

PREDUZEĆE I NJEGOVO OKRUŽENJE SA POSEBNIM OSVRTOM NA PRIRODNO OKRUŽENJE

(ENTERPRISE AND ITS ENVIRONMENT WITH THE EMPHASIS ON THE NATURAL ENVIRONMENT)

Milorad Miljković

Univerzitet Singidunum, Danijelova 32

E-mail: mmiljkovic@singidunum.ac.rs

Slavko Alčaković

Univerzitet Singidunum, Danijelova 32

E-mail: salcakovic@singidunum.ac.rs

Nataša Perović

Hipotekarna banka, filijala Bar

E-mail: natasari@t-com.me

Sažetak

Marketing okruženje preduzeća obuhvata sve one faktore koji mogu neposredno ili posredno da utiču na njegovo poslovanje. Da bi se razumelo marketing okruženje, preduzeće treba stalno da ocenjuje faktore okruženja. Ti faktori su promenljivi, pa je zadatak preduzeća da ih stalno analizira i kontroliše. Marketing okruženje je u stalnom previranju, stvarajući nove mogućnosti s jedne, odnosno nove opasnosti s druge strane.

Ključne reči: okruženje, marketing, zagađenje, tehnologija, priroda

Summary

Marketing environment includes all the factors that directly and indirectly influence the enterprise and its business. If the company wants to understand the marketing environment, it should evaluate it constantly. Those factors are changeable, so the enterprise should analyze and control them all the time. Marketing environment changes and creates on one side opportunities and on the other side threats.

Key terms: environment, marketing, pollution, technology, nature

1.UVOD

Svako preduzeće treba da razume aktuelno i potencijalno okruženje u kojem će realizovati svoje proizvode i/ ili usluge. Preduzeće egzistira u okruženju koje im istovremeno pruža određene mogućnosti s jedne, ali u istom trenutku stvara i opasnosti s druge strane. Obavljanjem i definisanjem ciljeva marketing aktivnosti u određenom okruženju, preduzeće ostvaruje viziju, misiju i ciljeve. Vizija kao najširi pojam, podrazumeva dalekosežni pogled i inovirani način reagovanja na validne probleme, pa na taj način iskazuje sveobuhvatni i najširi pravac razvoja preduzeća. Misija, kao uži pojam od vizije, ima za osnovni cilj dalju specifikaciju vizije preduzeća i to pretežno sa aspekta poslovnih područja gde ono želi da konkuriše. Nije potrebno posebno naglašavati da je osnovna svrha poslovanja preduzeća „kreiranje potrošača“ kako je odavno istakao Draker. Naime, osnovne dimenzije misije su:

utvrđivanje generičke potrebe potrošača, proizvoda, definisanje tržišta, tehnologije, ciljevi organizacije, filozofija organizacija, sopstveni koncept organizacije i javni imidž.¹

Pri definisanju misije treba poći od najopširnijeg značenja, što podrazumeva generičke tržišne potrebe koje preduzeće želi da zadovolji, a ne u smislu fizičkog proizvoda ili usluge koja se trenutno nudi. Takvo uže shvatanje može da dovede i dovodi do tzv. marketing slepila, koje ima ozbiljne reperkusije na dalji razvoj i rast preduzeća. To dalje znači da preduzeće u dovoljnoj meri ne sagledava potencijalne mogućnosti koje nudi određeno tržište.

Misija nije sama sebi svrha, već se ista treba preobratiti u najvažnije ekonomske kriterijume, gde pokazatelj rentabilnosti zauzima posebno mesto. Preduzeće treba da se angažuje u ona poslovna područja koja mu omogućavaju povećanje prinosa na vlasništvo. Niže strategijske poslovne jedinice treba da idu na onaj proizvod/tržište koje mu donosi najpovoljniji prinos na investicije. Proizvodni program preduzeća treba da obuhvati one proizvode koji ostvaruju dobit, a on se izražava kao procenat od prodaje, kako na domaćem tako i na inostranom tržištu.

