

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ
СЕДИШТЕМ У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Маја В. Сталетовић

**ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ
РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ
ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ
СРБИЈИ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА
ПОСЛОВНИХ ПЕРФОРМАНСИ**

Докторска дисертација

Косовска Митровица, 2022.

UNIVERSITY OF PRISTINA TEMPORARY SETTLED IN
KOSOVSKA MITROVICA
FACULTY OF ECONOMY

Maja V. Staletovic

**THE APPLICATION OF THE CONCEPT
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN
TRADE COMPANIES IN THE REPUBLIC
OF SERBIA IN ORDER TO IMPROVE
BUSINESS PERFORMANCE**

Doctoral Dissertation

Kosovska Mitrovica, 2022.

Ментор: Проф. др Радмила Мицић, ванредни професор, Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици Економски факултет

Чланови комисије:

Датум одбране:

ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВНИХ ПