

EKOLOŠKI MENADŽMENT I DRUŠTVENA ODGOVORNOST: FAKTOR POVEĆANJA EFIKASNOSTI ILI PREPREKA U POSLOVANJU SAVREMENIH PREDUZEĆA?

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND SOCIAL RESPONSIBILITY: FACTOR OF INCREASING EFFICIENCY OR AN OBSTACLE IN MODERN ENTERPRISES?

Jelica Rastoka¹

Apstrakt

Društvena odgovornost i ekološki menadžment predmet su rasprave brojih teoretičara i kritičara. Sa jedne strane, društvena odgovornost se javlja kao zakonska i moralna obaveza preduzeća, čije nepoštovanje, preduzeću vodi ka zakonskim i tržišnim sankcijama. Sa druge strane postoje argumenti koji dovode u konflikt ekonomske ciljeve sa društvenom odgovornošću, te time sugerišu da se preduzeće kao poslovni entitet ne bi trebalo baviti pitanjima iste. Ekološki menadžment u razvijenijim zemljama svijeta dobija sve veći značaj, dok je u Bosni i Hercegovini i zemljama okruženja, gotovo nepoznanica koja se čak i slučaju upotrebe pojma, interpretira na pogrešan način, poistovjećujući pojam sa prosječnim aktivističkim pokretima za zaštitu životne sredine. U ovom radu objašnjena je okolina preduzeća kao uporište potrebe za društvenom odgovornošću, održivim razvojem i ekološkim menadžmentom. Objašnjena je konstantna interakcija koja se odvija između preduzeća i okoline, te zavisnost preduzeća od okoline kao glavni argument za društvenu odgovornost, zatim načini na koji ekološki menadžment i društvena odgovornost, racionalizacijom troškova, optimizacijom upotrebe resursa i povećavanjem produktivnosti preduzeća, povećavaju efikasnost poslovanja savremenih preduzeća. Kao zaključak, društvena odgovornost, ekološki menadžment i održivi razvoj se predlažu kao imperativi u savremenom poslovanju upravo zbog brojnih pogodnosti koje preduzeće stiče njihovom primjenom u poslovanju.

Ključne riječi: društvena odgovornost; efikasnost poslovanja; ekološki menadžment; održivi razvoj; okolina preduzeća; poslovna etika;

JEL klasifikacija: L82, Q57

Abstract

Social responsibility and environmental management are subject of discussion of many theorists and critics. On the one hand, social responsibility appears as a legal and moral obligation of the company, whose non-compliance leads the company to legal and market sanctions. On the other hand, there are arguments which bring into a conflict economic objectives and social re-

¹ Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, jelica.rastoka@gmail.com

sponsibility, suggesting that companies as business entities should not deal with issues of same. In developed countries, environmental management is gaining more and more importance, while in Bosnia and Herzegovina and neighboring countries, it is almost unknown or the term itself is interpreted in a wrong way, identifying the concept of environmental management with average activists movements for environmental protection. This paper explains the environment of an enterprise as the mainstay of the need for social responsibility, sustainable development and environmental management. Furthermore it explains the constant interaction between the company and its environment, as well as the dependence of the company on the environment as the main argument for social responsibility, then the ways in which environmental management and social responsibility by rationalizing costs, optimizing the use of resources and increasing the productivity, lead to the increase in business efficiency. In conclusion, social responsibility, environmental management and sustainable development are proposed as imperatives in modern business due to the numerous benefits that companies gain by their implementation.

Key words: business efficiency; business environment; business ethics; environmental management; social responsibility; sustainable development;

JEL classification: L82, Q57

Okolina preduzeća - Pojam i karakteristike okoline preduzeća

Ukupnost svih elemenata koji utiču na poslovanje preduzeća, a koje menadžer mora respektovati prilikom donošenja odluka čine okolinu preduzeća. Nju čini veliki broj potpuno kontrolisanih, nekontrolisanih i djelimično kontrolisanih varijabli. Okolina je sistem koji je u kontinuiranoj interakciji sa preduzećem. Nju karakterišu otvorenost, dinamičnost i stohastičnost. Pod otvorenošću se podrazumijeva činjenica da se na relaciji okolina-preduzeće konstantno odvija razmjena inputa i autputa, a da se njihove interakcije transformišu u procese koje djeluju na te inpute, odnosno autpute. Osobina dinamike označava sistem koji strukturno i funkcionalno podliježe promjenama u vremenu i prostoru, a stohastičnost govori da je u pitanju sistem za čije funkcionisanje nije moguće unaprijed utvrditi stabilna pravila, pa se zato njegovo ponašanje ne može sa sigurnošću predvidjeti na osnovu poznavanja postojećeg stanja i poznatih ulaza. Stohastičnost zapravo proizilazi iz promjene strukture okoline i činjenice da se njeno funkcionisanje i dejstvo na preduzeće nikada ne ostvaruje na isti način.

