

KORPORATIVNO-DRUŠTVENA ODGOVORNOST U OBLASTI SAVREMENIH TEHNOLOGIJA I EKOLOŠKA SIGURNOST PROIZVODA NA TRŽIŠTU (Uvodni referat)

Akademik, prof. dr. Rade Biočanin, email: rbiocanin@np.ac.rs

Doc. dr. Jasmin Jusufrić, email: j.jusufranic@gmail.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

Novica Prvulović

Poslovni i pravni fakultet Beograd, Republika Srbija

Sanela Jusufović, dipl.oec., email: sanela.salkic@iu-travnik.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

Sažetak: Tehničko-tehnološka revolucija je promijenila osnovne poslovne aktivnosti i stvorila novu društveno-ekonomsku i privrednu strukturu koja se naziva: društvo znanja, informatičko društvo, digitalno društvo, digitalna ekonomija i elektronska ekonomija. Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom zadovoljenja potreba potrošača. U stvaranju ekološkog proizvoda, korporativno-društvena odgovornosti (Corporate Social Responsibility) predstavlja posvećenost preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja, saradujući sa zaposlenima, organizacijama, institucijama i lokalnom zajednicom, u cilju očuvanja proizvoda, zdravlja, kvaliteta života i životnog ambijenta. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići dalje od potpunog pridržavanja pravno-normativne regulative i ulagati još više u kapital, okruženje i odnose sa stakeholderima. Stakeholder je u neraskidivoj vezi sa menadžmentom. Šta su stakeholderi? Koji su sve interesi i potrebe stakeholdera? Šta se podrazumjeva pod upravljanjem očekivanjima stakeholdera i zbog čega je to značajno? To su neka suštinska pitanja za eko-sigurnost proizvoda, a imaju objašnjenja u ovom koautorskom radu.

Ključne reči: eko- proizvod, tržište, stakeholder, korporativno-društvena odgovornost, održivi razvoj

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FIELD OF MODERN TECHNOLOGIES AND ENVIRONMENTAL SAFETY PRODUCTS ON THE MARKET (Keynote paper)

Abstract: The technical-technological revolution has changed its core business activities and has created a new socio-economic and economic structure called: knowledge society, information society, digital society, digital economy and electronic economy. The product is everything that can be offered to the market with the purpose of satisfying consumer needs. In creating an organic product, Corporate Social Responsibility represents the commitment of the company to contribute to sustainability of economic development, working with employees, organizations, institutions and the local community in order to preserve products, health, quality of life and living environment. To be socially responsible does not just mean fulfilling legal obligations, but rather go beyond full compliance with legal regulations and invest even more in capital, environment and relationships with stakeholders. The stakeholder is in inextricable relationship with management. What are stakeholders? What are the interests and needs of the stakeholders? These are some essential questions for eco-product safety, and have explanations in this co-authoring work.

Key words: eco-product, market, stakeholder, corporate-social responsibility, sustainable development

Uvod

Savremeni tehničko-tehnološki progres je glavni faktor promjena u tranziciji industrijskog u postindustrijsko društvo. Ovaj progres, kao osnovni pokretač privrednog razvoja jedne države, obuhvata promjene u smislu stvaranja nove i unaprjeđenja postojeće tehnologije, sredstava i modela proizvodnje koji obezbjeđuju razvoj novih i usavršavanje postojećih proizvoda, te unapređenje organizacije i upravljanja u sklopu eko-bezbjednosti i održivog razvoja u regionu. Savremeni tehnološki progres se ispoljava u fantastičnom razvoju tehnologije kroz automatizaciju, kompjuterizaciju, telekomunikacije, mikroelektroniku, robotizaciju, biotehnologije, genetički inženjering i opštu scijentifikaciju. Termin korporativno-društvena odgovornost ne odnosi se samo na kompanije, već bi i preduzetnici i mala i srednja preduzeća trebalo da posluju društveno odgovorno. Tako „odgovorno preduzetništvo“ podrazumjeva ostvarivanje ekonomskog uspjeha MSP i preduzetničkih organizacija uz uzimanje u obzir dobrobiti šire društvene zajednice i kontrolu uticaja na prirodnu okolinu. Drugim riječima, preduzeća bi trebalo da zadovoljavaju potrebe potrošača uz istovremeno poštovanje očekivanja zaposlenih, dobavljača i lokalne zajednice. Ističe se da odgovorno poslovanje preduzetnika i MSP donosi direktnu korist samom preduzeću i osigurava dugoročnu konkurentnost. Sudbina „eko-proizvoda“ je misterija za javnost, jer mi ne znamo kada će svi bizoni biti poklani i divlji konji pripitomljeni, tajni uglovi šume teški zbog (ne)realnih apetita kupaca na tržištu i pogleda na zrele brežuljke zamrljan brbljajućom žicom. *Gdje je guštara? Otišla je. Gdje je orao? Otišao je.* To je kraj življenja i početak borbe za preživljavanje. Kontroling današnjice „posmatra“ upravljanje kroz prizmu tri nerazdvojiva činioca: jasne strategije, plana dugoročne održivosti i procene rizika. Na drugoj strani potrošači postaju sve probirljiviji i osjetljiviji na performanse organizacija na polju društvene odgovornosti, posebno onih organizacija čije proizvode i usluge koriste. Ovi trendovi, u oblasti zakonske regulative i ponašanja potrošača, stvaraju pritisak na organizacije i zahtjevaju od njih da funkcionišu na ekonomskim, društvenim i ekološki opravdanim i prihvatljivim strategijama i principima. Najveći broj istraživanja ukazuje na postojanje pozitivne korelacije tj. da profit i korporativno-društvena odgovornost ne moraju da budu u suprotnosti. Ukoliko investitori i finansijski analitičari uzimaju u obzir ekološki i društveni učinak organizacija, onda ova odgovornost omogućava organizacijama bolji pristup kapitalu i „prođu“ robe na probirljivom tržištu.

1. Organizaciono-poslovni sistem i stejkholderi

Dinamične promjene na regionalnom i svjetskom tržištu, proces globalizacije i sve veća konkurencija, podstiču menadžment na optimizaciju poslovnog sistema. Stalno usavršavanje i proširivanje postojećih znanja predstavlja ključni resurs u kreiranju metoda upravljanja i dizajniranju organizacione strukture, uz stalno inoviranje eko-proizvoda, prije svega.

Organizaciona struktura u poslovnom sistemu je spontana kategorija, nastala usljed potrebe kompanije/preduzeća/ustanove da se suoče sa kompleksnošću problema koji se rješavaju i kompleksnošću sopstvenog bića, uzimajući u obzir da je organizacija sastavljena iz većeg broja individua. Pošto je ljudsko znanje ograničeno, a ograničen je i broj aktivnosti kojima raspolažemo, postoje argumenti za njihovim daljim sužavanjem čime se grade specijalizovane strukture za rešavanje pojedinih vrsta problema.

