

Светлана Соколов Младеновић¹

Универзитет у Нишу

Економски факултет

P. 47-55

SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE

Received: April, 20, 2017

Accepted: May, 5, 2017

ОДРЖИВОСТ И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ У МАЛОПРОДАЈИ – – МЕЂУНАРОДНА И ДОМАЋА ИСКУСТВА²

Апстракт

Последњих година одрживост и одрживи развој постају веома актуелне теме у многим сегментима економског амбијента. Како трговина и мало-продаја заузимају значајно место у привреди једне земље, тако и концепт одрживог развоја има своје место у малопродаји. При томе, концепт одрживог развоја, са свим својим компонентама, у малопродаји показује извесне специфичности, а компаније на основу њега настоје да креирају и унапреде дугорочну конкурентску предност. Имајући у виду ове чињенице, предмет овог рада је примена концепта одрживости и одрживог развоја у мало-продаји. Циљ је да се, на основу искустава међународних и домаћих мало-продајних ланаца, укаже на значај који концепт одрживости има у мало-продаји.

Кључне речи: мало-продаја, трговина, одрживост, одрживи развој.

JEL classification: M21, Q56

SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN RETAILING – INTERNATIONAL AND DOMESTIC EXPERIENCES

Abstract

In recent years, sustainability and sustainable development have become very topical issues in many segments of the economic environment. How to store and retail occupy an important place in the economy of a country, and the concept of sustainable development has its place in retail. In fact, the concept of sustainable development, with all its components, retail is specific, and the companies on the basis of trying to create and improve the long-term competitive advantage. Given these facts, the subject of this work is the application of the concept of sustainability and sustainable development in retail. The aim is that, based on the experience of international and national retail chains, highlight the importance of the concept of sustainability has retail.

Key words: retail, trade, sustainability, sustainable development.

¹ svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

² Овај рад представља резултат истраживања на пројект. 179081, финансираног од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Увод

Потрошачи су полазна и завршна тачка пословања трговинских, посебно малопродајних компанија. Почетком 21. века они постају све пробирљивији и софистициранији. У први план долазе њихове потребе за производима који носе ознаку еко, природан, био. С друге стране, проблеми загађења животне и радне средине постају све озбиљнији, тако да све то утиче на многе малопродајне компаније које повећавају интерес за окружење, али и економски и друштвени утицај својих активности. У том контексту, малопродајне компаније постају свесније значаја концепта одрживости и одрживог развоја. Ову чињеницу потврђују и водеће малопродајне компаније које све више промовишу концепт одрживог развоја и преузимају улогу интемедијатора између произвођача и потрошача. Такође, промовисање концепта одрживог развоја засновано је и на креирању извештаја о одрживости од стране водећих малопродајних компанија које на тај начин исказују своје интересовање за заштиту животне и радне средине, запослене и друштво у целини, промовишу транспарентност својих активности, боље управљају ризиком и повешавају своје тржишно учешће. Полазећи од претходних чињеница, предмет овог рада јесте анализа концепта одрживости и одрживог развоја у малопродаји, с посебним освртом на пословање водећих малопродајних компанија у свету и на тржишту Србије.

Концепт одрживости и одрживог развоја

Концепт одрживост је појам који се веома често користи, али га је, с друге стране, тешко дефинисати. Тако је дефиниција одрживости детерминисана различитим аспектима и веровањима. Тако је за једног биолога одрживост очување врсте, док је за инжењера одрживост могућност за поновно коришћење енергије. На основу тога одрживост може бити слаба и јака (Вукићевић, Милошевић, 2012). Слаба одрживост предлаже да општа добробит не може бити умањена, што значи да на пример свако коришћење природних ресурса није погрешно уколико се тиме чини добро људима. Са друге стране, јака одрживост одваја ресурсе који су природно створени од оних које је створила људска рука. То значи да су природни ресурси ограничени и уколико их човек трансформише, њихова вредност не може поново бити искоришћена. (Jamieson, 1998; Vucetich, 2010).

Постоји јака потреба да се преиспита свака употреба ресурса због ограничења која непобитно постоје у вези са њиховим коришћењем. Ово се посебно може маркирати у секторима који су динамични и који се брзо развијају, а један од таквих је и сектор трговине, посебно малопродаје. Управо у овом сектору неопходно је да се нагласи како развој и иновације које су настале у том процесу подлежу утицају одрживости.