Iz okoline, preduzeće crpi resurse i to ljudske, materijalne, finansijske i informacijske, koji služe kao inputi u njegovom procesu poslovanja i bez kojih obavljanje osnovne djelatnosti preduzeća ne bi bilo moguće. Okolina preduzeća neprestano stvara i nove prilike i nove opasnosti za preduzeće. Zbog svega toga, preduzeće mora da respektuje svoju okolinu prilikom donošenja poslovnih odluka i da definiše optimalne načine postupanja sa okolinom koji bi mu donijeli najveće prednosti. Sa aspekta menadžmenta i poslovanja preduzeća, okolinu je bitno posmatrati sa internog i eksternog aspekta.

“Sredina se takođe može podijeliti imajući u vidu stepen njene stabilnosti, odnosno prema njenom prevladavajućem stanju na²:

1. Stabilnu – nema uopšte ili ima sasvim malo neočekivanih i iznenadnih promjena
2. Promjenljivu, dinamičnu ili sporo razvijajuću - dolazi da određenih promjena, ali je malo vjerovatno da će takve promjene sasvim da iznenade oprezne planere i analitičare
3. Turbulentnu – događaju se značajne i žive promjene

2 Senić, R. “Marketing menadžment”, Prizma, Kragujevac, 1999, str. 46-47, prilagođeno

Eksterna okolina

Eksternu okolinu (ili vanjsku okolinu) čine svi segmenti okoline preduzeća koji indirektno utiču na njega. Ključni elementi eksterne okoline mogu se podijeliti u dvije podkategorije, od kojih prva ima nešto posredniji uticaj na preduzeće, dok je uticaj druge neposredniji i izraženiji. Te dvije podkategorije su: makro (opšta) okolina i mikro (operativna) okolina.

Makro okolinu preduzeća čine svi oni elementi na koje preduzeće posebno i samostalno, apsolutno nema nikakav uticaj. Ova okolina se često naziva i makrookolinom, koju čine stanja i situacije koje nisu pod kontrolom preduzeća, pa ih ono stoga može samo posmatrati i na njih reagovati. Različiti autori imaju različite stavove po pitanju elemenata opšte okoline preduzeća, koji se uglavnom svode na: prirodne, ekonomske, tehničko-tehnološke, socio-kulturne, demografske, pravno-političke i sl. Svi ovi elementi okruženja mogli bi se svrstati u pet grupa koje bi ujedno činile pet okolina koje zajedno čine makro okolinu preduzeća. Te okoline su: prirodna okolina, ekonomska okolina, demografska (koja uključuje i socijalnu i kulturnu stranu), političko-pravna okolina i tehničko-tehnološka okolina. U sintezi sa svim drugim preduzećima i sa ostalim elementima mikro eksterne i interne okoline, preduzeće indirektno u dugom roku može djelovati na makro eksternu okolinu, ali je pojedinačni uticaj preduzeća veoma malo izražen, tako da se ovom prilikom neće razmatrati.

