskog toka, a potom i uvođenje sankcija pod plaštom aneksije Krima trebali su da spriječe ekspanziju Ruske ekonomije. Energetska bezbjednost zapadne Evrope trebala je biti osigurana izgradnjom gasovoda iz Katara i Saudijske Arabije a preko Sirije i Turske. I tu su nastali problemi, predsjednik Sirije Bašar al-Asad pokazao se kao tvrdi orah nego što se to očekivalo, a Rusija se poput feniksa kao super vojna sila sasvim neočekivano obrela u Siriji na poziv njenog predsjednika i za kratko vrijeme povratila okupirane sirijske teritorije od ID. Time je i konačno završena dominacija zapadne alijanse i ponovo uspostavljen strateški balans snaga istoka i zapada. Trenutno je u toku hladnoratovsko demonstriranje sile sa obje strane.

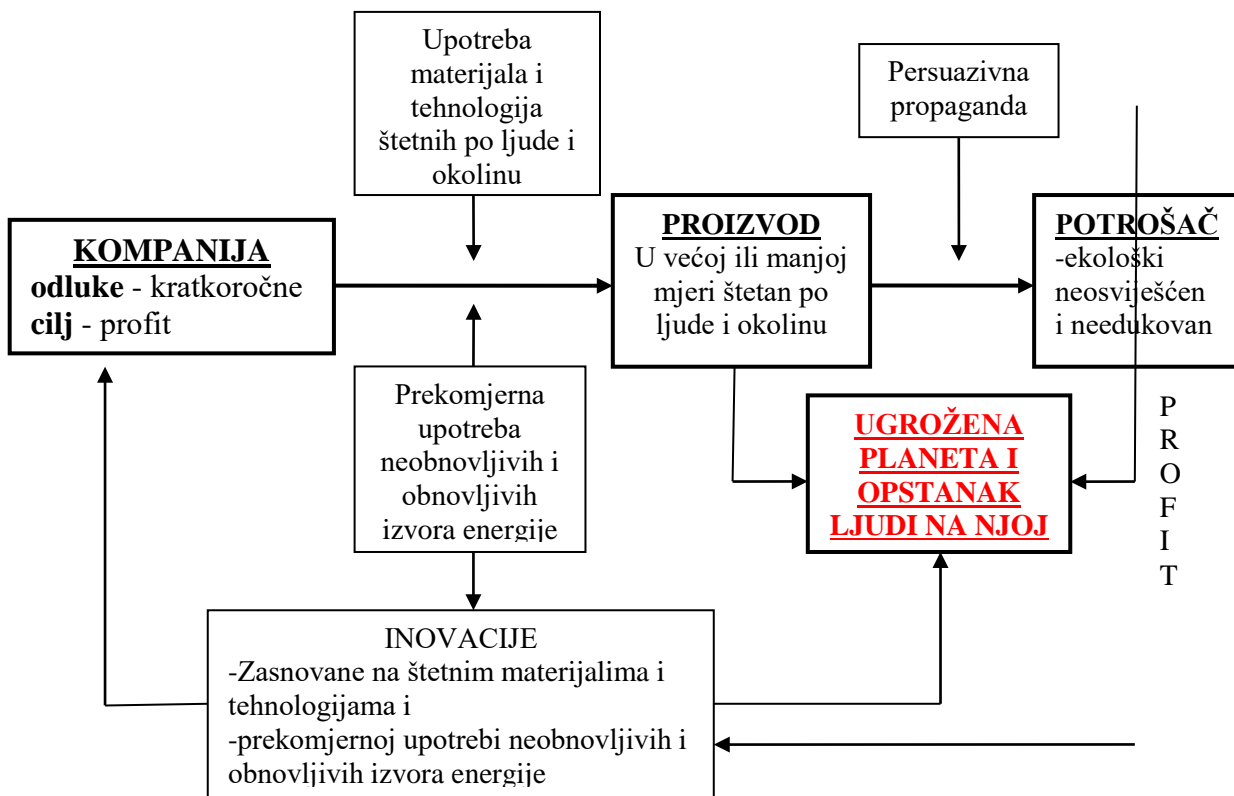
A onda na rubu svih ovih dešavanja organizuje se samit UN o klimatskim promjenama u Parizu. Lideri zemalja svijeta više nego ikada do sada postaju svjesni uticaja fosilnih goriva na globalno zagrijavanje planete. Traži se energetska tranzicija i potpuni zaokret ekonomija svijeta ka obnovljivim izvorima energije na uštrb fosilnih goriva.

Na sreću svih nas građana ove planete Pariški točak se iznenada iz ko zna koga razloga, zavrtio i nema mu povratka. Vrijedi ga pratiti, planeta Zemlja nema vremena da čeka.

4.1. PROFITNI PRISTUP STRATEGIJI RASTA KONKURENTNOSTI

Trenutni obrazac poslovanja organizacija zasniva se na upotrebi materijala, tehnika i tehnologija koje kompanijama obezbjeđuju minimalne troškove proizvodnje uz ostvarivanje maksimalnog profita. Težnja kompanija je da ostvare leadersku poziciju u grani i da se na toj poziciji zadrže što duže. Da bi uspjele u strateškom pozicioniranju i ostvarile konkurentsku prednost kompanije teže ka niskim troškovima ili diferenciranju. Njihov uspjeh leži u preduzetničkom duhu, stalnim inovacijama i promjenama u težnji da ostvare konkurentsku prednost stvaranjem vrijednosti iz ugla potrošača. Uloga vlada i lokalnih zajednica u ovom procesu je stvaranje povoljnog poslovnog ambijenta kroz podsticanje stranih direktnih investicija i izvoza, jačanje preduzetništva i inovacija, formiranje klastera u cilju snažnijeg ekonomskog razvoja države i unapređenja konkurentске pozicije zemlje u uslovima globalne konkurencije. (10.) To što su neki materijali i tehnološki procesi dugoročno štetni po okolinu i

život ljudi, a neobnovljivi izvori energije se prekomjerno i nepovratno troše, ne pridaje se puno pažnje. Sl. br.1.



Slika br.1. Kompanije orijentisane ka profitnoj konkurentnosti.

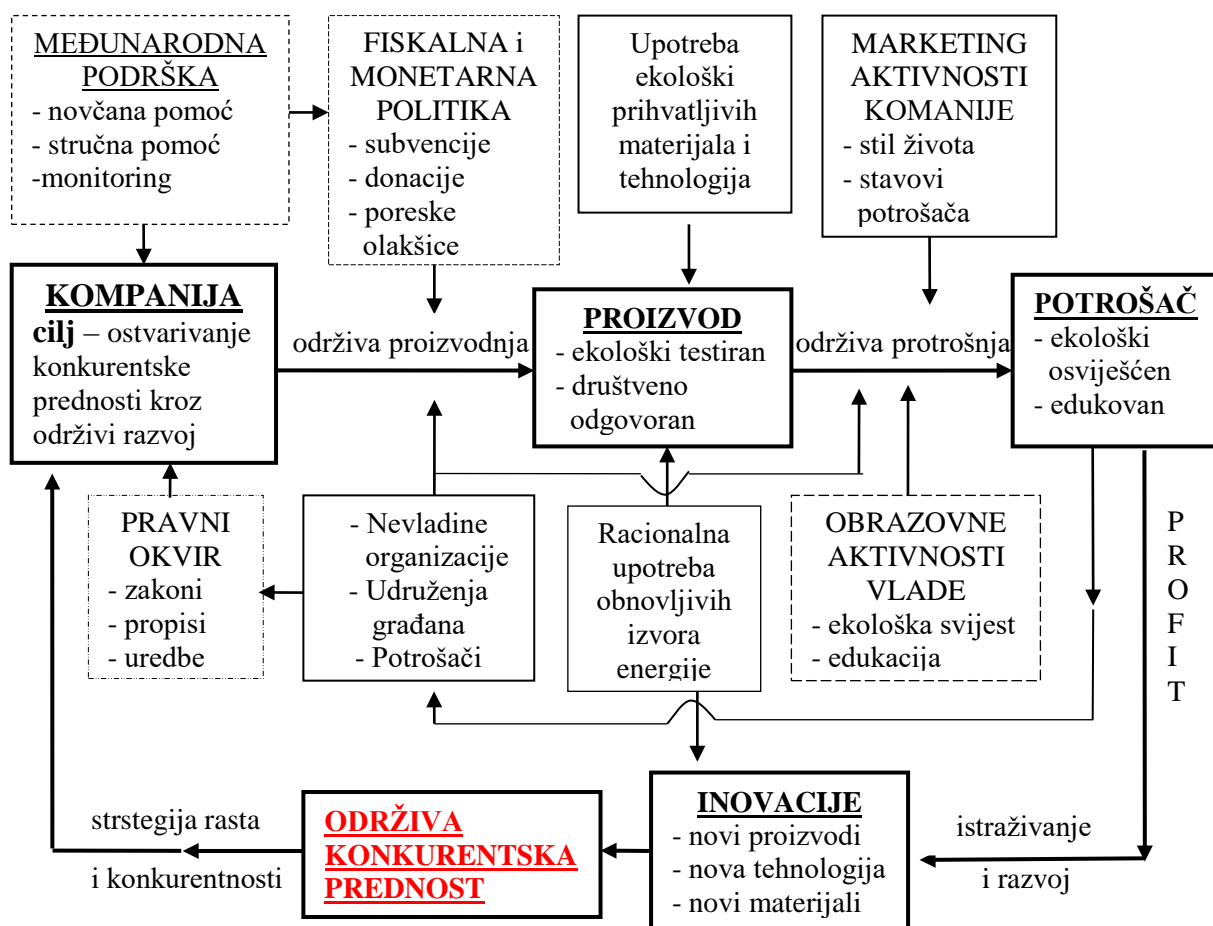
4.2. EKOLOŠKI PRISTUP STRATEGIJI RASTA KONKURENTNOSTI

Na žalost, priroda nas kroz svoju promjenljivu ćud sve češćih suša, poplava, klizišta, ciklona i tornada koji udaraju iz sve snage, tjera na ubrzano smanjenje emisije štetnih gasova i jasno je da je već sad potrebno ne samo ublažiti klimatske promjene već im se i prilagoditi kroz nove proizvode i usluge koji sugerišu novi načini i uslovi života. (11.) Svjetske kompanije sve češće tragaju za boljim i nekonvencionalnim načinima ostvarenja konkurentske prednosti i profitabilnosti zasnovane na stvaranju društvene odgovornosti kao ključnog preduslova poslovnog uspjeha i ekonomskog rasta. Ovaj koncept zasniva se na međuzavisnosti uspjeha korporacije i društvenih dobrobiti. Vlade nacionalnih zemalja ohrabruju kompanije da poboljšavaju svoj konkurentski kontekst uglavnom u zajednicu i da se u cilju ostvarenja konkurentske prednosti, u procesu stvaranja vrednosti na tržištu, usredsrede i na pitanja društveno-održivog razvoja. (10.)

Održivi razvoj obuhvata veliki broj pitanja: od zadovoljavanja potreba potrošača, unapređenja kvaliteta života, poboljšanja efikasnosti, povećanja upotrebe energije iz obnovljivih izvora, do minimiziranja otpada. Ključno pitanje koje će se postaviti pred vlade nacionalnih ekonomija je u kom obimu je neophodno reducirati postojeća dobra i usluge, a u kom obimu uvesti nova efikasnija i manje zagađujuća dobra i usluge, da bi se obezbijedilo neophodno poboljšanje zaštite životne sredine.

Sasvim je sigurno da će na samom početku primjena održivog razvoja dovesti do konflikta između ekonomskog rasta zemlje i održive potrošnje. Reforme nacionalnih ekonomija koje obezbjeđuju dobra i usluge moraju da sadrže i troškove zaštite životne sredine. Organizacije će poslovati sa većim troškovima i manjim profitima, ali žrtve su neminovne. Pionirski koraci kompanija lidera u oblasti održive potrošnje i proizvodnje moraju biti stimulisani od nacionalnih vlada, a oni drugi sve više sankcionisani raznim poreskim i drugim opterećenjima. Ipak, dugoročno ekonomska budućnost je na strani kompanija koje svojim resursima budu upravljale na održiv način. Naime, osnov profita kompanija je u prirodnim resursima, ali ukoliko se tim resursima ne upravlja na održiv način oni će nestati a sa njima i kompanija. Dakle, dugoročnu ekonomsku održivost možemo obezbediti jedino kroz mehanizme održivog upravljanja prirodnim resursima. Ipak, ključ uspjeha svake organizacije, pa i one orijentisane na održivi razvoj, leži u zadovoljavanju potreba potrošača. Ako nemate kupce, nemate ni proizvod. Postavljanje temelja očuvanja životne sredine moguće je jedino stavljanjem akcenta na potrošača.

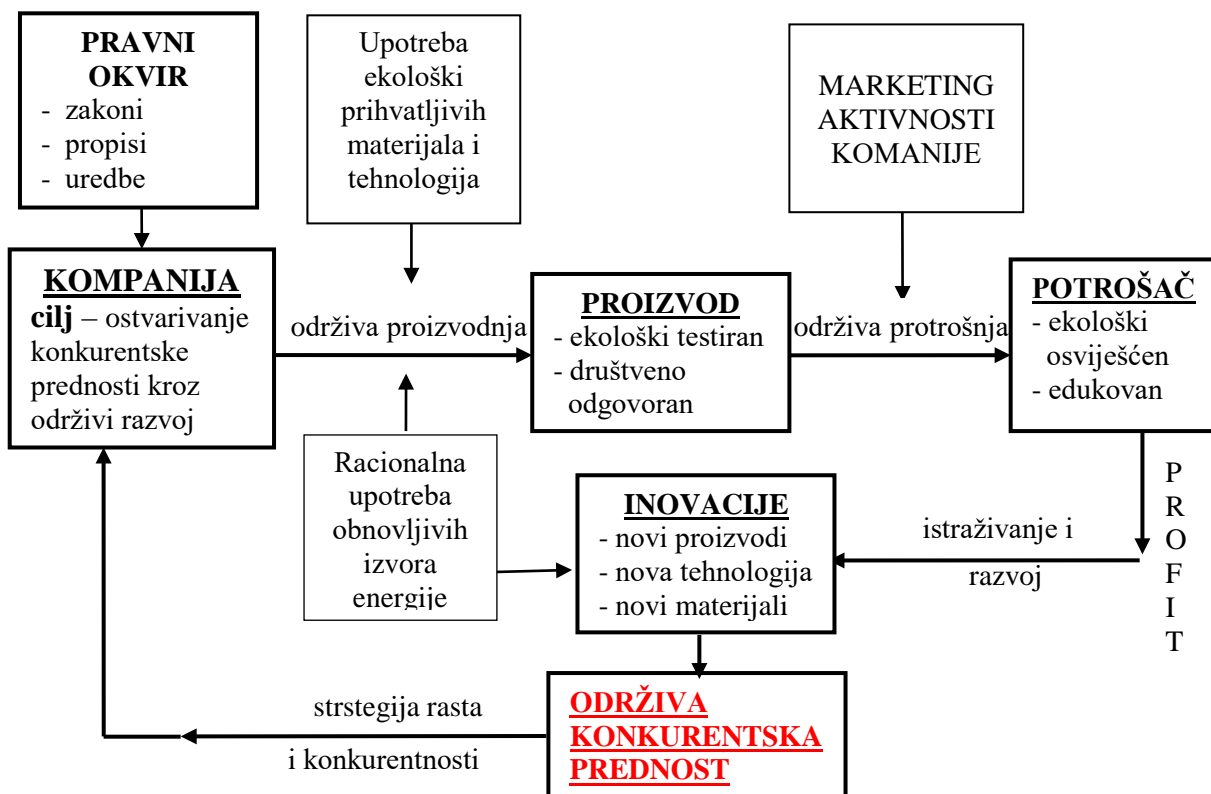
Iz svega iznesenog sasvim je sigurno da primjenom ekoloških standarda u kombinaciji sa izgradnjom društveno-odgovorne svijesti potrošača organizacije mogu dobiti attribute komparativne konkurentske prednosti i obezbediti dugoročan rast i razvoj. Slika br. 2.



Slika br.2. Početna faza razvoja konkurentske prednosti zasnovane na ekološkom pristupu održivog razvoja.

Kao što je već istaknuto primjenom ekoloških standarda organizacije prvobitno generišu znatne troškove koji smanjuju njihovu konkurentnost u borbi sa profitno orijentisanim organizacijama. Stoga je u početnoj fazi razvoja ovog nužnog procesa važna (neophodna) uloga vlade i lokalnih zajednica u stvaranju povoljnog ambijenta kroz razne oblike subvencija i poreskih olakšica ka društveno odgovornim organizacijama, odnosno poreskih opterećenja ka društveno neodgovornim organizacijama. Kad su u pitanju nerazvijene zemlje i zemlje u razvoju neophodna je i pomoć međunarodnih institucija u obezbjeđivanju novčane i stručne pomoći, kao i monitoringa. Kako ekološka svijest potrošača pod uticajem marketing aktivnosti društveno odgovornih organizacija i edukativnih aktivnosti vlade, bude rasla u korist održive potrošnje, to će i njihova konkurentska snaga rasti i kroz istraživanje i razvoj stvarati prostor za inovacije na proizvodima, tehnologijama i materijalima po sve nižim troškovima proizvodnje. Sve manja razlika u troškovima proizvodnje i veća ekološka svijest potrošača smanjivaće manevar djelovanja društveno

neodgovornih firmi. U sledećoj fazi potrebe za fiskalnim i monetarnim olakšicama će se smanjivati a povećavati regulisanje pravnog okvira djelovanja države kroz ograničenje i smanjenje procenta proizvodnje društveno neodrživih proizvoda, shodno snazi i kapacitetima ekološko odgovornih proizvođača u zadovoljenju ukupne potražnje. Naravno, sam proces prelaska organizacija na održivu proizvodnju, u zavisnosti od situacije, može biti izveden nekom od poznatih strategija redukcije i preorijentacije poslovanja. Završna faza treba da definiše stroge zakonske propise kojima društveno odgovorna proizvodnja postaje zakonska norma i jedino prihvatljiv okvir poslovanja organizacija, svi drugi se gase i nestaju sa tržišta. Slika br. 3. U ovoj fazi potrošači su potpuno prihvatili nove stilove i potrošačke navike u skladu sa novim shvatanjima i saznanjima a Vlade i lokalnih zajednica nastavljaju, nikad ne prekidajući, ulogu unapređenja poslovnog ambijenta koji treba da omogući povećanje konkurentnosti zemlje. Borba za profit po novim pravilima se nastavlja.



Slika br.3. Završna faza razvoja konkurentske prednosti zasnovane na ekološkom pristupu održivog razvoja.

4.3. ULOGA VLADA, LOKALNIH UPRAVA, I UDRUŽENJA NA STVARANJU POTROŠAČKE SVIJEŠTI ODRŽIVE POTROŠNJE

Ključ uspjeha i opstanka organizacije na tržištu leži u potrošačkim odlikama. Stoga i uspjeh ovog koncepta mora biti okrenut potrošaču i zadovoljavanju njegovih potreba. Mnogi zabrinjavajući trendovi po životnu sredinu rezultat su miliona pojedinačnih potrošačkih odluka. Smanjenje tog trenda mora početi povećanom ponudom održive potrošnje. Proizvođači moraju, uz razumijevanje i uvažavanje socijalnih, demografskih, ekonomskih, kulturnih, tehnoloških i psiholoških upravljača ponašanja potrošača, povećati izbor ponude proizvoda kako bi krajnji kupac imao mogućnost izbora održive potrošnje. Konačna odluka potrošača ipak ne smanjuje podjelu odgovornosti ostalih aktera. Vlade moraju da preuzmu vodstvo obezbjeđenja okvira podrške, infrastrukture i zakonske regulacije koje će omogućiti drugim akterima da preuzmu sopstvene odgovornosti za svoj dio lanca od proizvodnje do potrošnje i odlaganja. Potrošače je neophodno informisati, edukovati i uticati na njihove odluke integrisanim marketinškim komunikacijama i drugim ekonomskim i strukturalnim mehanizmima kontrole koje imaju kompanije i vlada. Potrebno je izmijeniti već formirane, izgrađene i kulturno i sociološki uvriježene stavove potrošača. Da bi akcija promjene potrošačkih stavova bila uspješna neophodna je adekvatna informisanost sa ciljem eliminisanja faktora rizika, u prvom redu sociološkog (društvena podrška i kulturne norme koje nagrađuju/kažnjavaju određeno ponašanje). Osnovni cilj marketinga zaštite životne sredine je uticaj na ponašanje potrošača namećući im dilemu društvene odgovornosti kupovanja i korišćenja proizvoda koji su u skladu sa standardima zaštite životne sredine. Kod potrošača

razvijenih zemalja danas se sve više izražava spremnost da se plati više za proizvode koji su ekološki zdravi i odgovorni. Ovo je posebno izraženo u težnji ka zdravoj ishrani kao i u turizmu gde savremenog potrošača-turistu sve više motiviše posjeta netaknutim prirodnim destinacijama i tradicionalnim kulturnim vrijednostima.