Поред претходних гледишта, одрживост се може посматрати из других перспектива (Gladwin, Kennelly i Krause, 1995) као што су:

- Техноцентрично гледиште је слично јакој одрживости. Према овом гледишту природни ресурси се могу експлатисати без специјалних ограничења, људи су супериорни у односу на природу, економија је изолована у односу на природу и подстиче глобални раст.

- Екоцентрично гледиште је сличније слабој одрживости. Вредности овог гледишта приказују земљу као живу, крхку и осетљиву на људске акције, где је људска популација већ достигла свој максимум.
- Одрживо-центрично гледиште покушава да помири претходна два. Његове основне карактеристике су да су земља и људи повезани у један систем, популација мора бити стабилизована, економија и еколошки систем се подупиру.

Као што је напоменуто раније, одрживост може бити јака или слаба. Гледајући на ово из перспективе организација, видимо да неке од њих придају већи значај одрживости и томе како ће је достићи. Као резултат ових активности могуће је произвести негативне еколошке утицаје. Решење за ово би могао да буде еколошки одрживи развој, што из перспективе организација представља напор за помирење јаких и слабих тенденција одрживости. Постоје четири механизма преко којих организације могу да постигну еколошки одржив развој (Вукићевић, Милошевић, 2012):

- Управљање квалитетом животне средине
- Еколошки одрживе стратегије конкурентности
- Технолошки трансфер
- Контрола корпоративног утицаја на популацију

Ово ће дати компанијама добре смернице, али, на жалост, ово често није довољно, јер поред тога постоје и екстерни фактори као што су владе и потрошачи који морају бити укључени како би еколошки одржив развој био у потпуности достигнут (Shrivastava, 1995).

Дакле, значење појмова одрживог развоја и одрживости сложено је те једино што се са сигурношћу о њима може рећи јесте да још увек изазивају бројне значајне и стручне расправе. У основи, ради се о политичком и глобалном концепту који се у почетку односио првенствено на проблеме окружења слабије развијених земаља. Иако је појам прва употребила Barbara Ward 1960-тих година (Ward, 1962), већу пажњу светске јавности привлачи 1974. године након „Сосоуос декларације“ у чијим се закључцима препознаје веза између друштвеног благостања и питања везаних за окружење (www.unep.org/GEO/geo3/english/045.htm). Након 1992. године у којој је одржана „Конференција о окружењу и развоју Уједињених нација“ (United Nations Conference on Environment and Development – UNCED) у Рио де Женеиру, концепт се почиње појављивати у националним стратешким и развојним документима.

Према Брундтландовом извештају (Meyer, 2000), одрживи развој се дефинира као упораба ресурса у садашњости на начин који омогућава даље пословање у будућности. Дакле, одрживост је развој који омогућава задовољавање потреба садашњих генерација, а без угрожавања потреба будућих генерација. Односно, општи циљ одрживог развоја је побољшање животног стандарда и квалитета људског живота, сада и за будуће генерације. Котлер (2006) истиче како предузећа своје постојање не могу оправдати искључиво кроз пословну добит, већ искључиво кроз добит (корисност) за друштво.

У Агенди 21 по први пут су службено спомињани друштвени и природни чиниоци као димензије одрживости које требају прихватити развијене земље. Инси-

титуције развијених земаља по први пут су прихватиле такав приступ одрживости (Ћузовић, Соколов, Младеновић, 2013), који узима у обзир следеће:

- Промене у вредностима и ставовима потрошача који су постали осетљиви на активности које се предузимају од стране предузећа,
- Растућој глобалној конкуренцији,
- Загађењу и растућој потрошњи ограничених енергетских извора,
- Расту сиромаштва и општег песимизма због економске стагнације и кризе, и сл.

Данас се у образлагању одрживог развоја пажња усмерава на три аспекта (Соколов Младеновић, Ћузовић, 2014), а то су: (1) економска одрживост, (2) друштвена одрживост, и (3) природна или еколошка одрживост.

Економска одрживост се може дефинисати као остваривање раста, ефикасности и „праведне“ дистрибуције богатства. Друштвена одрживост подразумева учешће у доношењу одлука, мобилност и кохезију, остваривање друштвеног идентитета, развој институција. Трећи аспект одрживости, природна или еколошка одрживост, поштује целовитост различитих еко-састава, природни капацитет и заштиту природних ресурса.

Одрживи развој у малопродаји

Малопродаја као значајан сегмент сваке привреде и посредник између добављача и потрошача може доприносити одрживости кроз (Кнего, 2012): а) однос према добављачима, б) однос према потрошачима и ц) властитим развојем који уважава природу као основу живота.