Prirodna okolina predstavlja okruženje koje je od opšteg društvenog interesa i predstavlja globalnu brigu čovječanstva. Nju čine prirodni izvori, flora i fauna, kao i drugi aspekti prirodnog okruženja kao što su promjene klimatskih uslova, promjene u ekološkim sistemima i sl. Održivost prirodnih izvora, ali takođe i klimatski i drugi geografski faktori, mogu imati neposredne i dugoročne posljedice na marketinške aktivnosti preduzeća. Kao posebno značajni aspekti koji proizilaze iz prirodne okoline, a utiču na poslovanje preduzeća mogu se izdvojiti: upravljanje ograničenim resursima, globalizacija (uključujući sve globalne fenomene, kao što je globalno zatopljenje i sl.) i ekologija. Ekonomsku okolinu čine svi faktori koji uređuju ekonomski i tržišni sistem jednog posmatranog područja. Čine ga faktori koji cjelokupno utiču na "zdravlje" ekonomskog sistema. Sa aspekta menadžementa, elemente ekonomskog okruženja koji su od posebnog interesa čine: bruto domaći proizvod, realni i diskrecioni dohodak, inflacija, kamatne stope, odnos uvoza i izvoza i sl. Posebno značajni aspekti ekonomske okoline o kojima preduzeće mora voditi računa prilikom svog poslovanja su: privredni ciklusi (prosperitet, recesija, depresija i oživljavanje), globalno poslovanje i unaprijeđenje proizvodnje. Demografsku okolinu čine stanovnici područja u kojem preduzeće posluje, sa svim svojim karakteristikama i specifičnostima. Demografska okolina obuhvata ujedno i socijalnu i kulturnu okolinu koje se nekada mogu izdvojeno posmatrati. Moderni sociolozi posmatraju društvo kao proizvod konstantnog sukoba između snaga stabilnosti i snaga promjena, koje uzima u obzir kooperaciju i konkurenciju. Upravo te karakteristike najbolje pokazuju potrebu njihovog razmatranja od strane preduzeća prilikom donošenja poslovnih odluka. Kao posebno značajni elementi demografske okoline za preduzeće, izdvajaju se: prirodna kretanja stanovništva i demografske karakteristike, socijalno okruženje i kultura, običaji i stavovi. Političko-pravno okolina se pojavila kao posljedica potrebe za institucionalnim regulisanjem pojedinih aspekata ljudskog privatnog i poslovnog života u svrhe osiguranja pravednosti i jednakosti. U modernom društvu ova okolina predstavlja proizvod kompromisa između različitih pojedinaca, grupa i organizacija koji često imaju konfliktne interese i ciljeve, koji je formalno

utvrđen političkim sistemom. Nosiocem političko-pravne okoline smatra se država, čije manifestovanje “proizvodi” glavne elemente ovog okruženja. Prilikom poslovanja, preduzeće posebno mora respektovati sljedeće: zakonski okvir i pravnu legislativu, uticaj na alokaciju resursa i preraspodjelu dohodaka, makroekonomska politika. Tehničko-tehnološku okolinu čine ukupnost nauke, tehnologije i tehnika primjene istog. Nauka se definiše kao akumulirano znanje o ljudima i okruženju, dok je tehnologija primjena znanja, između ostalog i naučenog, u praktične svrhe. Tehnologija u suštini označava sveukupno znanje o načinu na koji se stvari obavljaju. Tehničko-tehnološku okolinu preduzeća čini ukupnost pronalazaka, tehnika i drugih znanja koja se primjenjuju u istraživanjima proizvodnje, distribuciji, promociji i prodaji proizvoda. Poseban predmet interesovanja za preduzeća predstavljaju: industrijske revolucije (trenutno aktualna digitalna revolucija se smatra trećom industrijskom revolucijom), primjena IT tehnologija i digitalizacije, te inovacije i invencije.

Mikro eksternu ili operativnu okolinu preduzeća čine svi akteri u neposrednoj okolini preduzeća koji direktno i indirektno utiču na mogućnost preduzeća da osplužuje svoju ciljnu grupu i da ostavljuje postavljene ciljeve. Operativnu okolinu preduzeća čine takozvani stejkholderi preduzeća, odnosno pojedinci, grupe i organizacije koji svojim aktivnostima utiču na tok i smjer djelovanja preduzeća. Kao najuticajniji stejkholderi mogu se izdvojiti: kupci, dobavljači, konkurenti, država, javnost, vlasnici i partneri preduzeća.

Interna okolina

Internu okolina predstavlja onaj dio ukupne okoline preduzeće koji se nalazi neposredno u preduzeću, na osnovu čega preduzeće može direktno i u potpunosti uticati na njene faktore. To je, u suštini, neposredna radna okolina preduzeća u kojoj se zbivaju svi ključni procesi i događaji bitni za poslovanje preduzeća. Interna okolina se može shvatiti kao “sastavni” dijelovi preduzeća. Svi elementi internog okruženja preduzeća se na osnovu svog karaktera i uticaja mogu svrstati u sljedeće grupe: organizacioni resursi (ljudski, finansijski, materijalni i informacijski), organizaciona struktura i poslovne funkcije preduzeća, te organizaciona kultura i organizaciona klima.