Svako preduzeće teži nekim ciljevima. Oni predstavljaju određene situacije ili stanja kojima streme preduzeća. Ciljevi proističu iz misije i istu produbljuju. Nije potrebno naglašavati, da kvalitetno definisana misija umnogome olakšava i omogućava lakše definisanje ciljeva preduzeća koji su mnogobrojni i kompleksni. Ciljevi treba da su konkretni, da se iskazuju određenim pokazateljima, tj. da su merljivi i akciono orijentisani da bi na taj način omogućili i doprineli ostvarenju misije preduzeća. Pored toga, ciljeve treba da odlikuje i sledeće:

- mogućnost njihovog pretvaranja u konkretne akcije,
- obezbeđivanje pravca delovanja na svim nivoima menadžmenta,
- osiguravanje definisanja dugoročnih prioriteta preduzeća i
- mogućnost kontrole jer služe kao standardi.²

Napominjemo da se ciljevi mogu klasifikovati prema različitim kriterijumima. Ti kriterijumi mogu biti organizacioni, vremenski, mogućnost kvantifikacije, nivo društvene odgovornosti i sl. S obzirom na temu rada, iznosimo da ciljevi prema društvenoj odgovornosti mogu biti: ekonomski (rentabilnost), briga za potrošače, za zaposlene, za ekologiju i briga za društvo u najširem značenju te reči.

2. MARKETING OKRUŽENJE I NJEGOVE KARAKTERISTIKE

2.1. Okruženje i njegova podela

Za marketing okruženje se može reći da predstavlja skup velikog broja nekontrolisanih, delimično kontrolisanih i potpuno kontrolisanih determinanti koje utiču na realizaciju poslovnih rezultata preduzeća. Okruženje karakteriše složenost i kompleksnost odnosa koji se javljaju kao i neizvesnost, u koje stupaju tržišni akteri. Okruženje se može definisati kao „faktori koji nisu samo izvan kontrole sistema, nego koji delimično determinišu performanse sistema“³.

Za potrebe marketing analize neophodno je izvršiti klasifikaciju okruženja. Sva literatura iz oblasti marketinga okruženje deli na eksterno, gde su obuhvaćene determinante nekontrolisane i delimično kontrolisane, i na interno, gde menadžment preduzeća može da kontroliše determinante. Poznato je da se eksterno okruženje deli na makro i mikro okruženje. Determinante makro okruženja na posredan način utiču na poslovne rezultate preduzeća i izvan su kontrole preduzeća. Pored toga, njihova karakteristika se ogleda u tome što imaju

¹ Certo S.C. and J.P. Peter (1991) Strategic Management: Concept and Applications, Mc Graw Hill, str. 69

² Peter J. P. and J. H. Donnelly (1991): A Preface To Marketing Management, Boston, Irwin, str. 12

³ The Marketing Book, third edition, edited by Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998, str. 167

dugoročno dejstvo na proizvodnju i prodaju preduzeća, a uz to su i nepredvidivi. Njihovo dejstvo na poslovne rezultate je različito, u zavisnosti od privredne delatnosti i grane kojoj preduzeće pripada.¹

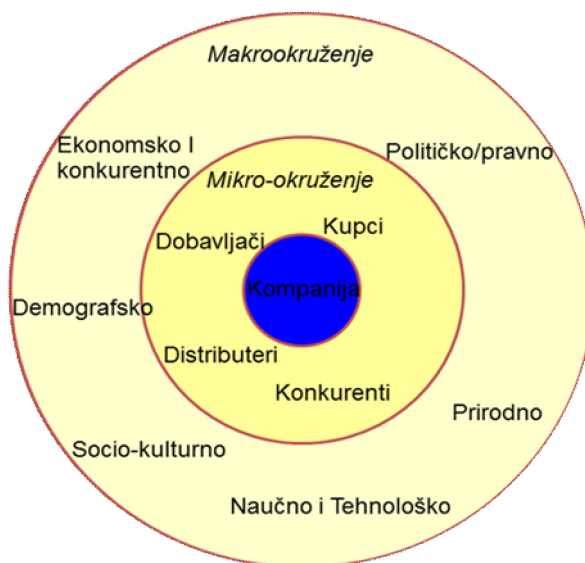
Mikro okruženje ima značajan uticaj na rezultate poslovanja preduzeća, i to neposredno. Uobičajeno se radi o organizacijama i institucijama sa kojima je preduzeće u stalnom kontaktu. Na neke determinante i pod određenim okolnostima preduzeće može da ih kontroliše.