Малопродајна компанија при избору добављача може дати предност оним добављачима који имају имплементиран неки од система управљања који у већој мери гарантује да произвођач функционише у складу са имплементираним системом управљања који за резултат има квалитетнији производ. У савременом пословању све је теже постати добављач ако није имплементиран неки од система управљања који купцу-малопродајној компанији може бити интересантан.

Малопродајна компанија при одабиру добављача може игнорисати добављаче који при производњи производа не уважавају критеријуме заштите околине, који експлоатишу дечји рад, који при производњи користе недопустиве, а по здравље људи и околину, штетне технологије и материјале. Примери тога су повремено присутни у широј јавности преко електронских и штампаних медија који подижу осетљивост друштва за квалитет пословања на вишем нивоу. Малопродајне компаније, у односу према добављачима који не поштују природу у производњи производа, могу водити активну и пасивну политику. Активном политиком се превенира могућност да се у понуди на полицама малопродајне компаније нађу производи који су последица рада у еколошки непримереним околностима. Пасивна политика одабира добављача се односи на ситуације када је малопродајна компанија, подстакнута реаговањем шире јавности, отказала сарадњу таквим добављачима бојећи се ланчане реакције купаца који би је могли игнорисати или допринети стварању њеног лошег имиџа у јавности.

Сви аспекти квалитета производа долазе до изражаја у односима малопродајне компаније с добављачима. То се односи на комплетну набавку робе која би у производњи требала бити усклађена с прихватљивим еко стандардима, амбалажу (примарну, секундарну и терцијарну) као могућег загађивача и одабир транспортних средстава која су ефикаснија и мање загађују. У којој мери ће малопродајна компанија успети наметнути екологију као критеријум одабира добављача зависи од његове величине и пословне снаге. Променом улоге малопродајне компаније у ланцу набавке такве могућности су све израженије.

Малопродајна компанија у односу према потрошачима може утицати на понашање потрошача. Јасно је да само највећи и најуспешнији могу диктирати трендове. Остали их могу покушати пратити. Велики део еколошких проблема повезан је с понашањем потрошача. Малопродајне компаније могу системски радити на њиховом смањивању. Могућности су им да намећу нове, еколошки прихватљивије, производе, да заговарају примену нових технологија у развоју индустрије материјала за паковање и да мењају старе навике које потенцирају еколошке проблеме који постају све теже решиви. Потребно је покретати процесе развоја свести код крајњих потрошача да нису само потрошачи, већ да могу бити значајна карика у набавном ланцу која може усвајати навике еколошког понашања.

Малопродајна компанија може доприносити одрживом развоју на начин да се у вођењу пословне, којом одређује властити раст и развој, фокусира на избор могућности које су усклађене са заштитом природе, било директно или индиректно. Могу се истакнути продајне технологије које омогућавају купцу да купије не трошећи енергију превозног средства с којим се мора довести на локацију продајног објекта. То се такође односи и на избор продајних технологија које омогућавају јефтину продају. За све могућности унапређења односа с природом је нужно да буду усклађене с економским могућностима окружења у коме малопродајна компанија послује.

Примена концепта одрживог развоја у највећим малопродајним ланцима у свету

Најуспешнији малопродајни ланци редовно објављују своје извештаје о одрживости, где се може видети које компоненте односно димензије одрживог развоја представљају саставни елемент њиховог пословања и креирања дугорочне и одрживе конкурентске предности. Ослањајући се на листу најуспешнијих малопродајних ланаца (посматрано по обиму пословања), као и увидом у њихове извештаје о одрживости, из табеле 1 могу се видети 10 највећих малопродајних ланаца и имплементација концепта одрживог развоја са његовим димензијама односно компонентама.

Табела 1. Највећи малопродајни ланци и примена концепта одрживог развоја

Ранг	Компанија	Земља седишта	Приход (у мил. \$) 2015.	Економска компонента одрживог развоја	Еколошка компонента одрживог развоја	Друштвена компонента одрживог развоја
1.	Wal-Mart Stores, Inc.	SAD	482.130	√	√	√
2.	Costco Wholesale Corporation	SAD	116.199	√	√	√
3.	The Kroger Co.	SAD	109.830	√	√	√
4.	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Nemačka	94.448	√	√	√
5.	Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	SAD	89.631	√	√	√
6.	The Home Depot, Inc.	SAD	88.519	√	√	√
7.	Carrefour S.A.	Francuska	84.856	√	√	√
8.	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Nemačka	82.164	√	√	√
9.	Tesco PLC	Velika Britanija	81.019	√	√	√
10.	Amazon.com, Inc.	SAD	79.268	√	√	√
	Top 10		1.308.065			
	Top 250		4.308.416			

Извор: Прилагођено према Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2017. преузето са <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf> (11.04.2017.)