Glavni kreatori stvaranja ambijenta održivog razvoja kod potrošača jedne nacionalne ekonomije su: vlada, lokalne uprave, organizacije (fizička i pravna lica), nevladine organizacije, udruženja građana (pokreti potrošača) i potrošači

Vlade imaju centralnu ulogu u korekciji tržišta. Pored vlastitog ponašanja kao potrošača u skladu sa održivim razvojem, one vrše uticaj na kupovne odluke svih ostalih potrošača u zemlji. Ključ njihovog djelovanja je, bilo kroz fiskalnu politiku ili obrazovni sistem potrošača, u razvijanju potrošačke svijesti o važnosti upotrebe društveno odgovornih proizvoda, njihovom pravilnom korišćenju i odlaganju. Njihov uticaj na potrošačke odluke može biti indirektan (pravni i fiskalni) i direktan (edukativni).

Indirektan uticaj se ogleda kroz donošenje uredbi, društvenih i ekonomskih instrumenata usmjerenih na privredne subjekte. Moguće vladine uredbe mogu ići u pravcu: podržavanja i promovisanja uspješne društvene inovacije za promociju održive potrošnje, izrade pravila ponašanja u cilju kontrole neadekvatne upotrebe životne sredine u reklamnim porukama organizacija, kao i razvoja programa eko-obilježavanja u cilju promocije stalnog napredovanja performansi proizvoda (razvoja brenda) i programa zaštite života, zdravlja i sigurnosti potrošača od nesavjesnog poslovanja organizacija. Cilj ekonomskih instrumenata treba da bude obezbjeđenje komparativne prednosti organizacijama usmjerenim ka održivoj proizvodnji i potrošnji. Mogući alati stimulisanja

održive proizvodnje i potrošnje su: ohrabrivanje organizacija kroz razne oblike subvencija (novčana sredstva, poreske olakšice, besplatna promocija na državnim TV, i sl.), oporezivanje upotrebe resursa i štete nanosene životnoj sredini, i uskraćivanje subvencija koje podržavaju neodržive obrasce potrošnje i proizvodnje. Zadatak vlada, takođe, mora biti i podrška udruženjima građana u njihovom uključivanju u promociju održive proizvodnje i potrošnje, kao i zajedničkom radu na razvoju ekoloških testiranja proizvoda.

Pod direktnim uticajem vlada na ponašanje potrošača podrazumjeva se njihova neposredna komunikacija sa potrošačima. Ona se ogleda u raznim oblicima promocije edukacije i informativnih programa podizanja svijesti javnosti o koristi održive potrošnje, koje pomažu promjeni stavova i životnih stilova u svim segmentima društva, a posebno omladine. Direktni uticaj vlade mogu da ostvaruju same ili u saradnji sa granskim udruženjima, kreiranjem propagandnih materijala i reklamnih poruka za određenu kategoriju ili klasu proizvoda, postićući tako opšti cilj održive proizvodnje i potrošnje. Dobar primjer uspješne primjene opštih ciljeva u praksi je kampanja Američke Vlade i Američkog nacionalnog udruženja farmera u stimulisanju potrošača da konzumiraju mlijeko. Propagandni oglasi pod nazivom "mliječni brkovi" stimulirali su potrošače na veću upotrebu mlijeka i mliječnih proizvoda u cilju stimulisanja održive potrošnje, boljeg zdravlja stanovništva ali i pomoći farmerima u plasmanu njihovih proizvoda. Shodno ovoj kampanji pojedinačni farmeri su razvijali svoje specifične oglase u želji da nagovore potrošače da piju upravo njihovu marku mliječnih proizvoda. (12.)

Lokalne uprave, slično kao i vlade, samo u domenu svojih ovlaštenja, mogu da vrše uticaj na korekciju tržišta i promjenu stavova i životnih stilova potrošača na tom tržištu. Lokalne uprave mogu kreirati strategije lokalnog razvoja kroz diferencijalnu primjenu lokalnih taksa i potraživanja u skladu sa punom cijenom očuvanja životne sredine. One takođe treba da: vrše promocije lokalnih proizvoda i usluga koji imaju neznatan uticaj na životnu sredinu, osnažuju razvoj tržišta polovnih proizvoda, te obezbjeđuju adekvatno odlaganje i klasifikaciju iskorišćenih proizvoda i otpada, kao i kompostiranje organskih otpadaka.