Organizaciona struktura = rezultat raspodjele zadataka organizacije na pojedince, grupe i njihove integracije i koordinacije u toku izvršavanja. Ona predstavlja formalni sistem

odgovornosti (biti odgovoran = biti odgovoran za postizanje učinka nekih merljivih veličina), kojim su definisane ključne pozicije u organizaciji, kao i pravo da se postavljaju ciljevi, primaju informacije, utiče na rad drugih. Svaka organizacija predstavlja piramidalnu strukturu odgovornosti.

Stejkholder analiza može biti korišćena na različitim nivoima i u različite namene:

- 1) Strategijsko planiranje;
- 2) Planiranje odnosa sa drugim institucijama (npr. lokalna zajednica);
- 3) Razvoj projekata i programa (izgradnja novog pogona, razvoj proizvoda, razvoj softvera).

Uticaji funkcija:

- 1) Ulaganja (novac, zdravlje, radl) u organizacionu strukturu, koje stvara osnovu za druge dimenzije;
- 2) Rizika mogućeg gubitka od poslovanja kompanije/preduzeća/firme;
- 3) Moći koju on poseduje (predstavlja jednu od najznačajnijih dimenzija, bez postojanja prethodne dve dimenzije, grupa koja posjeduje samo treću dimenziju ne bi imala potreban legitimitet u očima drugih stejkhodlera).

Ako se posjeduje jedna od navedene tri dimenzije može se govoriti o latentnom stejkholderu, a samo uticaj sa visokim stepenom sve tri dimenzije predstavlja značajne stejkholdere. Latentni stejkholderi koji posjeduju samo jedan od atributa.

Neaktivne, tj. one koji poseduju moć, ali su iz nekog razloga nezainteresovani da iskoriste svoju moć i uticaj, na primer neko ko poseduje novac, može da utiče na javno mnjenje i sl.

Diskrecione koji poseduju legitimnost, ali nemaju moć da ostvare svoje zahteve, niti ti zahtevi imaju neka vremenska ograničenja, kao npr. lokalna zajednica koja očekuje od fabrike da dio sredstava uloži u svoj grad.

Zahtjevne koji posjeduju isključivo urgentne zahtjeve (hitnost), ali bez moći da ih ostvare i sa stanovišta organizacije nelegitimne, kao što su radnici koji traže povratak na posao u kompaniji, a otpušteni su iz (ne)opravdanih razloga.

Svi stejkholderi organizacionog sistema poseduju određene potrebe, a one mogu biti zadovoljene ili narušene delovanjem organizacionog sistema. Potrebe mogu biti legitimne ili ne (Ugovor, Zakon).

Ciljevi organizacionog sistema različito se identifikuju sa potrebama vlasnika, menadžmenta i zaposlenih. Obrazloženje: „Što je viša organizaciona stepenica (viša plata, uticaj), to je veća vjerovatnoća povezanosti sa osnovnim ciljevima, dakle, veća je verovatnoća identifikacije sa ciljevima. Sa druge strane, što je neko na nižoj organizacionoj stepenici, to je dalje od osnovnih ciljeva i ponašanje određeno je ekonomskim motivima, a ne motivima identifikacije sa organizacijom, tj. sa njenim ciljevima.”

U tržišno orijentisanoj privredi potrošač je najvažniji stejkholder kompanije i po pravilu u interesu preduzeća je da poštuje interese potrošača. Kompanije koje potrošači prepoznaju kao otvorene za komunikaciju lakše privlače pažnju investitora i na duži rok dovode do uspostavljanja odnosa cene i kvaliteta, kao i uslova prodaje koje potrošači očekuju.

Podjela ukupnog zadatka koju je izvršio Porter, bazira na različitom doprinosu pojedinih aktivnosti konkurentskoj sposobnosti kompanije/preduzeća. Odgovarajuća podjela aktivnosti, podrazumjeva da se raščlane aktivnosti koje imaju različitu tehnologiju i ekonomiku. Pri tome, osnovne funkcije su podjeljene u dve grupe: primarne funkcije i funkcije podrške.

Ciljevi = polazna osnova podjele rada. Njihovim razlaganjem dolazimo do konkretnih zadataka koje je potrebno realizovati kako bi se oni dostigli i postigla poslovna izvrsnost.

Najčešće potrebe vlasnika kompanije/preduzeća: ispunjavanjem svrhe formiranja organizacionog sistema visina dobiti na uloženi capital dugoročno održivo uvećanje kapitala.

Organizacioni sistem se u kontekstu odnosa sa isporučiocima pojavljuje kao korisnik proizvoda i usluga. Kao korisnik ovih produkata organizacioni sistem je zainteresovan za nivo onih obelježja produkata najčešće definisanih u ugovoru sa isporučiocima. Međutim, sa druge strane postoje i potrebe isporučilaca koje se odnose na organizacioni sistem. Najčešće su to potrebe za:

- dugoročnom saradnjom,
- jasno definisanom specifikacijom za isporuku,
- mogućnošću planiranja sopstvene proizvodnje i isporuka,
- plaćanjem u dogovorenim rokovima,
- dobrom komunikacijom,
- partnerskim odnosom na rješavanju pitanja od obostranog interesa (snižavanje troškova, transfer znanja, tehnologija).

Za državne institucije na različitim nivoima (ministarstva, inspekcije, agencije, uprave), koji treba da stvaraju pozitivan ambijent za funkcionisanje organizacionih sistema bez mešanja u njihov rad najznačajnije od mogućih potreba su: poštovanje svih zakona (u vezi sa plaćanjem poreza, doprinosa . zaštitom životne sredine, zaštitom na radu, društvenom odgovornošću, zaštitom potrošača), povećanje stope zaposlenosti, povećanje izvoza i sl.

Različite grupe aktivista, udruženja, stranaka (zaštita potrošača, zaštita prava žena, udruženja invalida, sindikati) u zavisnosti od područja djelovanja i interesa grupa, mogu imati jednu ili više sljedećih navedenih potreba zapoštvanjem prava potrošača, poštovanjem prava radnika, poštovanjem prava građana (polna diskriminacija, rasna diskriminacija, zaštita djece), poštovanjem prava lica sa invaliditetima, zaštitom životne sredine, učešće u aktivnostima od opšteg značaja (kultura, duhovnost, sport, ekologija).

• bezbednost na radu • visina plate, • sigurnost posla, • organizovana ishrana, • materijalne pogodnosti, • odnosi sa kolegama, • stil rukovođenja, • atmosfera na poslu,	• odsustvo sukoba u preduzeću, • briga preduzeća za zaposlene, • organizacija preduzeća, • raznovrstan rad, • izazovan posao, • mogućnost napredovanja u službi, • mogućnost učenja i stručnog usavršavanja,	
--	--	--

Slika 1. Najčešći sadržaj potreba kod zaposlenih

Kome su i za šta kompanije odgovorne?

Tu postoje dva odgovora: Prvi je dala tzv. Klasična teorija o društvenoj odgovornosti kompanija (stockholder theory) i po njoj primarna odgovornost predstavlja odgovornost koju one imaju prema vlasnicima (akcionarima), a ostvarenje profita je osnovni cilj njihovog poslovanja.

Prema shvatanju o „društvenom učinku kompanije/preduzeća” aktivnosti oblikuju ekonomske, pravne i etičke principe. Odluke menadžera mogu da reflektuju jedan od četiri stava prema društvenoj odgovornosti preduzeća:

Prvi je, reaktivan – preduzeće reaguje na strategijsko pitanje tek kada je ono suprotstavljeno njegovim ciljevima.

Drugi je, defanzivan – preduzeće reaguje da bi odgovorilo zahtjevu.

Treći je, predusretljiv – preduzeće zauzima isti stav kao i javno mišljenje.

Četvrti je, proaktivan – preduzeće predviđa zahtjeve koji još nisu sačinjeni.



Slika 2. Korporativno-društvena odgovornost “3E”

Problematika uvođenja novog proizvoda može se umanjiti obavljanjem analize pre uvođenja na probirljivo tržište. Analizom tržišta rizik uvođenja novog proizvoda svodi se u razumne granice. Treba valjano opisati novi proizvod, kako ga razviti, na što treba paziti, proces oblikovanja marketinške strategije i sl. Imati dobar proizvod ili uslugu samo po sebi nije dovoljno. Mora se osigurati da javnost (preko mas-medija i na druge načine), a pod time prvenstveno podrazumevamo kupce, korisnike i ulagače, ima što bolju informaciju o proizvodu. Dužina životnog ciklusa proizvoda nema pravila. Smatra se da najbolju politiku dugoročnog razvoja proizvodnog programa predstavlja ona, koja omogućava da se novi ili obnovljeni proizvodi pojave u pravo vreme i na pravo mjesto. Pri tome razvoj i koncepcija marketinške strategije imaju ključnu ulogu.

Strategija = posrednička varijabla između okruženja i organizacije. Njen konačan izbor je pod uticajem stanja okruženja i karakteristika organizacionog sistema. Svaku fazu razvoja organizacije prati drugačija strategija. Početnu fazu karakteriše strategija ekspanzije obima. U drugoj fazi dolazi do ekspanzije postojećih poslovnih aktivnosti, što iziskuje diferencijaciju strukture. U trećoj etapi dolazi do vertikalne integracije. U poslednjoj fazi dolazi do diverzifikacije proizvodnog asortimana.

Mas-mediji i komunikacije mogu da problem osvijetle i ukažu na njega, a kompanije/preduzeća da ponude rješenje koje se može promovisati kao primer dobre prakse. Nije rijetkost da mediji svojim pritiskom utiču na kompanije/preduzeća da se ponašaju odgovorno, kako ne bi bile izvrgnute osudi.

Kada se neki proizvod uvodi na tržište potrebno je prvo istražiti tržište, odnosno uslove koji vladaju na tržištu, kupovnu moć potencijalnih potrošača, želje i potrebe, testirati proizvod (

Vještačka inteligencija je deo računarskih nauka, koja se bavi projektovanjem inteligentnih računarskih sistema, odnosno sistema koji ispoljavaju osobine slične ljudskom ponašanju u pogledu učenja, rasuđivanja, rešavanja problema i razumevanje jezika. Glavni cilj je da se pomoću računara simulira ljudsko ponašanje koje je bazirano na znanju i

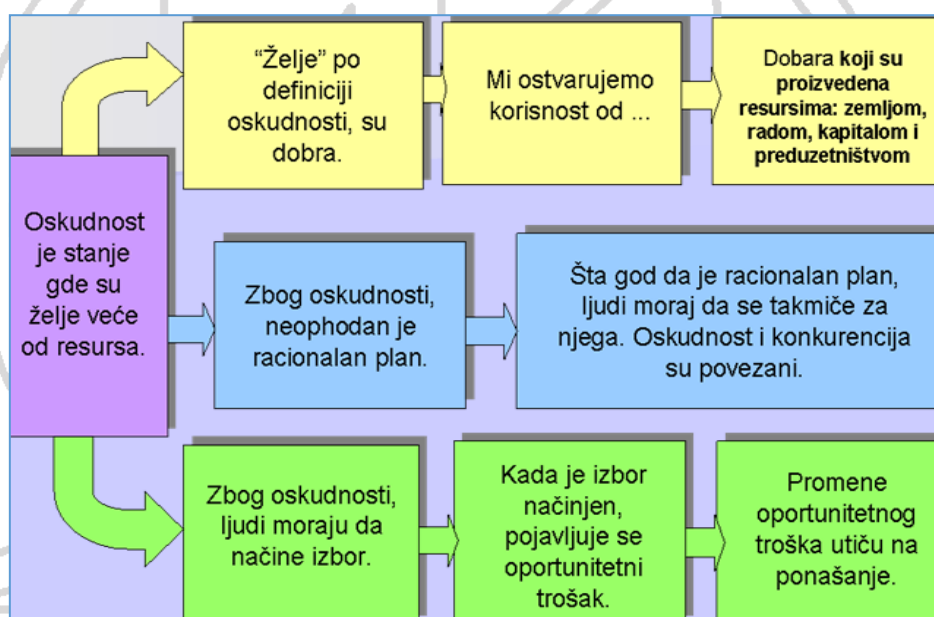
korišćenju znanja. Ova inteligencija koristi brojne tehnike, među kojima su neuronske mreže i fazi logika, čija se primjena u odnosu na klasične računarske programe ogleda u samostalnom upravljanju simbolima, kao konceptima i idejama.

Vještačke neuronske mreže predstavljaju familiju statističkih modela mašinskog učenja na osnovu velikog broja ulaznih veličina. Neke od osnovnih osobina i mogućnosti koje nude vještačke neuronske mreže su adaptivnost, nelinearnost i nivo poverenja za donošenje odluka. Fazi logika, odnosno fazi sistemi, koji su zasnovani na teoriji fazi skupova, mogu se posmatrati kao generalizacija konvencionalnih ekspertnih sistema baziranih na pravilima.

2. Ekonomija kao nauka izbora i analize stanja

Ekonomija kao nauka potiče od grčke reči *Oikonomia*; *oikos* - kuća, *nomos* - zakon). Pa bi prvobitno značenje reči ekonomija predstavljalo upravljanje kućom odnosno domaćinstvom. Danas su se ti aspekti proširili na upravljanje preduzećem, kompanijom/korporacijom i sl.

Ekonomija je nauka izbora, koja se bavi proučavanjem ljudskih potreba i želja, njihovim koordiniranjem, mehanizmom donošenja odluka, društvenim običajima, te političkim odnosima u društvu. Ekonomija proučava kako društva koriste oskudne resurse, da bi proizvela korisne robe i usluge (dobra) raspodelila ih među različitim ljudima.



Slika 3. Ekonomija proučava oskudne resurse korisne robe i usluge (dobra)

Ekonomska analiza je podjeljena u dvije cjeline: makroekonomsku analizu i mikroekonomsku analizu. Makroekonomija i mikroekonomija su međusobno povezane, utiču jedna na drugu.

Makroekonomija se bavi proučavanjem ekonomije kao cjeline. Ona se bavi problemima: inflacije, nezaposlenosti, poslovnih ciklusa, ekonomskog rasta, platnog bilansa, investicijama itd. Makroekonomija se bavi ukupnim odnosno zbirnim veličinama privredne aktivnosti, što znači da proučava privredu u cjelini i sveukupne mogućnosti ekonomije, te unutar toga pojave kao što su: inflacija, nezaposlenost, poslovni ciklusi, te ekonomija države i svjetska ekonomija itd.

Mikroekonomija se bavi proučavanjem individualnog izbora i istražuje koje ekonomske snage utiču na taj izbor. Tu spadaju: količina proizvodnje (proizvod i/ili usluga) jednog preduzeća, cijena pojedinačnog proizvoda ili usluge, dohodak pojedinca ili domaćinstva.

Pozitivna ekonomija – proučavanje šta je i kako funkcionise ekonomija. Cilj ove ekonomije da prouči kako društvo stvara odluke o potrošnji, proizvodnji, raspodjeli i razmeni roba i usluga. Istovremeno objašnjava i zašto privreda radi tako kako radi, a dopušta i predviđanja o tome kako privreda reaguje na promene (tvrdnje koje pokušavaju da opišu svet kakav jeste).

Normativna ekonomija – proučava koji bi to ciljevi ekonomije trebali biti. Zasnovana je na ličnom proračunu mišljenja (tvrdnje koje pokušavaju da objasne kakav svet treba da bude).

Endogeni faktori su faktori unutar jedne države, odnosno problemi koji djeluju na ekonomiju. Ti faktori su:

- neadekvatne institucije privrednog sistema neke države,
- loše mjere ekonomske politike neke države,
- politički uticaj na privredu,
- neusklađen odnos između pojedinih segmenata privredne strukture,

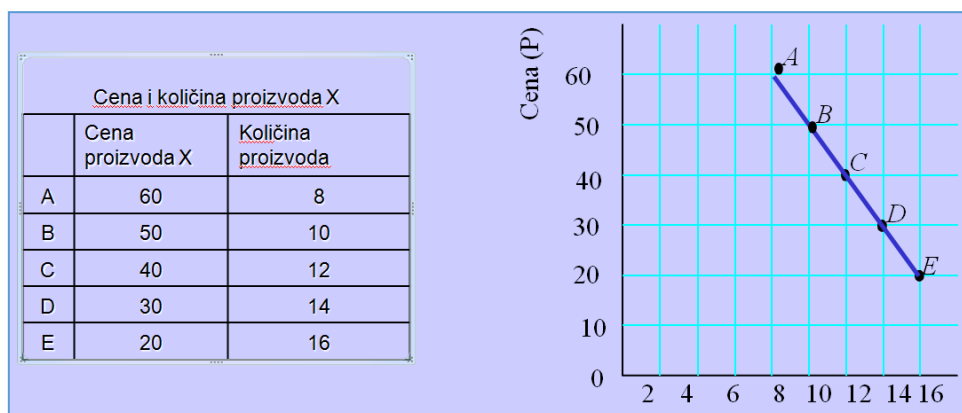
Egzogeni faktori prate:

- uticaj ekonomske krize na nacionalnu ekonomiju,
- elementarne nepogode i sankcije.

Ekonomske model predstavlja pojednostavljenu sliku stvarnosti i istovremeno logičan skup pretpostavki pogodan za svrhu analize. Matematički prikaz odnosa između dvije ili više varijabli (varijabla je stepen ili mjera promjena u vremenu ili opažanjima).

Endogene varijable proizilaze iz samog modela, njim su određene i predstavljaju njegove izlazne elemente. Egzogene varijable su promenljive koje se unose u model (mjere fiskalne i monetarne politike, cena nafte, investiciona klima).

Donji deo slike ilustruje kružni tok inputa proizvodnje: rad, zemljište i kapitalna dobra od domaćinstava prema preduzećima i novčani tok od preduzeća prema domaćinstvima u obliku: plata, profita i renti. Gornji tok pokazuje produkciju finalnih dobara i usluga prema domaćinstvima i novčane izdatke (raspoloživi dohodak) za potrošnju finalnih dobara od stanovništva prema preduzećima. Njihove aktivnosti se povezuju preko tržišta: inputa proizvodnje, tržišta roba i usluga i finansijskog tržišta. Finansijsko tržište kanalise štednju u investicije.



Slika 4. Prikaz više skupa podataka ili varijabli i međusobni odnos

Tržište –skup kupaca i prodavaca koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih delovanja određuju cijenu proizvoda ili grupe proizvoda. Ekonomisti se često bave

definisanjem tržišta: koji bi kupci i prodavci trebali biti uključeni u određeno tržište, odnosno, određivanje kupaca, prodavaca i raspona proizvoda koji bi trebali sačinjavati određeno tržište.

Arbitraža - Čin kupovine po nižoj cijeni na jednom mestu i prodaje po višoj cijeni na nekom drugom mestu. Primjer: cijena zlata u Njujorku, Cirihi i Dubaiju

Tržišna cijena - Cijena koja prevladava na konkurentnom tržištu. Primjer: Cijena proizvoda zlata, pšenice, knjige, deterdženta...

Veličina tržišta - Granice tržišta u geografskom smislu i u smislu asortimana ili grupa proizvoda koji se proizvode i prodaju na tom tržištu.

Postoje realne i nominalne cijene:

Nominalna cena- Apsolutna cijena dobra, nekorigovana za inflaciju. Npr. cijena džempera u avgustu je bila 25 eura.

Realna cena- Cijena dobra u odnosu na pokazatelj agregatnog nivoa cena. Npr. Cijena korigovana za inflaciju.

Indeks potrošačkih cijena- Pokazatelj agregatnog nivoa cena. Njime se meri kako se trošak tržišne korpe koju kupuje "tipični" potrošač u nekoj baznoj godini menja tokom vremena.

Arbitraža - Čin kupovine po nižoj ceni na jednom mestu i prodaje po višoj cijeni na nekom drugom mjestu. Primjer: cijena zlata u Njujorku, Cirihi i Dubaiju

Tržišna cijena - Cijena koja prevladava na konkurentnom tržištu. Primer: Cijena proizvoda zlata, pšenice, knjige, deterdženta...

Veličina tržišta - Granice tržišta u geografskom smislu i u smislu asortimana ili grupa proizvoda koji se proizvode i prodaju na tom tržištu.

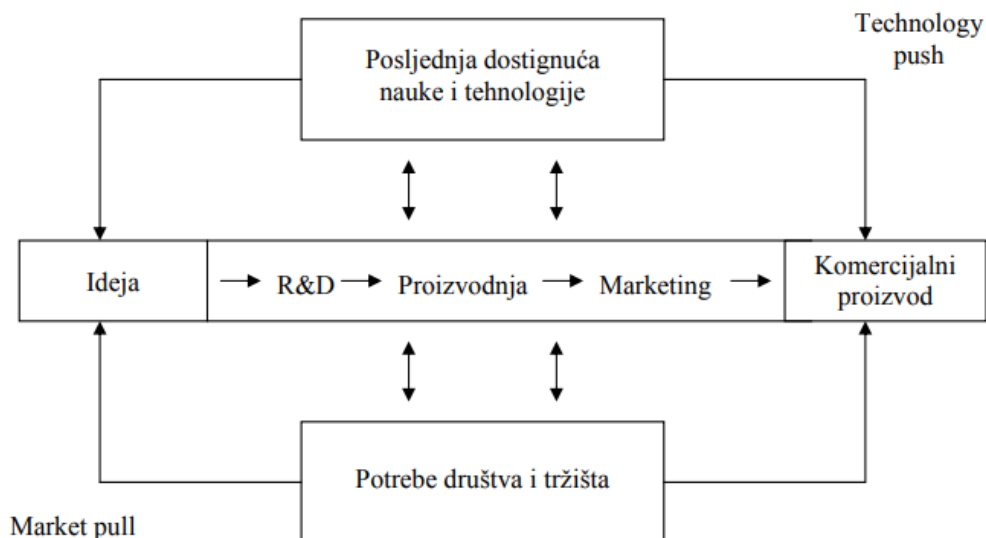
Nominalna cijena- Apsolutna cena dobra, nekorigovana za inflaciju. Npr. cijena džempera u avgustu je bila 3000 dinara.