Увидом у извештаје о одрживости које објављују најуспешнији малопродајни ланци, уочава се да су у њиховом пословању присутне све три компоненте одрживог развоја

Walmart, примера ради, истиче одрживост развоја у својим пословним процесима и производима. Компанија је увела три темељна циља везана за одрживост, а то су коришћење обновљивих извора енергије, процеси без непотребне потрошње, губитака и расипања и продаја производа који су у складу с развојем и очувањем људи и окружења (Wal-Mart 2016 Global Responsibility Report). На тај се начин Walmart позиционира у свести потрошача као пионир одрживог развоја производње и производа доступних просечном потрошачу. Концептом одрживог развоја нису обухваћени само производи које Walmart нуди, већ и целокупне активности, од добављача и производње, до интерних операција и управљања. Као резултат праћења начела и смерница одрживог развоја, Walmart повећава лојалност купаца љубитеља и заговорника очувања природе и окружења, који својом еколошком свешћу и бригом чине све значајнији тржишни сегмент. Према истраживању Hartman групе, расте број потрошача широм света који купују органске и еко-производе. С друге стране, органски производи доступни су у свету у више од 70% традиционалних продавница (Bezawada i Pauwels, 2013).

Примена концепта одрживог развоја у највећим малопродајним ланцима у Србији

Концепт одрживог развоја нашао је своју пимену и у малопродајним ланцима који послују на тржишту Србије. Један од водећи је свакако Delhaize група.

Delhaize група је један од водећих трговаца на мало прехранбеним и осталим производима у региону југоистичне Европе и САД-у са седиштем у Белгији. Традиција у пословању од преко једног века и опстанак на суровом тржишту малопродаје, гаранти су поуздане услуге и квалитета производа. Константна тежња да својим потрошачима понуди диференциране производе, пријатно куповно искуство на локалном нивоу и испоруку супериорних вредности уз поштовање друштвених, еколошких и етичких стандарда довели су ову компанију у сам врх светске малопродаје. У годишњем извештају Delhaize групе за 2013. годину наводи се да је једна од њених највећих снага блиска сарадња оперативних компанија како на регионалном тако и на глобалном нивоу. У дефинисаној визији истиче се потреба за продајом хранљивих и здравих производа који су безбедни по здравље људи и еколошки исправни, који потичу из одрживих извора производње уз посебан акценат на њиховој доступности. Компанија послује на тржиштима САД-а, Белгије, Индонезије и региона југоисточне Европе односно Грчке, Румуније и Србије. У току 2013. године највећи раст је остварен на тржишту југоисточне Европе где је реализовано скоро 15% укупне продаје компаније. У овом региону, Delhaize поседује 1.051 продајни објекат, запошљава 30.933 радника и остварује годишњи приход од 3.148 милиона евра (Delhaize Group Annual Report, 2013). Амбиција ове компаније јесте да буде преферирани трговац на мало прехранбеним производима од стране потрошача, стварајући у исто време вредности за све субјекте из окружења које подразумевају одлучност, интегритет, храброст, одмереност и хумор. Компанија константно истиче стратегију пословања засновану на три кључне димензије: раст, ефи касност и одрживост.

У Извештају о одрживом пословању за 2014. годину, компанија Delhaize Serbia представила је напредак на пољу одрживог пословања, међу којима се посебно истиче брига о локалној заједници, улагање у квалитетне односе са потрошачима и запосленима, као и заштита животне средине. Тиме је компанија која је власник малопродајних ланаца Maxi, Tempo и Shop&Go потврдила да је на путу да постане лидер одрживог развоја на домаћем тржишту.

Применом мера енергетске ефикасности у продавницама смањена је потрошња струје за 8521 мWx, што представља еквивалент од 6475 тона мање емитованог угљен диоксида у атмосферу. 93 одсто расхладних флуида у уређајима за хлађење су нешкодљиви за озонски омотач. У оквиру иницијативе 'Ништа се не баца' (Zero waste) 6.460 тона отпада скренуто је са пута депонија и послато на обраду за поновну употребу. Током само једне акције у Темпу, више од 4.000 потрошача рециклирало је 7,85 тона амбалажног отпада на еко острвима.