Interno okruženje u osnovi ima sposobnost preduzeća da svoje prednosti iskoristi, a nedostatke eliminiše ili da njihov negativan uticaj svede na najmanju moguću meru. Interno okruženje se uobičajeno deli na marketinški program (instrumenti marketing miksa) i nemarketinške izvore preduzeća.

2.2. Makro okruženje

U ovo okruženje spadaju svi faktori (dinamički i statički) koji na posredan način utiču na rezultate poslovanja preduzeća. Na ove faktore menadžment preduzeća ne može da deluje, već im se, uglavnom, prilagođava. Ovi faktori determinišu uslove privređivanja, ali različito deluju na pojedine privredne delatnosti i grane. Faktori ovog okruženja menadžment preduzeća mora pažljivo da analizira i ugradi u marketing planove preduzeća.

U uslovima globalne situacije koja se brzo menja, preduzeće mora da prati i analizira sledeće faktore ovog okruženja: demografsko, ekonomsko i konkurentno, socio-kulturno, nauka i tehnologija, političko i pravno, i na kraju prirodno (fizičko).



Slika 1 – Okruženje preduzeća

2.2.1. Demografsko okruženje

Demografsko okruženje obuhvata promene i trendove u kretanju stanovništva, njihov broj, stopu rasta stanovništva, polnu i starosnu strukturu, obrazovanje, zanimanje, nacionalnu i etičku pripadnost, migracije stanovništva i sl. Menadžeri koji rade u marketingu veoma su zainteresovani da što je moguće tačnije saznaju brojno stanje i stopu rasta stanovništva po

¹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007): Osnovi marketinga, CID, Beograd, str.121

pojedininim zemljama, ali i po urbanim i ruralnim područjima. Ovi faktori zajedno definišu veličinu potencijalnog tržišta, odnosno tražnju.

Broj stanovnika u svetu raste neverovatnom brzinom, 2000. godine iznosio je 6,1 milijardu, a do 2025. godine premašiće cifru od 7,9 milijardi ljudi.¹ Analiziranje svetskog stanovništva je veoma značajno, ponajmanje iz dva razloga. Prvo, ukoliko se ne prati njihov broj, može doći do nedovoljne ponude hrane, prenaseljenosti, zagađenja životne sredine i sveukupnog pogoršanja kvaliteta života. Drugi razlog je u tome što je porast stanovništva izražen u nerazvijenim delovima sveta. U tim zemljama skoro je nemoguće obezbediti ishranu, odeću i obrazovanje za decu, uz istovremeni porast životnog standarda.

Povećanje broja stanovništva ima veliki značaj na poslovanje privrednih subjekata. To, međutim, ne znači da se rast stanovnika automatski odražava i na rast tržišta, s obzirom na stanje kupovne.

2.2.2. Ekonomsko i konkurentsko okruženje

Karakteristika faktora koji se ubrajaju u ovo okruženje je ta da mogu da deluju i na makro i mikro okruženje. Ekonomski faktori su dinamičkog karaktera, brzo se menjaju i u interakciji su sa drugim faktorima makro okruženja. Od svih determinanti ekonomskog okruženja posebna pažnja se pridaje inflatornom ili recisionom stanju ekonomije, kao i tome kakve su reakcije potrošača.

Od ekonomskih faktora kojima su zaokupljeni menadžeri, tu je dohodak koji ima presudan uticaj na tražnju stanovništva. Uglavnom se analiziraju stvarni (realni) i diskrecioni dohodak. Poznata je pojava da sa rastom realnog dohotka potrošači kupuju mnogo više, a naročito se to primećuje na kupovinu proizvoda trajne potrošnje. Tražnja za nekim proizvodima uglavnom zavisi od visine tzv. diskrecionog dohotka potrošača. Inače, pod ovim dohotkom se podrazumeva novčani iznos koji potrošaču ostaje posle podmirenja svih potreba i obaveza.

Kamatne stope, devizni kursevi i dr. predstavljaju faktore ekonomskog okruženja koji zahtevaju stalno praćenje i pravovremeno reagovanje na promene. Delovanje svih faktora ekonomskog okruženja se odražava na opštu ekonomsku situaciju i poslovnu klimu. Zajednički pokazatelj nacionalne ekonomije, kao što je poznato, izražava se pokazateljem GDP (bruto domaći proizvod). Prema visini ovog pokazatelja per capita sve zemlje sveta se dele na razvijene, zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje.