Realna cena- Cijena dobra u odnosu na pokazatelj agregatnog nivoa cijena. Npr. Cijena korigovana za inflaciju.

Indeks potrošačkih cijena- Pokazatelj agregatnog nivoa cijena. Njime se mjeri kako se trošak tržišne korpe koju kupuje "tipični" potrošač u nekoj baznoj godini mijenja tokom vremena.

Inovaciona sposobnost nekog proizvodnog subjekta obuhvata dva aspekta:

- 1) sposobnost transformacije, prilagođavanja ili poboljšanja proizvodnih sistema, metoda, postupka i procesa, samih proizvoda i inputa proizvodnog procesa;
- 2) sposobnost stvaranja novih tehnoloških rješenja, inovacija, razvoja novih proizvoda, novih tehnoloških postupaka, metoda, sredstava i procesa.



Slika 5. Interaktivni model inovacije

Inovaciona strategija ima proaktivan pristup, koji polazi od kombinacije potencijala kompanije i skupa internih varijabli, s jedne strane, i potreba tržišta, s druge strane. Ovaj model je predstavljen relacijom: *strategija - istraživanje i razvoj – proizvodnja – marketing – tržišna potreba*. Ovaj model predstavlja kombinaciju dva prethodna modela. U njemu, među inputima inovacijske aktivnosti dominiraju strateški faktori, kao što su strateška orijentisanost, tržišna orijentisanost, izvori kreativnih ideja, spremnost kompanije da prihvati inovaciju i dr.

Preduzetništvo se zasniva na prepoznavanju prilika za inovativnu djelatnost, njihovu najbržu moguću tržišnu i ekonomsku valorizaciju. Inovacije kreiraju resurse, te dovode do stvaranja novog resursa koji do tada nije postojao (ili je postojao, ali nije imao upotrebnju vrijednost), ili daje novu mogućnost upotrebe već postojećem resursu.

Najveća konkurencija u današnjem svijetu između korporacija/kompanija (i država) odvija se u oblasti znanja. Znanje je postalo faktor od presudnog značaja za položaj kompanije, njeno pozicioniranje na tržištu i njenu profitabilnost. Ulaganje u znanje je u savremenoj ekonomiji najisplativija investicija. Najrazvijenije zemlje svijeta su danas zemlje koje imaju visok nivo ulaganja u obrazovanje i nauku. Prema tome, može se reći da je znanje postalo odlučujući faktor poslovnog uspeha i konkurentne prednosti savremenih kompanija.

Elektronika je visoka tehnologija koja ima stratejski značaj za svaku zemlju. Ona, između ostalog, obuhvata mikroelektroniku, telekomunikacije, informacione tehnologije (proizvodnju hardvera i izradu softvera), robotiku, energetske elektronike. Otkriće mikroprocesora je značajno povećalo mogućnosti primene računara u različitim oblastima (kuće, automobili, industrija, saobraćaj, sateliti, avioni, obrazovanje). Postindustrijsko društvo ili informatičko društvo je karakteristično po informaciono-komunikacionim tehnologijama.

Efekti III tehnološke revolucije, kao i kod prethodne dve, su regionalno neravnomerno distribuirani, jer se tehnologije III tehnološke revolucije uglavnom stvaraju i primjenjuju gotovo isključivo u razvijenim zemljama. Ova revolucija izvršila je obuhvatne promjene na cjelokupnu materijalnu proizvodnju, pri čemu se izdvajaju dve faze:

1) U prvoj fazi je došlo do nagle ekspanzije mikroelektronike primijenjene u masovnoj proizvodnji računara, proizvodnji robota, telekomunikacionim tehnologijama, laserskoj tehnologiji i proizvodnji novih materijala;

2) U drugoj fazi su se pojedini delovi ovih novih tehnologija počeli masovno primenjivati u konvencionalnim tehnologijama, čija je kriza i dovela do nastanka treće tehnološke revolucije.

Zahvaljujući primeni novih tehnoloških postupaka (reindustrijalizacija), izmjenjene su konvencionalne tehnologije (smanjenjem utroška sirovina, energije i rada), tako da su ove djelatnosti ponovo postale atraktivne za razvijene zemlje. Tradicionalne tehnologije na koje se nisu mogle primijeniti nove tehnologije, razvijene zemlje su kroz proces deindustrijalizacije preselile u nerazvijene zemlje. Masovna primjena novih tehnologija, prvenstveno zbog korišćenja znanja kao osnovnog faktora proizvodnje, izmenila je tradicionalnu sektorsku strukturu materijalne proizvodnje, kao i strukturu zaposlenosti u korist dominacije sektora usluga.

3. Novi proizvodi na tržištu

Proizvod predstavlja opipljiv fizički proizvod (laptop, mobtel), dok je usluga neopipljiva (pregled kod lekara). Proizvod može biti fizički predmet, usluga, ideja ili određena apstraktna stvar (obrazovanje), ili kombinacija svih ovih navedenih elemenata - hibrid. Dakle, proizvod predstavlja uvek kombinaciju opipljivih i neopipljivih koristi.

Razvoj novih proizvoda je inovacijska delatnost, koja obuhvata proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrednosti ili koristi proizvoda. Tokom razvijanja novog proizvoda postoji mogućnost susreta, tj. susrećemo se s dve osnovne kategorije, a to su: izum i inovacija. Izum je nova tehnologija ili proizvod koji može ali ne mora biti komercijalizirana, pa tako može ali ne mora pružati koristi klijentima, dok je inovacija ideja, usluga, proizvod ili deo tehnologije razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao nešto novo.

Osnovni razlog donošenja inovativnih odluka su veliki troškovi, koji su potrebni za ulaganje u sam razvoj novih proizvoda kao i postojanje rizika odnosno malog postotka uspešne komercijalizacije novih proizvoda. Zbog toga velik broj firmi odlučuje se za jednostavniji način, kao što je ulaganje u licence proizvoda drugih fabrika ili preuzimanjem čitavih manjih firmi, koje posjeduju uspešnu marku ili nove proizvode.