Унапређењем приватних робних марки које Delhaize пласира на тржиште Србије постигнуто је да 48 одсто производа имају GDA обележавање на предњој страни амбалаже, што купцима омогућава лакше доношење одлуке при куповини. Уз то, 32 одсто добављача приватних робних марки поседује један од GFSI препознатих сертификата, који гарантује безбедност хране. Delhaize Serbia је током пре-

тходне године успоставио следљивост сирвона за 34 одсто производа који у себи садрже палмино уље и 63 одсто производа са плодовима мора.

Компанија је донирала 31 тону хране, а запослени су прикупили два шлепера помоћи за поплављена подручја. Током протекле године 52 студената стакло је праксу, и препознало компанију Delhaize Serbia као најпожељнијег послодавца сајма запошљавања Career Days. У Извештају се наводи поштовање различитости и давање једнаких шанси за запошљавање и са поносом истичу да су на 65 одсто руководећих позиција жене. Улагање у запослене види се кроз чињеницу да су запослени током 2014. године имали више од 28.000 сати обуке на различитим тренинзима, попут професионалног развоја и односа према купцима.

Све ово говори о позитивном примеру промовисања концепта одрживог развоја у малопродајним компанијама које послују на тржишту Србије.

Закључак

Одрживи развој представља императив сваке привреде и сваког сектора који жели дугорочно опстати и преносити своје вредности у будућности. Унутар самог одрживог развоја неопходно је ускладити његова три аспекта, односно димензије које се односе на економску, еколошку и друштвену. Како проблеми заштите и очувања животне и радне средине постају израженији, то овај концепт посебно добија на значају. Трговинске компаније, као интермедијатор између произвођача и потрошача, добијају одговорну улогу у примени и промовисању концепта одрживог развоја. При томе, савремена теорија и прогресивна пракса из области трговинског менаџмента искристалисала је различите приступе у примени концепта одрживог развоја. Проблем у његовом дефинисању постаје израженији са појавом различитих дефиниција, па се у раду уочава да постоји онолико дефиниција концепта одрживог развоја колико и аутора који су се бавили овом проблематиком. Оно што је заједничко свим тим дефиницијама и ставовима јесте да концепт одрживог развоја укључује три димензије: еколошку, друштвену и економску. У раду је учињен покушај експликације овог концепта и његове примене у малопродаји, с фокусом на иностранство и домаћа искуства.

Литература

- Bezawada, R., Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 1, pp. 31-51.
- Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. (2013) Trade in Terms of Ecological Economics, The volume "Challenges for the trade of Central and Southeast Europe", International Business&Management (editors: Sanda Renko, PhD, Blazenka Knezevic, PhD), pp. 37-53.
- Delhaize Group Annual Report, 2013, расположиво на <https://www.maxi.rs/odrzivo-poslovanje> (11.04.2017.)

- Gladwin, T., Kennelly, J., i Krause, T. (1995): Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review* 6(2): 874-907.
- Jamieson, D. (1998): Sustainability and beyond. *Ecological Economics* 24: 183-192.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12ed, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Management Review* 20(4): 936-960.
- Meyer, E. C. (2000): *Social Aspects of Sustainability*, Lehrstuhl für Volkswirtschaftstheorie, Münster, Beitrag Nr. 300, 2000.
- Shrivastava, P. (1995): The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review* 20(4): 936-960.
- Sokolov Mladenović, S., Čuzović, S. (2014) Trgovinski menadžment u savlađivanju tajni održivog razvoja, *Ekonomске teme*, br. 3, str. 361-378.
- Vucetich, J.A. i Nelson, M.P. (2010): Sustainability: Virtuous or vulgar? *BioScience* 60(7): 539-544.
- Wal-Mart 2016 Global Responsibility Report, preuzeto sa: <http://corporate.walmart.com/global-responsibility/environment-sustainability/global-responsibility-report> (5.04.2017.)
- Ward, B. (1962), *The Rich Nations and the Poor Nations*, W.W. Norton and Company, New York.
- www.unep.org/GEO/geo3/english/045.htm (10.04.2017).
- Вукићевић, С., Милошевић, С. (2012). ИТ, иновације и одрживост, *Management*, Вол. 12, 79-84.
- Кнего, Н. (2012). Квалитета у функцији одрживог развоја. *Међународна конференција Трговина у контексту одрживог развоја*, 19-36.