Društvena odgovornost i ekološki menadžment kao posljedica interakcije preduzeća sa svojom okolinom - Interakcija preduzeća i okoline

Zbog svojih karakteristika, okolina neminovno utiče na poslovanje preduzeća. Taj uticaj preduzeće ne može izbjeći niti se može izolovati od njega. Nad pojedinim aspektima okoline preduzeće nema kontrolu (makro eksterna okolina), nad pojedinim ima djelimičnu (mikro eksterna okolina), dok nad nekim ima potpunu kontrolu (interna okolina preduzeća). U skladu sa mogućnošću preduzeće da kontroliše određeni dio svoje okoline, ono će da formuliše strategije uz pomoć kojih će moći da vrši svoje poslovanje na optimalan način. Neminovnost uticaja okoline na preduzeće proističe iz osnovnih karakteristika okoline koje su navedene u dijelu Pojam i karakteristike okoline preduzeća, a to su: otvorenost, dinamičnost i stohastičnost. Upravo zbog tih karakteristika, okolina preduzeća mora biti konstantan predmet posmatranja i evaluacije preduzeća prilikom donošenja poslovnih odluka.

Djelovanje i uticaj okoline preduzeća će često prikazuje takozvanom “SWOT” (eng. Strengths Weaknesses Opportunities Threats) analizom. SWOT analiza predstavlja u su-

štinu sintezu analize okoline preduzeća i njene osnovne zaključke o uticaju pojedinih elemenata. Oni se takođe ocjenjuju u zavisnosti od njihovog značaja, pri čemu se koriste skale značaja i uticaja. Svi činioци eksterne okoline za preduzeće predstavljaju priliku i prijetnju u zavisnosti od njihovog dejstva. Jedan element može ujedno biti i prilika i prijetnja. Npr. povećanje nezaposlenosti u okruženju u kojem preduzeće posluje može se manifestovati kao prilika da se radnici zaposle po nižim cijenama rada (naravno poštujući zakonske propise vezane za minimalnu platu), što samim tim za preduzeće predstavlja snižavanje troškova poslovanja. Sa druge strane, rast nezaposlenosti utiče na smanjenje kupovne moći kupaca na posmatranom području, te samim tim za preduzeće predstavlja opasnost od nemogućnosti realizacije planiranog obima prodaje. Elementi interne okoline su ocjenjuju kao snaga ili slabost u zavisnosti od njihovih efekata na poslovanje preduzeća. Npr. snaga preduzeća može biti finansijska snaga i stabilnost, dok slabost može biti okoštala organizaciona struktura. Kako preduzeće treba reagovati na izazove svoje okoline, može se utvrditi pomoću filozofije upravljanja okolinom, po kojoj svakom preduzeću na raspolaganju stoje potencijalne opcije reagovanja na uticaje iz okoline u kojoj preduzeće djeluje. U skladu sa tim, razlikuju se dvije osnovne strategije koje preduzeće može primijeniti: nezavisnu strategiju – preduzeće se nastoji što više izolovati od uticaja eksterne okoline, prijetnje izbjegava, prilike gotovo da ne koristi, fokus je na snagama, dok se slabosti nastoje minimizirati; ili kooperativnu strategiju – preduzeće nastoji “sarađivati” sa svojom okolinom, koristi prilike, izbjegava prijetnje, svoje snage koristi kako bi u interakciji sa okolinom postiglo optimum, a svoje slabosti nastoji eliminisati takođe uz pomoć okoline.

Preduzeće može imati dva koncepta (pristupa) u vlastitom odnosu prema okruženju³: pasivni pristup prema uticajima okruženja (preduzeće iste prihvata kao nešto na šta se ne može uticati, preduzeće se nastoji prilagoditi nastalim ili nadolazećim promjenama u okruženju) i aktivni pristup (preduzeće nastoji i pokušava uticati na okruženje u cilju prilagođavanja okruženja interesima preduzeća).

Još jedan način na koji se može posmatrati reagovanje preduzeća u zavisnosti od stepena u kojem predviđa i anticipira promjene u okolini, te njeno dejstvo na preduzeće, razlikuju se sljedeći stavovi: reaktivni – preduzeće reaguje na uticaje okoline, prilagođava joj se, djeluje “ex-post”; anticipativni – preduzeće nastoji predvidjeti uticaje okoline i na vrijeme se korigovati u sklad sa očekivanim promjenama, nastoji djelovati “ex-ante”, kreativni – preduzeće ne samo da anticipira promjene u okruženju, već i samo nastoji da djeluje na njih, da ih inicira i razvija u željenom pravcu.