Tržišnu strukturu jedne zemlje određuje broj konkurentskih preduzeća u nekom segmentu ekonomije i njegovo učešće na tom tržištu. S druge strane, tržišna struktura utiče na cenovne strategije preduzeća i kreira barijere konkurentima koji žele ili nameravaju da uđu na deo tržišta, tj. tržišni segment.

2.2.3. Socio-kulturno okruženje

Ovo okruženje se relativno sporo menja, ali zbog toga traži stalno istraživanje glavnih društvenih trendova kako bi se obezbedio poslovni uspeh preduzeća dugoročno posmatrano. Društveni faktori u velikoj meri oblikuju sistem vrednosti i verovanja ljudi, dok kulturni, koji se stiču tokom socijalizacije pojedinaca, utiču na njihove navike i ponašanje u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu.

Vrednosti i verovanja se razlikuju od kulture do kulture. Poznavanje ovih faktora je značajno da bi se uvažilo posebno sociokulturno okruženje i ugradilo u određene marketing strategije i taktike. Ne smeju se gubiti iz vida i nezaobilazni uticaji etničke, verske i rasne pripadnosti koji značajno utiču na konkretne marketing situacije.

¹ Kotler, F. Keller, K. L (2006): Marketing menadžment, Data status, str.79

2.2.4. Nauka i tehnologija

Nauka i tehnologija mogu da dovedu do revolucionarnih promena u znatnim oblastima društvenog života. Tehnologija ima veliki uticaj na marketing proizvoda i usluga. Ovo posebno dolazi do izražaja u novim tehnologijama koje dovode do nastanka novih proizvoda ili poboljšanja postojećih proizvoda, nove mogućnosti u distribuciji (e-trgovina), kao i nove mogućnosti u komunikaciji preduzeća sa potencijalnim potrošačima.

Nova tehnologija može sa sobom doneti takva otkrića, ne samo u zameni postojećih proizvoda, nego nestanak pojedinih proizvoda, pa i čitavih preduzeća. Podrazumeva se da tehnološke promene u nekim granama deluju brzo, a u nekim granama sporije. Imajući to u vidu, marketing menadžeri ne mogu, niti smeju, da zanemare faktore tehnološkog okruženja upravo zbog njegovog ogromnog značaja za formulisanje marketing strategije preduzeća.

2.2.5. Političko i pravno okruženje

Determinante ovog okruženja su najmanje predvidive, ali veoma snažno utiču na donošenje pojedinih marketing odluka preduzeća. Ovo okruženje je uglavnom sastavljeno iz zakonskih propisa i regulativne aktivnosti i mogu da kreiraju nove šanse za poslovanje preduzeća.

Zakonodavna aktivnost ima za cilj sprečavanje pojave nelojalne konkurencije, monopolskog položaja na tržištu, zatim propise za zaštitu potrošača u pogledu kvaliteta proizvoda, pakovanja, načina održavanja i sl. Država, takođe, donosi propise radi zaštite širih društvenih interesa u oblasti ekologije, bezbednosti građana, opšte bezbednosti i sl.

3. PRIRODNO OKRUŽENJE

Dugo vremena se smatralo da faktori ovog okruženja preduzeća, koje se nekada zvalo fizičko okruženje, nije bio relevantan faktor pri donošenju budućih marketing odluka preduzeća. Razlozi za ovakvu tvrdnju su se nalazili u pretpostavci da prirodno okruženje ne može u većoj meri da utiče na poslovne rezultate preduzeća. Dešavanja koja su se ne tako davno pojavila (naftna kriza i sl.) demantovali su ovu pretpostavku. Istini za volju, broj tih kritičara bio je mali, ali se postepeno povećavao, tako da danas preovladava mišljenje da je prirodno okruženje glavni problem sa kojim se suočavaju privreda i društvo širom sveta.

