

Predgovor

Ekološko kao korporativna pojava postaje glavni trend devedesetih godina prošlog veka. U ovoj knjizi se, pored ostalog, analizira uloga koju društvena paradigma kao što je održivi marketing igra u razumevanju, od strane javnosti, krize životne sredine i aktuelne globalne ekonomske krize. Kroz korišćenje koncepata politike, privrede-društvene korporativne odgovornosti, politike zaštite životne sredine i društvenih udruženja, knjiga definiše koncept vodstva u organizacijama i kako da one održe našu veru u industrijski ekspanzionizam. Pomenute krize predstavljaju veliki izazov za utemeljenost organizacija. Sistem vodstva reaguje na pretnje svojoj strukturi, proizvedeći društvenu paradigmu koja obezbeđuje zdravorazumsko razumevanje pretnje. Istražujući jedan takav, savremeni fenomen poznat kao održivi marketing, saznajemo kako on ide ka učvršćivanju, pre nego izazovu, etike produktivizma. Koristeći običan jezik privrede, biznisa, libelarno demokratskog diskursa, kulturološkog, društvenog, održivosti i životne sredine, knjiga pokazuje, kako glasovi svih zainteresovanih, isprepletani zajedno, čine, shvatanje održivog konzumerizma – društveno odgovornim.

Svetska ekonomska kriza ima svoje korene u potpunom krah u finansijskog sistema koji se dogodio u četvrtom kvartalu 2008. Zapanjujuća je brzina kojom se kriza proširila po celom svetu i ozbiljnost njenog uticaja na sektore privrede pored finansijskog. Posledice grešaka finansijskog sektora pustoše i druge sektore privrede i u njima je takođe tržišna privreda nenormalno funkcionisala kako bi se nedovoljna sredstva na kratki rok oplodila i na brzinu stvarilo iracionalno bogatstvo. Sunovrat nastaje nakon dekade jeftinog novca, velikog rasta, lako dobijenih kredita i sa tim povezanim naduvavanjem sredstava i nekretnina. Učesnici: komercijalne banke, investicione banke, centralne banke, regulatori/supervizori banaka i agencije za ocenu kreditne sposobnosti – svi oni moraju prihvatiti svoj deo krivice. Pravila koja regulišu tržišta, a naročito finansijska tržišta, bila su ili neadekvatna, ne odgovarajuća ili jednostavno nisu bila primenjena u praksi. Organi javne vlasti izgleda da nisu bili svesni ovakvog ponašanja i ogromnog rizika koji preuzimaju finansijske institucije (202). Okidači ove krize usmereni su na nedostatke: opreznosti u vremenskoj ročnosti kredita; tačnosti u proceni povraćaja i javnosti u menadžmentu (201).

Očigledno je, dakle, da su izazivači finansijskih kriza, pa i ove globalne: pogrešna cenovna politika rizika, tj neusklađenost cenovne politike i rizika; povećanja u realnom riziku nisu pokrivena u nominalnim tržišnim cenama; cena imovine-aktive postaje iracionalna; procena vrednosti postaje nerealna. Izostala je adekvatna procena rizika. Upravljanje rizikom polazi od toga da se svaki rizik skriva u međuodnosima: sa kupcima, investitorima-finansijerima, u vladinoj regulativi i sa zaposlenima. Svaki ovaj međuodnos je nematerijalno sredstvo poslovanja. Snižavanje rizika svakog međuodnosa povećava kvalitet nematerijalnih sredstava i povećava vrednost biznisa. Svaki izvor rizika vodi vrednost biznisa ka povećanju ili sniženju (201).