Etika i društvena odgovornost menadžmenta

Neizbježna upućenost preduzeća na okolinu, kao i konstatna interakcija koja se odvija između njih, dovela je do potrebe svojevrsnog regulisanja tih odnosa. Imajući u vidu sve odnose koji se javljaju u toj interakciji, kao i njihovu raznovrsnost (relacije između preduzeće i okoline, relacije između pojedinih faktora iste okoline, relacije između faktora različitih okolina) moralo je doći do uspostavljanja određenih pravila, normi i propisa koji bi omogućili neometano odvijanje istih. Kao rezultat uočavanja velikog uticaja okoline na poslovanje preduzeća, te samim tim veliku zavisnost preduzeća od okoline, nastala je etika i poslovanju i društvena odgovornost menadžmenta.

³ Macura, P. “Marketing osnove”, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2009, str. 85-86

Etika u poslovanju predstavlja proširenje etike privatnog života na poslovnu sferu. Odnosno etika u poslovanju obuhvata aktivnosti i prakse u poslovanju koji uzimaju u obzir ne samo pravne norme, već i razmatranje dobrog i lošeg, pravilnog i nepravilnog, poštenog i nepoštenog i sl. Na etički izbor menadžera utiče kompleks faktora koji su u međusobnoj interakciji. Kao tri temeljne grupe tih fakotra mogu se navesti: individualne karakteristike, strukturne varijable i organizacijska kultura.

Društvena odgovornost menadžera podrazumijeva obavezu menadžera da prave izbore i preduzimaju akcije koje će doprinijeti dobrobiti i interesima društva i preduzeća. Društvena odgovornost podrazumijeva razlikovanje ispravnog od pogrešnog i postupanje po ispravnom. Kod razmatranja društvene odgovornosti često je sporan "obuhvat", odnosno ne postoji jasnost o tome na koji segment okoline preduzeća treba primjenjivati odgovornost. Iako se u fokus stavljaju aktivnosti preduzeća prema okolini i prema društvu, društvena odgovornost bi trebala biti proširena na eksternu okolinu preduzeća u cjelosti. Odnosno, zbog svoje zavisnosti od okoline, a samim tim i uzročno-posljedične veze koju preduzeće ima sa okolinom, što znači da kvalitetnija okolina vodi ka kvalitetnom preduzeću, preduzeće bi trebalo koristiti sve elemente svoje interne okoline kako bi na najbolji mogući način "brinulo" o svojoj eksternoj okolini, tj. kako bi bilo "odgovorno" prema njoj. Društvena odgovornost samim tim, podrazumijeva sve aktivnosti preduzeća koje su usmjerene na očuvanje i poboljšanje svoje eksterne okoline i njenih faktora.

Strategije i vrste društvene odgovornosti preduzeća

Kada je riječ o društvenoj odgovornosti preduzeća, može se konstatovati da postoji više nivoa koje preduzeće može poštovati u zavisnosti od obuhvata normi i pravilnosti koje preduzeće poštuje u svom poslovanju. Prvi nivo je diskreciona društvena odgovornost koja podrazumijeva postupanje preduzeća u skladu sa vlastitim normama i sudovima. Drugi, viši nivo je etička društvena odgovornost koja dodatno poštuje i etičke norme i načela društva kao zajednice koja dijeli iste ili slične vrijednosne sudove. Treći nivo čini zakonska odgovornost i ona pored prethodna dva nivoa, podrazumijeva proširenje za norme koje zakon propisuje i reguliše. Najviši nivo društvene odgovornosti čini ekonomska odgovornost, koja podrazumijeva osim diskrecione, etičke i zakonske odgovornosti takođe i poštovanje ekonomskih normi i načela prilikom poslovanja.

U zavisnosti od toga kako preduzeće može odgovoriti na svoju okolinu, konfrontirajući se sa specifičnim društvenim zahtjevima, razlikuju se četiri tipa strategija:

1. Opstruktivna strategija – preduzeće nije zainteresovano za društvenu odgovornost, negira ju
2. Defanzivna strategija – preduzeće obraća pažnju na to kakav utivaj na njega može imati nepoštovanje načela, te se pridržava društvenih normi i načela samo u onoj mjeri u kojoj mora kako ne bi pogoršalo svoj položaj
3. Adaptivna startegija – preduzeće se prilagođava okolini, poštuje etičke norme i principe, društveno je odgovorno
4. Proaktivna – preduzeće ne samo da je društveno odgovorno, već želi biti lider u tome, te sližiti ostalima kao primjer, osim što poštuje postojeće svojim aktivnostima "propisuje" čak i širi norme i načela društvene odgovornosti.