Razvoj novih proizvoda u načelu provodi Odsek za istraživanje i razvoj neke naučno-istraživačke ustanove u zemlji. Tri su osnovna smjera inoviranja:

- razvoj izvornih proizvoda (potpuna novost na tržištu, inovacije);
- poboljšanja u proizvodima (funkcionalno inoviranje postojećih proizvoda);
- modifikacije, redizajn proizvoda ili marki.

Kreiranje pakovanja u skladu sa svetskim trendovima jedan je od glavnih uslova da proizvod bude zapažen. U situaciji kada se domaće tržište otvara i sve veći broj proizvoda traži šansu na stranim tržištima, domaće kompanije/ preduzeća ne smeju sebi da priušte loša i neinteresantna pakovanja⁷.

⁷ Shvatajući uticaj dobro dizajniranog pakovanja za uspešan izvoz, Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza u saradnji sa Privrednom komorom države, Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja i Nacionalnom agencijom za regionalni razvoj pokrenula pilot projekat "ReDizajn - Stvaramo nove brendove". Cilj projekta bio je da se pored vizuelne modifikacije proizvoda kompanija, koje su se odazvale pozivu, skrene pažnja javnosti na sve veći značaj pakovanja, kao i da se pospeši direktna saradnja privrede i obrazovnih institucija. Prilikom izbora proizvoda, stručna komisija se vodila ravnomernom geografskom raspoređenošću,

Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže kompaniji/preduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja. Glavna svrha istraživanja: da smanji nesigurnost i neizvesnost u poslovnom odlučivanju.

Istraživanje tržišta je unapred osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Kontinuirano i sistemsko praćenje tržišnih kretanja, projekata pomoću kojih su se istražila tržišta, informacijskih sistema i sl. nužne su, kako bi opstanak u kompleksnom okruženju tržišta, bio moguć. Istraživanje tržišta sastoji se od prikupljanja podatka i analize informacija o proizvodima i uslugama na relaciji */proizvođač – potrošač/*, od uvođenja novih proizvoda ili usluga, upravljanja brendom ili komuniciranja s ciljnom skupinom. Analiza tržišta je bitna kod uvođenja novog proizvoda. Potrebno je „isipati“ stanje, kako bi se moglo utvrditi najpovoljnije vreme za lansiranje novog proizvoda.

Razvoj i dizajn proizvoda predstavlja razradu koncepcije proizvoda u fizički proizvod. Izrađuje se prototip – prvi funkcionalni model proizvoda u mjerilu 1:1, na kojem se može ispitati zadovoljava li postavljene kriterije i zahtjeve, te ujedno pobuđuje li zanimanje potrošača. Ova etapa u razvoju novog proizvoda često zahteva velika finansijska ulaganja i najviše vremena (varira zavisno o industriji, o vrsti proizvoda). Poželjno je prototip proizvoda ponovno podvrgnuti testiranju potrošača – probni testovi, kao i distributera/posrednika u prodaji, kako bi se izvršila korekcija temeljem zamjerki.

Četiri osnovne odluke za uvođenje novog proizvoda na tržište:

KADA: određivanje vremena lansiranja novog proizvoda (stanje na tržištu);

GDE: odluka o mestu ili mestima lansiranja novog proizvoda (sva tržišta odjednom ili postupno);

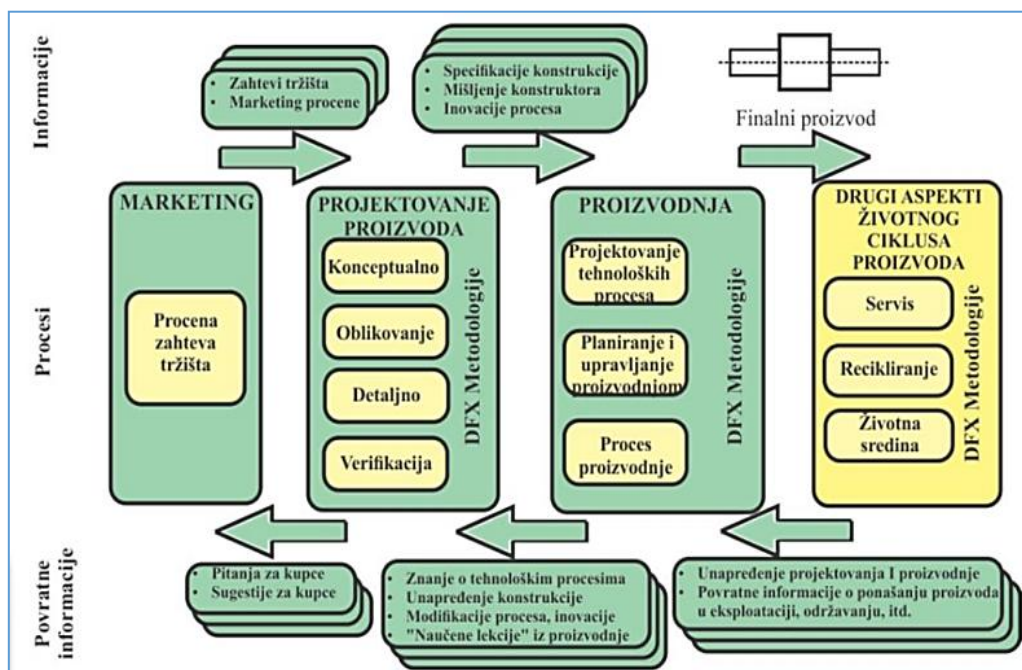
KOME: usmjeravanje distribucije kao i promotivnih aktivnosti prema najperspektivnijem delu ciljnog tržišta (ustanoviti probnim marketingom);

KAKO: izrada akcijskog plana uvođenja proizvoda na tržište.

Projektovanje novog proizvoda u savremenim uslovima, koje nastaje kao rezultat rada elitnog projektantskog tima, najčešće organizovanog na konceptu simultanog inženjerstva, podrazumeva rešenje novog proizvoda, koje je podobno za sve faze životnog ciklusa, od razvoja do reciklaže. Podrška takvom projektovanju zasnovana je na primeni DFX alata namenjenih za projektovanje za poslovnu izvrsnost. Razvoj novih proizvoda i usluga, kao proces koji je izazvan željom ljudi da žive kvalitetnije, istovremeno je ugrozio dva osnovna faktora životnog standarda, koji se odnose na kvalitetnu životnu sredinu i dovoljnu količinu energije. Proizvode koji su na kraju životnog ciklusa, odnosno koji nisu u upotrebi, treba planski koristiti kao sekundarnu sirovinu i dodatni izvor energije. Primenom savremenih

poslovnim rezultatima preduzeća, stepenom potrebnog dizajna pakovanja proizvoda, prepoznatljivošću brenda, a prednost je data robi široke potrošnje.

reciklažnih tehnologija, ovi proizvodi se mogu transformisati u sirovine za dalju preradu ili za proizvodnju novih proizvoda.



Slika 6. Projektovanje novog proizvoda od razvoja do reciklaže

Procena troškova reciklaže u fazi razvoja proizvoda, ima značajan uticaj na “upravljanje” proizvodom na kraju životnog veka. Reciklaža koja obezbeđuje upravljanje proizvodom ima značajan doprinos očuvanju životne sredine. Procena troškova reciklaže za pojedina alternativna rešenja preliminarog i konceptualnog dizajna u fazi razvoja proizvoda, uključujući i mogućnost izbora različitih materijala za pojedine delove proizvoda, čini osnovu za upravljanje troškovima reciklaže. Danas je aktuelna primena fazi-neuronskih mreža za procenu troškova reciklaže u fazi razvoja proizvoda.