Vrednost kapitala je funkcija prihoda. Sadašnja vrednost predstavlja rizik aktuelnog dobijanja budućeg prihoda. Pogrešan sud-zaključak o budućem prihodu izobličuje sadašnje vrednosti kapitala. To je osnova dinamike sadašnje krize. Prvobitni hipotekarni krediti na nepokretnu imovinu prave veće i veće vrednosti u odnosu na buduću preprodaju kuće a ne u odnosu na realni prihod. Formiraju se paketi hipotekarnih kredita i prodaju na globalnim tržištima kapitala. Obaveze nuzjemstva duga izazvale su finansiranje kupovine paketa hipotekarnih kredita i ulaganje u fondove osiguranja. Izmišljena zamena nenaplativih kredita daje dodatnu vrednost obavezama nuzjemstva duga, dug na dug, snižava kamatnu stopu u okruženju. U finansijskim mehurovima, pogrešna cenovna politika je dakle potpomognuta infuzijom duga. Veće i veće vrednosti sredstava su potpomognute sa fondovima za pozajmljivanje. Višak likvidnosti-zasnovan na obećanju plaćanja u budućnosti-transformiše ulaganje u špekulaciju; trgovački mentalitet prevladava na svim tržištima; opreznost i znanje postaju pohlepa; iluzija potiskuje realnost-za vreme. Inicijativa strukture je vođana novčanim nagradama a ne povraćajima iz dugoročnih ulaganja (Isto). Odgovarajuća vrednost ulaganja u biznis su: kvalitetan tok prihoda, visoki diskont neto sadašnje vrednosti i dobar multiplikator kapitalizacije. Kod većine velikih današnjih kompanija korporativna vrednost dolazi iz nematerijalnih sredstava (Isto).

Puna posledica svega napred pomenutog, još uvek treba da bude integrisana u filozofiju i donošenje novih politika biznisa. Tri opšte poruke se pojavljuju na početku ovog veka. Prva je, značaj mobilisanja kupaca i kreiranje održivog tržišta koristeći održivi marketing. Druga je, potreba za ohrabivanjem i rasprostiranjem iskustava kompanija lidera u zaštiti životne sredine. Treća je, vrednost informacija o performansama održivosti kompanija i proizvoda/usluga – njihovog društveno odgovornog poslovanja. Odavde proističu brojne sugestije koje moraju biti preduzete širom industrije. Prva je, kao osnovna, razdvajanje razvoja od trošenja resursa (ako su stalno nedovoljni, ne daju ekonomski i populacioni rast). To je kritična uloga održivog marketinga na prvoj stepenici prema tehnološkom razvoju preduzeća-održivom razvoju. Drugo je, poklanjanje više pažnje i posvećenosti održivog marketinga društvenom aspektu. Raditi više na vezi između radne i životne sredine i zaposlenih. Definisane uloge društvenih učesnika koji mogu efikasno da rade zajedno, je takođe osnova održivog marketinga. Treće je, ispitivati efektivnost vladinih regulativa u zaštiti životne sredine (oko-etiketiranja npr.), koje preduzimaju učesnici na tržištu (kao što su posebno šeme u maloprodaji). Na kraju četvrto, je ispitivati da li je primena internih tržišnih direktiva preteča za izgradnju stavova kupca o zaštiti životne sredine u njihovim odlukama o kupovini.

U prihvatanju brige održivog marketinga, za životnu sredinu i društveni aspekt, osnovno je da on ne preuzima društvenu želju za privrednim razvojem, koji zahteva konkurentna industrija. On mora predstavljati prave politike i kontrole-koje uključuju udaljavanje od restriktivnog komandnog i kontrolnog pristupa prema onima koji ohrabruju kreativnost i inovativnost u tehnološkom razvoju

preduzeća - razvoju procesa i novog proizvoda za dvadeset prvi vek. Glavni pokretači akcija zaštite životne sredine od strane biznisa su: 1) sopstveni interes (npr. ušteda novca redukcijom otpada), 2) osećaj odgovornosti, dobiti na području kvaliteta života od poboljšanja životne sredine i 3) pritisak tržišta od strane potrošača, investitora i ostalih zainteresovanih grupa itd.

Takođe je važno da održivi marketing ima fleksibilan pristup koji može biti integrisan u biznis-u integrisani menadžment sistem i da postavi realne i predvidive ciljeve koji dozvoljavaju da se adaptiraju tokom vremena. Sada je raspoloživ veoma rasprostranjen opseg alata održivog marketinga i menadžmenta održivosti i zaštite životne sredine. Značajan progres je napravljen i sa respektivnim alatima koji obuhvataju zajedno dimenzije zaštite životne sredine i ekonomije za merenje delotvornosti održivosti.