Revizija društvene odgovornosti preduzeća

Da li će se neko preduzeće ocijeniti kao društveno odgovorno ili ne, zavisi od revizije društveno-odgovornih aktivnosti koje je provelo. Pod revizijom društvene odgovornosti podrazumijeva se provođenje sistemskog procjenjivanja i izvještavanja o aktivnostima preduzeća, koje za cilj imaju očuvanje okoline preduzeća i povećanje društvene efikasnosti. Ova revizija podrazumijeva svojevrsnu "cost-benefit" analizu šta je preduzeće "dobilo" od prirode, odnosno koje je pogodnosti imalo, a sa druge strane kako je "vratilo" prirodi. Na primjer, preduzeće koje se bavi preradom drveta, moralo je eksploatisati šumska bogatstva da bi obavilo svoju osnovnu djelatnost. U tom smislu, trošak koji je preduzeće proizvelo za prirodu se mjeri brojem posječenih stabala, te eventualnim narušavanjem biodiverziteta. Sa druge strane, ako je to isto preduzeće izvršilo pošumljavanje određenog područja, te ako je provelo aktivnosti u svrhe očuvanja biodiverziteta, to predstavlja koristi koje je ono učinilo za preduzeće. Ukoliko koristi premaše trošak, preduzeće se može ocijeniti kao društveno odgovorno. Revizija društvene odgovornosti u praksi nailazi na probleme prilikom provođenja, a neki od njih su: otežano definisanje ukupnih ciljeva socijalnih programa, nepostojanje jasnih kriterijuma i jedinstvenih mjera za utvrđivanje efekata, efekte djelovanje i nedjelovanja je teško precizirati, kontrolne tačke ili tehnike mjerenja nije moguće oblikovati u sredstvo ili sistem, pojavljuju se teškoveće prilikom prikupljanja podataka, upitna je tačnost prikupljenih podataka, nedostatak objektivnosti, kompetentnosti i uporedivosti.

Ekološki menadžment

Razvojem pokreta za zaštitu prirodne okoline, odnosno razvojem ekološke brige u kombinaciji sa razvojem društvene odgovornosti preduzeća pojavio se ekološki menadžment kao posebna naučna disciplina i praksa savremenih preduzeća. Područje djelovanja ekološkog menadžmenta se može shvatiti kao niša unutar ukupne društvene odgovornosti. Dok je društvena odgovornost usmjerena na sve elemente eksterne okoline preduzeća, ekološki menadžment se usmjerava samo na njen dio, tačnije na prirodnu okolinu, međutim preciziranje područja djelovanja ekološkog menadžmenta nije dovoljno za potpuno razumijevanje ovog pojma. Da bi se to uradilo, najjednostavnije je poći od definicije menadžmenta uopšte.

Aktivnost usmjerene na efikasno obezbjeđivanje, raspoređivanje i korištenje ljudskih i materijalnih resursa radi postizanja datog cilja predstavljaju funkciju menadžmenta. Nosioци ovih aktivnosti su posebno osposobljeni ljudi za obavljanje funkcija menadžmenta – menadžeri.⁴

Pod pojmom menadžment, u širem smislu, podrazumijeva se odlučivanje o ciljevima organizacionog sistema, zatim o načinu i sredstvima kojim se takvi ciljevi mogu ostaviti, kao i korištenju rezultata poslovanja tog sistema.⁵

Ekološki menadžment se može definisati kao aktivnosti usmjerene na efikasno obezbjeđivanje, raspoređivanje i korištenje ljudskih i materijalnih resursa čiji je cilj zaštita životne sredine. Odnosno, briga ekološkog menadžmenta je kontrola i ograničavanje dejstva svih ljudskih aktivnosti koje imaju ili mogu u budućnosti imati uticaj na životnu sredinu. Ekološki menadžment je vođen posebnim društvenim pokretom "environmentalizom" koji je

4 Babić, M. i Lukić, Z. "Menadžment", KIZ Centar, Beograd, str. 9

5 Babić, M. i Lukić, Z. "Menadžment", KIZ Centar, Beograd, str. 9

nastao kao posljedica povećane brige o prirodnom okruženju. Vizija ekološkog menadžmenta je “zdrava” prirodna okolina, a misija društveno odgovorne, ekološki orijentisane aktivnosti. Cilj ekološkog menadžmenta je realizacija nadzora i “držanja pod kontrolom” svih ljudskih aktivnosti koje utiču na prirodnu okolinu.