Danas, svega 10 kompanija u svetu kontrolišu skoro svu hranu i pića koja konzumiramo svaki dan. Kompanije: Nestle, Pepsico, Coca-Cola, Unilver, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Associated British Foods i Mondelez - svaka zapošljava na hiljade radnika i zarađuje više milijardi na godišnjem nivou. Skoro sve navedene firme su prisutne i kod nas na tržištu. Da li pod tim imenom kao što je slučaj sa Coca Colom ili pod nekim drugim imenom, kao što je slučaj sa Nestle (oni su kupili C proizvod i zapravo C proizvodi su Nestle proizvodi), to je već druga priča. Ali, kao posluju i šta je sa inovacijama?

Kad kompanija shvati šta ne treba pokušavati i da se lojalnost kupaca nikad ne potcenjuje, vrijeme je za prve korake redizajna proizvoda. Prvo što treba uraditi jeste da kompanija shvati da postoji problem i da ga počne rešavati. Budućnost tada kompaniji može donijeti samo pozitivne trenutke. Drugo, kompanija treba misliti i na svoje vjerne kupce koje nikako ne želi izgubiti. Taj se problem desio upravo “Tropicani”, jer ona ne samo da nije dobila nove kupce već je izgubila i lojalne. Krajnji rezultat treba privući nove kupce, ali i

oduševiti postojeće. Razlozi koje kompaniju mogu navesti na redizajn između ostalih su nove zakonske regulative, ulazak na novo tržište, istraživanja tržišta koja ukazuju da je dizajn zastario te potreba za diferenciranjem na tržištu.

Kompanija svojim redizajnom može učiniti evoluciju ili revoluciju, u zavisnosti od potrebe i uvjeta na tržištu. Revolucionarna promjena znači da će novi dizajn biti sasvim nov i drukčiji od prijašnjeg, ali takođe donosi određen rizik prekidanja emocionalne veze s kupcima (može dovesti čak i do neprepoznavanja na polici). Evolucija će jednostavno otkloniti dijelove postojećeg dizajna koji nisu uspješni, a naglasiti one koji donose beneficije. Većina kompanija ciljat će na evolutivne promjene, jer žele poboljšati isporuku poruke brenda i ne počinjati ispočetka.

Kvalitet je postao najznačajniji strateški faktor uspeha organizacije. Problemi kvalitetnog funkcionisanja, opstanka i razvoja organizacije u uslovima savremenog tržišta, su vezani zanjen potencijal, kvalitet programa rada i mogućnost uspješnog prilagođavanja uslovima okruženja. Za uključenje nameđunarodno tržište potrebni su:

- visok stepen kvaliteta,
- maksimalna fleksibilnost,
- sniženje troškova,
- skraćenje vremena razvoja i izrade proizvoda.

Većina uspješnih kompanija danas izdvaja oko 5% za nove tehnologije i inovacije, sa tendencijom da se to poveća. Ključne promene nastale u globalnoj ekonomiji tiču se promena osnova konkurentске prednosti kompanije/preduzeća i funkcija njenog menadžmenta, pre svega.

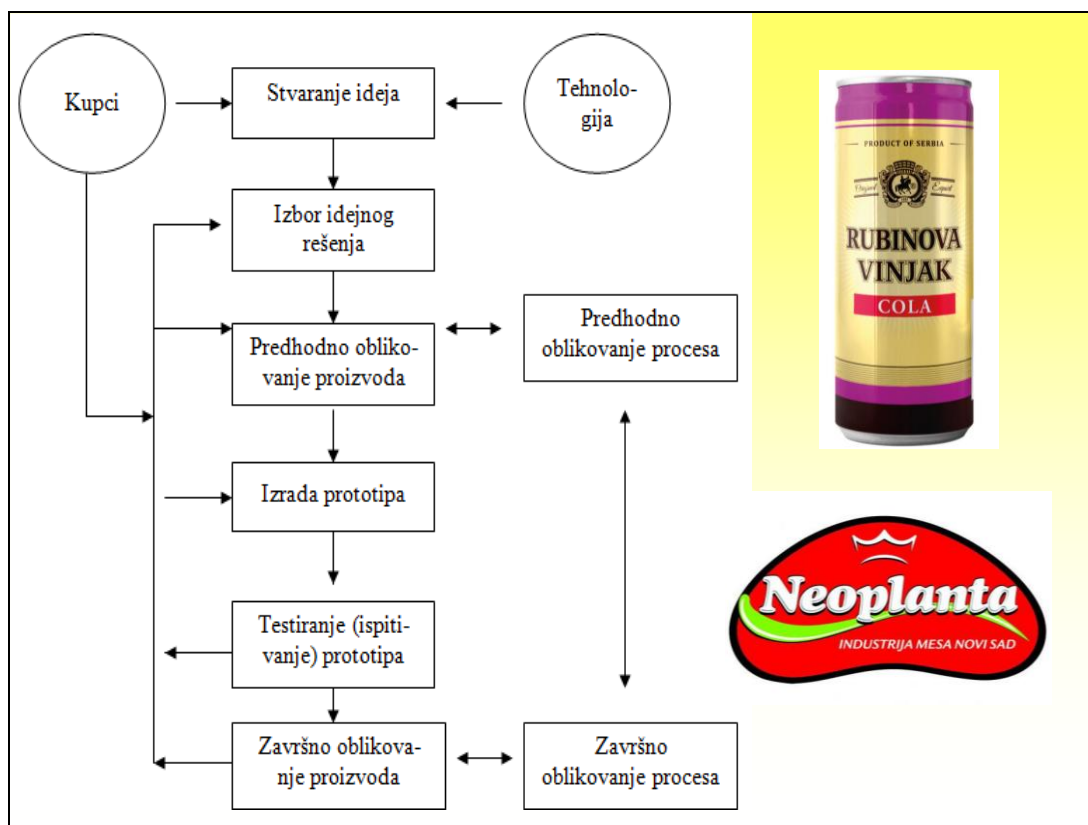
Proizvodna funkcija sa postojećom tehnologijom treba da bude u stanju da proprati uvođenje novih proizvoda, pa je zato važno dobro razumeti proces oblikovanja novog proizvoda i njegove interakcije sa serijskom proizvodnjom.

Oblikovanje proizvoda je međufunkcionalna aktivnost i zahtjeva visok stepen kooperacije između organizacionih funkcija u sistemu, s obzirom da odluke o proizvodima utiču na svih pet područja odlučivanja o proizvodnji na: kvalitet, oblikovanje procesa, kapacitete, zalihe i ljudske resurse.