Prirodno okruženje obuhvata sve prirodne resurse koji su potrebni kao inputi ili su rezultat dejstva marketing aktivnosti. Njihova raspoloživost, kao što su zemlja, voda i mineralna bogatstva utiču na svakoga u privredi, kako na proizvođače, tako i na potrošače. U mnogim gradovima širom sveta, zagađenost vazduha i vode su dostigli kritičnu granicu, tako da postaju ozbiljan problem. Zagađenost je dostigla ponegde takve razmere, dovodeći do nastajanja ozonskih rupa, koje dovode do efekta „staklene bašte“.¹

Novi pravci tehnološkog razvoja moraće da vode računa o racionalnoj upotrebi vode kao jednog od uslova za održavanje kako bioloških uslova, tako i obezbeđenje dovoljnih količina vode za industrijske procese. Slična je situacija i sa energijom, posebno onom fosilnog porekla. I ovde je reč kako o štednji energije sa stanovišta postojećih mogućnosti za njeno korišćenje, tako i u pogledu traženja alternativa izvora energije u odnosu na klasične izvore. Prirodno okruženje utiče na poslovne rezultate preduzeća na različite načine. Svi ti načini se mogu grupisati kroz nestašice sirovina, povećanje cene energije, veći stepen zagađenosti i izmenjene uloge vlada i državnih institucija.²

3.1. Nestašica sirovina

¹ Miljković, M., Vasiljev, S. (2006): Marketing, FFMO, Beograd, str. 57

² Op. cit., Kotler, str. 90

Izvori sirovina se posmatraju kao obnovljivi (vazduh), ograničeno obnovljivi (hrana, šume) i ograničeno neobnovljivi (nafta, ugalj, minerali). U korišćenju ovih izvora ima različitih prigovora koje menadžeri marketinga moraju da uvažavaju. Tako na primer, vazduh koji se smatra neograničenim izvorom, grupe za zaštitu čovekove okoline sve više ukazuju na opasnost uništavanja slojeva ozona upotrebom pojedinih proizvoda. S druge strane, prema ograničenim obnovljivim izvorima, proizvođači se moraju pažljivo odnositi. Tako su preduzeća za eksploataciju šuma u obavezi da pošumljavaju šumske terene, štite zemljišta od erozije, obradivo zemljište za proizvodnju hrane štite od zagađenja i otrova i sl.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije u 2010. godini ukupno je pošumljeno 2.204 ha, od čega pod četinarima oko 50%.¹

Ograničeni neobnovljivi izvori već danas postaju ozbiljan problem. Ako se nastavi eksploatacija tih sirovina dosadašnjim tempom, neka predviđanja govore da bi do polovine ovog veka njihovi izvori bili potpuno iscrpljeni. Promene u strukturi prirodnih resursa za marketing otvaraju mnoga pitanja. Jedno od njih je proizvodnja proizvoda koji ne oštećuju ozonski omotač, zamena ili potpuno povlačenje štetnih materijala, proizvodnja supstituta ili novih tehnoloških postupaka, bolja saradnja sa naučnoistraživačkim institutima. Sirovine koje su neobnovljive beleže svakim danom porast cena, što utiče na porast troškova i cena proizvoda i usluga u koje se ugrađuju.²

3.2. Povećanje cene energije

Porast troškova energije danas, a naročito u budućnosti, jedan je od značajnih problema sa kojima se preduzeća sve više okupiraju. Nafta, jedan od ograničenih neobnovljivih izvora, stvorila je i stvara ozbiljne probleme u svetskoj privredi. Porast cene ovog energenta, koji sada iznosi 103\$ po barelu³, nameće preduzećima potrebu traženja drugih alternativnih izvora energije. Preduzeća traže načine i potrebna finansijska sredstva za korišćenje solarne i nuklearne energije, energije vetra i druge forme energije (biogas i sl). Ovim nisu iscrpljeni izvori energije, već se za njima svakim danom intenzivno traga.