Dakle, specifičnosti ekološkog menadžmenta su ovdje najvećim dijelom uslovljene njihovim ciljevima. Strateški ciljevi ekološkog menadžmenta su određeni u zahtjevu za stvaranje pretpostavki za optimalno usklađivanje uslova vezanih za proizvodnju (ili druge djelatnosti), tržište, potrošnju, itd, s jedne strane, sa uslovima i zahtjevima koji se odnose na zaštitu životne sredine, konkretno i uopšte. U tom smislu održivi razvoj predstavlja opšti okvir ekološkog menadžmenta.⁶

Ekološki problemi i održivi razvoj

Ekološki problemi poprimaju danas sve više zloslutne osobenosti, a i zaštita okoliša je skupa djelatnost. Sa razvojem ekološke svijesti, jačanjem ekonomske moći i većom međunarodnom saradnjom, povećavaju se izgledi za uspješnije rješavanje sve složenijih ekoloških problema naše planete.⁷

Zadatak ekološkog menadžmenta je rješavanje ekoloških problema. Ekološki problemi se, u zavisnosti od mjesta njihovog nastanka, te sfere njihovog dejstva, mogu podijeliti na: probleme prirodne okoline –uzročnici ovih problema su nekontrolisani prirodni faktori, a njihovi efekti se ispoljavaju kroz promjene biodiverziteta, klimatske promjene, prirodne nepogode i sl; i probleme čovjekovog dejstva – problemi koji nastaju kao posljedica aktivnosti demografskih promjena i ljudske aktivnosti, problemi koji dovode do devastiranja, degradacije, razaranja i zagađivanja okoline, a koji svojim razvojem i svojom ekspanzijom utiču na prirodne ekosisteme, mijenjaju ih ili čak razaraju; uzročnik ovih problema je čovjek. Po pitanju prve skupine problema, ekološki menadžment provodi aktivnosti koje omogućavaju kontrolu dejstva prirodne okoline i njenih promjena. Odnosno u ovom slučaju cilj je izlolačija i stvaranje polu-vještačkih uslova koji za cilj imaju prezervaciju prirode. Kao primjer se mogu navesti pokreti za očuvanje ugroženih vrsta životinja. Kod pojedinih životinja zbog genetskih predispozicija i slabe reproduktivnosti, dolazi do njihovog izumiranja. Uvođenjem vještačke oplodnje životinja, te stvaranjem azila, ovaj problem se može djelimično rješavati, odnosno njegovi negativni efekti se mogu djelimično kontrolisati. Kada je riječ o drugoj skupini problema, izazovi ekološkog menadžmenta su znatno većih razmjera. U ovom slučaju, od posebnog značaja je povećanje društvene odgovornosti preduzeća. Na taj način, svako preduzeće bi uticalo na svoja negativna dejstva na okolinu, barem u izvjesnoj mjeri, što bi samim tim ostavilo manje problema za globalnu brihu. Odnosno, u tom slučaju preduzeća bi rješavala samo probleme koji se javljaju kao neposredni efekti njihovog poslovanja, dok bi oni posredni, kao što je npr. globalno zatopljenje i oštećenje ozonskog omotača, bili zajednička briga.

Profitersku privredu mora zamijeniti ekološka privreda koja će voditi računa o stvarnim ljudskih potrebama i razviti čovjekoc ekološki odnos prema prirodi kako bi se osigurala ne samo egzistencija sadašnjih, već i budućih generacija. Na nivou proizvodnje to bi značilo zamjenu iscrpnog, ekstraktivnog oblika proizvodnje (koji je doveo do iscrpljivanja okoliše i

6 Slijepčević, Đ.V, Marković, D.Ž, Ilić, B.B. i Ristić, Ž.L. “Ekologija i ekonomija”, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2013, str. 236

7 Črnjar, M. “Ekonomija i zaštita okoliša”, Školska knjiga, Zagreb, Glosa, Rijeka, 1997, str. 336

ekoloških problema) reproduktivnim oblikom proizvodnje koji neće razarati reproduktivne ekosisteme eksploatacijom i zagađivanjem, nego će ih reciklirati i reprodukovati. Zato se danas sve više govori o konceptu održive privrede koji podrazumijeva upravljanje resursima (energijom, zemljom i vodom) i primjenu "čistih tehnologija."⁸

Primjenom koncepta održivog razvoja postiglo bi se ne samo rješavanje kvantitativno više problema, odnosno njihovog eliminisanja, već bi kvalitativno rješenja tih problema bila na znatno višem nivou, a samim tim imala i višestruke efekte.