Sa tačke gledišta biznisa, važno je za jedno preduzeće da bude u stanju da prihvati ekološke odnose društvenih trendova. Iz tog razloga ekoprojektovanje je postalo deo poslovnog sadržaja u mnogim kompanijama industrijalizovanih zemalja. Ekološki zahtevi mogu biti viđeni kao pretnja za jednu kompaniju i kao mogućnost za drugu. Takve koje vide to kao jednu mogućnost, su svesne kako to da transferišu u formu koristi za sve zainteresovane učesnike. Motivacija za primenu ekoprojektovanja u osnovu biznisa može doći iz dva različita pravca: iz samog biznisa (unutrašnji pokretači) ili iz njegovog okruženja (spoljašnji pokretači). Primena ekoloških zahteva u tehnološkom razvoju je važna sa obe, ekološke i biznis perspektive. Najdirektnije dostizanje koristi je smanjenje uticaja na životnu sredinu iz porasta nivoa potrošnje. Drugim rečima, smanjenje izazivača problema u životnoj sredini na oba nivoa globalnom i lokalnom. Dodavanje unapređenja životne sredine je druga moguća korist proistekla iz ekoprojektovanja. Kompanije, uz bolju usaglašenost, sa zakonskom regulativom zaštite životne sredine i sa potrebama kupca, mogu redukovati troškove, svoje kao i kupčeve, uz porast kvaliteta proizvoda, mogu inovirati, mogu dakle unaprediti imidž svojih proizvoda i kompanije (154).

Za iracionalno preobilje (irrational exuberance), uzroka sadašnje krize, odgovornosti ne mogu biti oslobođene ni vlade država, zakonodavci ni klijenti, toliko njih koji su podsticali iluziju da to naduvavanje stvara pravo bogatstvo (202). Vlada može uraditi više da unapredi koordinaciju i kooperaciju između različitih službi u skladu sa zaštitom životne sredine i uključi održivi marketing i društvenu korporativnu odgovornost, u svoje vlastite aktivnosti. Ona takođe treba da govori jezikom biznisa da osigura da sve poruke budu razumljive od strane onih kojima su upućene. U većini preduzeća, održivi marketing nije dovoljno integrisan u poslovni menadžment. Još nije prodrta svest da unapređenje vrednosti kompanije i izlazak iz globalne finansijske krize, leži u unapređenju odnosa društveno korporativne odgovornosti. Ako su dobri ovi odnosi, oni vode do održive korporacije. Vlada mora ohrabriti dugoročne inovacije vezane za održivi marketing, tehnološki razvoj kao održivi razvoj za prevazilaženje svetske ekonomske krize, koristeći odgovarajuće političke instrumente i zakonodavne regulative (151). Glavno pitanje je kako sprovesti

promene na globalnom, nacionalnom i lokalnom planu za implementaciju održivog razvoja – održivosti. Osmišljavanje međunarodne, nacionalne i lokalne politike zaštite životne sredine u funkciji tehnološkog razvoja biće praktično glavno obeležje strategije održivog marketinga preduzeća u dvadeset prvom veku.

Knjiga je pisana metodom kompilacije savremene svetske i domaće literature i na bazi vlastitih znanja stečenih u praksi i u izradi stručnih i naučnoistraživačkih projekata. Ima ambiciju da podstakne a i sama doprinese daljem razvoju teorije i prakse oblasti koju pokriva. Autor se nada da je značaj knjige i u tome što je za sada prva i jedina na prostorima Srpskog jezičkog područja, koja pokriva problematiku kojom se bavi.

Autor posebnu zahvalnost izražava recenzentima knjige Prof. Dr. Gordani Kokeza i Prof. Dr. Željku Kamberoviću na nesebičnoj pomoći i doprinosu u publikovanju knjige.

Zahvalnost dugujem Savezu inženjera metalurgije Srbije-SIMS za organizovanje publikovanja i Razvojno-istraživačkom centru grafičkog inženjerstva Tehnološko-metalurškog fakulteta u Beogradu koji je knjigu štampao.

Posebno se zahvaljujem donatorima koji su materijalnim sredstvima omogućili da knjiga bude izdata.

Čitaocima se unapred zahvaljujem na svim ukazanim eventualnim propustima koje knjiga sadrži.

Autor