3.3. Zagađenost životne sredine

Stanovnici sveta pokazuju sve izraženiju brigu za zaštitu životne sredine kako bi donekle ublažili i eliminisali ekološki incidenti. Povećanje nivoa zagađenosti od strane pojedinih industrija (hemijski, nuklearni i biološki otpad, nerazgrađena plastika i drugi materijali za ambalažu), doprinose otvaranju mnogih novih pitanja koje treba rešavati. Tako na primer, u Srbiji se proivede oko 106.000 tona opasnih hemikalija, što u odnosu na prethodnu godinu pokazuje porast⁴. Isto tako, Srbija godišnje izbacila industrijski otpad od preko 33.000 tona, od čega oko 11.000 tona opasnog otpada.⁵

Poznati su slučajevi izbegavanja kupovine, a time i dalje proizvodnje proizvoda koji mogu biti potencijalni zagađivači životne sredine, kao na primer, plastične kese, proizvodi u obliku spreja, zabrana korišćenja fosfata u proizvodnji deterdženata i dr. Takva situacija nekim preduzećima ograničava i usporava rast i razvoj (proizvodnja plastike), ali se zato drugima otvaraju povoljne mogućnosti (proizvodnja hartije i papira). Sadašnji razvoj tehnike i tehnologije otvara široke mogućnosti proizvodnje i realizacije proizvoda kojima se rešavaju problemi koji nastaju kao posledica sve veće ekološke zabrinutosti ljudi za očuvanje zdrave

¹ Izvor: Saopštenje br. 185, godina LXI od 30.06.2011.godine, dostupno na www.stat.gov.rs

² Op. cit., Milisavljević, str. 123

³ Izvor: <http://www.naslovi.net/2012-02-18/blic/cena-nafte-u-sad-porasila-na-103-dolara-po-barelu/3196272>

⁴ Izvor: Saopštenje RZS, br. 344, god. LXI, od 28.12.2011.godine, dostupno na www.stat.gov.rs

⁵ Izvor: Saopštenje br.185, godina LXI od 30.06.2011. godine, dostupno na www.stat.gov.rs

životne sredine. To je šansa za ona preduzeća koja imaju sredstava da ulažu u istraživanje razvoja novog proizvoda i materijala koji zadovoljavaju standarde ekologije. Na drugoj strani se otvaraju centri za reciklažu i sistemi za skladištenje otpada.

3.4. Uloga državnih organa

Državni organi i njene institucije imaju nezamenljivu ulogu u čuvanju i zaštiti životne sredine. Svakako da su programi i mere zaštite životne sredine više zastupljene kod visoko razvijenih zemalja, nego kod privredno nerazvijenih zemalja. Ovo zbog toga što nerazvijene zemlje nemaju novčanih sredstava za ovu namenu, a u nekim slučajevima ne postoji ni politička volja da se ti problemi reše. Privredno razvijene zemlje nemaju dovoljno interesa, a danas, s obzirom na privrednu situaciju, ni dovoljno sredstava da se ti problemi u vezi sa zagađivanjem u siromašnim zemljama trajno reše ili počnu sa rešavanjem. Ono što posebno sada daje više ohrabrenja jeste da preduzeća postaju sve više društveno odgovorna, pa će se naći i jeftiniji postupci za kontrolu i smanjivanje zagađenja životne sredine.

4. UMEŠTO ZAKLJUČKA

Marketing okruženje se može opisati kao skup velikog broja faktora (neki se mogu kontrolisati, drugi delimično, a treći su nekontrolisani), koji imaju značajan uticaj na rezultate poslovanja preduzeća. Marketing okruženje se deli na makro i mikro, odnosno eksterno i interno.

Makromarketing okruženje posredno utiče na rezultate poslovanja preduzeća. Faktori koji spadaju u makro okruženje su izvan kontrole preduzeća, tako da im se preduzeće mora prilagođavati.

Mikromarketing okruženje neposredno utiče na rezultate poslovanja preduzeća. Uglavnom se radi o organizacijama i institucijama sa kojima je preduzeće stalno u kontaktu.

LITERATURA

- [1.] Certo S. C. and J. P. Peter (1991): Strategic Menagement: Concept and Applications, Mc Graw Hill
- [2.] Kotler, F. Keller, K. L. (2006): Marketing menadžment, Data status
- [3.] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007) Osnovi marketinga, CID, Beograd
- [4.] Peter J. P. and J. H. Donnelly (1991): A Preface To Marketing Management, Boston, Irwin
- [5.] The Marketing Book (1998) third edition, edited by Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, Oxford
- [6.] www.naslovi.net (pristup 18.02.2012)
- [7.] www.stat.gov.rs (pristup 14.02.2012)