ZAKLJUČAK

Na osnovu izlaganja u ovom radu može se zaključiti da je društvena odgovornost neizbježan zahtjev savremenog poslovanja. Preduzeća koja ne pokazuju interes za istu, mogu ostvariti svoje poslovanje, ali čak i ako izbjegnju zakonske sankcije, društvene sankcije koje će uslijediti, uticaće negativno na njegovo poslovanje. Postoje opravdani argumenti koji govore u prilog nepoštovanju zahtjeva društvene odgovornosti, kao npr: maksimizacija profita podrazumijeva sama po sebi efikasnu upotrebu resursa; kao ekonomska institucija preduzeće nema sposobnost da ujedno ostvaruje društvene ciljeve; ekonomski i društveni ciljevi su često konfliktni; menadžeri nisu odabrani od strane naroda, pa samim tim nisu narodu ni odgovorni za svoje aktivnosti. Uprkos navedenima, argumenti koji govore u korist društvene odgovornosti preduzeća, prevladavaju. Neki od njih su: preduzeće se ne može izolovati od uticaja okoline, samim tim kvalitetna okolina omogućuje preduzeću veću efikasnost u poslovanju; preduzeće je neizbježno upućeno u društvena pitanja i iz društva crpi svoje resurse, te u društvo plasira svoje autpute; društveno odgovorna akcija preduzeća srpečava vladu intervenciju; za društveno odgovorne aktivnosti preduzeće uživa nagrade, povlastice i druge beneficije. Orijentacija preduzeća na održivi razvoj mogla bi donijeti koristi u dugom roku jer ona neupitno dovodi do veće racionalizacije troškova i optimizacije u poslovanju. Samim tim, održivi razvoj je sigurna odluka koja vodi do uspjeha. Ekološki menadžment preduzeća trebaju posmatrati kao šansu i priliku, a ne kao prijetnju. Potrebno ga je razvijati na višestrukim nivoima. Odnosno, preduzeća bi u svoje poslovanje trebala uvesti ekološki menadžment i uopšte ekološku i društveno-odgovornu poslovnu koncepciju. Razvoj ekološkog menadžmenta na nivou preduzeća povećava efikasnost poslovanja zbog brige o produktivnosti i optimizaciji troškova i gubitaka. Alternativno korištenje resursa za preduzeće znači ne samo smanjenje troškova, već smanjenje rizika i oslanjanje na sigurnije i pouzdanije, a uz to i kvalitetnije izvore resursas. Drugi nivo razvoja ekološkog menadžmenta bi trebala biti okolina preduzeća. Odnosno, uz osnivanje preduzeća i provođenje projekata čija su briga ekološki problemi, vodio bi se ekološki menadžment na nivou ukupne okoline, te bi sam tim njen kvalitet bio veći, a sva preduzeća koja se nalaze u njenom sastavu, baš kao i u slučaju društvene odgovornosti, sticala bi pozitivne posredne efekte. U suštini, ekološki menadžment je produbljenje društvene odgovornosti vezane za prirodnu okolinu. Kao zaključak, sa sigurnošću se može konstatovati da društvena odgovornost i ekološki menadžment, sa posebnim osvrtom na održivi razvoj, povećavaju efikasnost poslovanja svakog preduzeća pojedinačno, te njihovom primjenom

8 Kovačević, B. i Knežević, M. "Ekologija i ekološka kriza", Narodna i univerzitetska biblioteka Republike Srpske, Banja Luka, 2009, str.76

u praksi dolazi do sinergijskih efekata koji povećavaju kvalitet ukupne okoline preduzeća i stavraju povoljnu poslovnu klimu.

LITERATURA

1. Babić, M. i Lukić, Z. "Menadžment", KIZ Centar, Beograd
2. Kovačević, B. i Knežević, M. "Ekologija i ekološka kriza", Narodna i univerzitetska biblioteka Republike Srpske, Banja Luka, 2009
3. Macura, P. "Marketing osnove", Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2009
4. Senić, R. "Marketing menadžment", Prizma, Kragujevac, 1999
5. Slijepčević, Đ.V, Marković, D.Ž, Ilić, B.B. i Ristić, Ž.L. "Ekologija i ekonomija", Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2013
6. Črnjar, M. "Ekonomija i zaštita okoliša", Školska knjiga, Zagreb, Glosa, Rijeka, 1997