Razvoj novih proizvoda treba da predstavlja rezultat razvoja poslovne strategije, po kojoj se npr. od proizvodnje može zahtevati čitava linija proizvoda, kako bi se zadovoljili zahtevi ciljnih grupa kupaca na tržištu. U skladu sa zahtevima kupaca, treba da se oblikuju novi proizvodi tako da zadovolje traženi asortiman proizvoda, ali i količine predviđene potražnje. Sve odluke o procesima proizvodnje treba da budu usklađene sa strategijom novih proizvoda. U praksi se primjenjuju tri vrste strategija uvođenja novih proizvoda:

- 1) Tržišno-povlačenje,
- 2) Tehnološko-guranje,
- 3) Međufunkcionalna aktivnost.

Strategija „*tehnološko-guranje-prodavati ono što se može proizvesti*” predstavlja takav pristup uvođenju novih proizvoda, po kome su novi proizvodi rezultat primene savremene tehnologije. Tu je veliko iskorišćenje primenjene tehnologije i postojeće opreme i procesa, malo se uvažavaju zahtevi tržišta, nastupa se sa devizom prodavati sve ono što može da se proizvede.



Slika 8. Model procesa razvoja novog proizvoda

Funkcija marketinga agresivnim radom, pored redovnog zadatka mora da stvori tržište i proda sve izrađene nove proizvode jednostavnim promenama u proizvodnji i razvoju stvaraju se »superiorni« proizvodi koji imaju veliku „prođu” na tržištu. Za razvoj novog proizvoda u praksi se koristi „model procesa razvoja novog proizvoda”, kojim se proces razvoja proizvoda odvija u šest ustaljenih koraka:

- 1) stvaranje ideja,
- 2) izbor idejnog rešenja proizvoda,
- 3) predhodno oblikovanje proizvoda,
- 4) izrada prototipa,
- 5) testiranje prototipa,
- 6) konačno oblikovanje proizvoda.

LCA model je životni ciklus proizvoda kao sistem proizvoda, koji sprovodi jednu ili više definisanih funkcija. Sistem proizvoda predstavlja skup jediničnih procesa, koji se sastoji od jedne ili više aktivnosti, kao što je proizvodnja ili distribucija.



Slika 9. Motivi, osjećanja i odgovornost u poslovanju kompanije

Zaposleni u kompaniji/preduzeću su spremni da preuzmu inicijativu i identifikuju svoje ciljeve uz korporativno-društvenu odgovornost, ukoliko postoji briga o zaposlenima koji se edukuju, napreduju, motivišu i informišu u kontinuitetu. Sposobnost organizacije da vodi brigu o zaposlenima zavisi od prepoznavanja značaja koncepta internog marketinga, ali istovremeno i od stepena razvijenosti emocionalne inteligencije menadžera.

Zaključak

Sam koncept praćenja proizvoda tokom cjelokupnog životnog ciklusa nije novijeg datuma, ali interesovanje za LCA metod se širi krajem 90-tih godina XX vijeka nakon harmonizacije i standardizacije ovog postupka. Tada se usvaja prvi priručnik za izvođenje LCA analize, a zatim se publikuju poboljšana uputstva za korišćenje. Danas, LCA je metod koji je uređen međunarodnim standardom (ISO 14040:2006 i ISO 14044:2006) i neophodna je alatka mnogih, kako u industriji tako i u državnim institucijama prilikom procjene uticaja proizvoda, tehnoloških procesa i razvoja propisa i zakona od značaja za životnu sredinu i održivi razvoj.

Novi načini rada i primene novih tehnologija u svim aspektima poslovanja zahtjevaju da kompanija/preduzeće i zaposleni u njima stalno prate trend kretanja, usvajaju nova znanja i vještine, gde je izgradnja učeće organizacije jedan od ključnih faktora dugoročnog tržišnog uspjeha. Cilj internog marketinga je da se usmjeri pažnja zaposlenih na one interne aktivnosti koje je potrebno razvijati, održavati, unaprjeđivati u svrhu poslovanja konkurentnosti na eksternom tržištu.

Društveno odgovorni marketing, kao komponenta holističkog, je usmjeren na inkorporiranje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa u poslovanje. On podrazumjeva razmatranje interesa društvene zajednice ili javnosti i etičkog, pravnog, društvenog i konteksta životne sredine; odnosno razmatranje marketing aktivnosti i programa, imajući u vidu da se i uzrok i posljedice marketinga proširuju i izvan organizacije i potrošača – na društvo kao cjelinu.

U kontekstu implementacija internog marketinga usmjerenog na stalno unapređenje kvaliteta zaposlenih, motivaciju i satisfakciju, je presudna za stvaranje visoko konkurentnih i naprednih kompanija. Otuda, interni marketing kao koncept fokusira uticaj i značaj

menadžmenta ljudskih resursa, jer privlačenje i izbor kompetentnih kadrova, koji su istovremeno spremni da se razvijaju zajedno sa kompanijom, predstavlja osnovu uspješnog poslovanja, uz primjenu ekonomskih instrumenata i cirkularne ekonomije.

Literatura

- [1] Addarii, F, Rattenbury, B. Understanding and Empowering Civil Society in the Western Balkans, 2009.
- [2] Biočanin R., Obhodaš S., Badić M. Ekonomsko-energetska influenca-reinženjering i paradigma približavanja Evropskoj uniji, I Simpozijum inovacionih istraživanja, Palata Srbije, 27-28. septembra 2011. Beograd.
- [3] Biočanin R., Škrbić V. Ekološka bezbednost i održivi razvoj kao uslov za evropske integracije, NUBL, Banja Luka, 2011.
- [4] Biočanin R., Alić R., Borovčanin J., Badić M. Predmet naučnog posmatranja ekološke zakonitosti i problema u uslovima globalizacije, IV Srpski kongres geografa sa međ. učešćem "Dostignuća, aktuelnosti i izazovi geografske nauke i prakse" Kopaonik - 2015.
- [5] Biočanin R., Čordaš D., Milešević T., Badić M. Koncept ekološke bezbednosti regiona, kao determinante održivog razvoja, Konferencija sa Međ.učešćem „Reindustrijalizacija i ruralni razvoj Srbije sa akcentom na Kruševac i Rasinski okrug“, 01-02. april 2016. Ribarska Banja.
- [6] Jusufrić I., Biočanin R., Borojević K. Innovation requirements in sustainable agriculture with the application of contemporary biotechnology, Российская академия наук ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», Воронеж, 2017. УДК 631.147
- [7] Lutovac M., Imamović M., Sadović M., Biočanin R. Lutovac B. Savremeni inovacioni zahtjevi u sistemu ekološke bezbjednosti i energetske efikasnosti, Naučni skup sa međ. učešćem „Savremeno obrazovanje, nove tehnologije i održivi razvoj“, 13-14. maj 2016. Novi Pazar.
- [8] Nešković S. Higher education reform of western balkans countries with traffic, ecology and sustainable development, XVII International conference "Trends, technological innovation and digitalization in transport, ecology and logistics in sustainable development functions", 11.-12. Maj/May 2018.
- [9] Ristić G., Vasović D. Dematerijalizacija kao aspekt održivog razvoja“, X međunarodna konferencija „Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću-ICDQM 2008“.
- [10] Stefanov S., Biocanin R., Lutovac M., Radoman K. Technological Treatment of Hazardous Chemical Waste.