Aktivnosti nevladinih organizacija i raznih udruženja građana usmjerene su u tri pravca. Prvi pravac aktivnosti okrenut je prema vladinim institucijama i lokalnim upravama, sa ciljem uticaja na kreiranje aktivnosti iz njihove nadležnosti. Drugi pravac usmjeren je na edukaciju potrošača i podizanje njihove svijesti o koristi i značaju održive potrošnje, a treći prema organizacijama.

Aktivnosti organizacija moraju biti usmjerene u dva pravca. U jednom pravcu, kroz saradnju sa naučnim istraživačkim institucijama, moraju raditi na stalnim inovacijama i unapređenju tehnologije, procesa i proizvoda koji odgovaraju zahtjevima održivog razvoja. A u drugom kroz uspješnu komunikaciju vršiti edukaciju potrošača ka novim društvenim vrijednostima.

5. ZAKLJUČAK

Krajem prošlog vijeka čovjek je postao svjestan da dalji tehničko-tehnološki razvoj čiji je osnovni cilj sticanje materijalnog bogatstva, iskorištavajući prirodne resurse

planete, vodi ka razvoju koji će imati za posledicu permanentno ugrožavanje životne sredine i na kraju dovesti u pitanje i sopstveni opstanak. Svjetske vlade su se oglasile uvođenjem zakonskih propisa i regulativa koje vode u pravcu zaštite životne sredine stimulisanjem održive proizvodnje i potrošnje. Održiva proizvodnja postaje šansa za ostvarivanje suštinske konkurentske prednosti i dugoročne strategije rasta organizacija. Budućnost atributa komparativne konkurentske prednosti leži u primjeni ekoloških standarda, bez obzira što oni trenutno generišu značajne rashode. Ključ uspjeha je u sinergiji sa nizom relevantnih faktora (stejkholdera), od međunarodne zajednice, preko vlada, lokalnih institucija, nevladinih organizacija i udruženja građana pa do potrošača kao krajnjeg donosioca odluke. Pristupom nizu međunarodnih fondova i vladinih i lokalnih programa održivog razvoja organizacije će kompenzirati visoke početne troškove proizvodnje i obezbjeđiti prostor za inovacije i razvoj. Razvoj društvene svijesti potrošača je drugi značajan doprinos stejkholdera čiji je cilj stvaranje opšteg ambijenta za prihvatanje i favorizovanje društveno prihvatljivih proizvoda od strane potrošača. Uspjeh održivog razvoja leži u potrošačkim odlukama. Neophodno je uticati na njihovo ponašanje, učiniti ih svjesnim društvene odgovornosti na očuvanju i zaštiti životne sredine kroz kupovne odluke koje donose. Na sve ove aktivnosti stejkholdera neophodno je liderstvo i kreativan put razmišljanja organizacije usmjeren u inovativnost proizvoda, procesa i tehnika i taktika uspješnog komuniciranja sa potrošačima, u cilju promocije stalnog napredovanja performansi proizvoda personifikovanih u zaštiti života, zdravlja i sigurnosti potrošača. (3.)

LITERATURA

- (1.) www.klimatske.promene.rs (pristupio 10.11.2016.)
- (2.) Ratajac R., Veselinović D., i drugi (2004) : "Ekologija i zaštita životne sredine" Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd.
- (3.) Veselinović Sveto, „Upravljanje životnom sredinom kroz društvenu odgovornost ponašanja potrošača“, naučni rad, Deseti međunarodni skup Sinergija 2012.
- (4.) Anđelković Marko, „Čovek i životna sredina“ (pristup 15.06.2015.) (dostupno na <http://www.dodaj.rs/f/1/5H/4MMTMENJ/skripta-2.doc> -)
- (5.) Veselinović Sveto, „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2016.
- (6.) http://sr.wikipedia.org/sr/Одрживи_развој. (pristupio 10.11.2016.)
- (7.) <http://zastitaokolisa.crp.org.ba> (pristupio 10.11.2016.)
- (8.) <http://www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html> (pristupio 10.11.2016.)
- (9.) www.wwf.rs (pristupio 10.11.2016.)
- (10.) Mašić Branislav i dr., „Savremena teorija menadžmenta – škole i novi pristupi“, Data-status, Beograd 2014.
- (10.) <http://vesti-online.com/print/491769/Vesti/Svet/491769/Najvece-svetske-pretnje-u-21-veku> (pristupio 15.05.2015.)
- (11.) Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, (2004.) „Ponašanje potrošača“, Mate Zagreb.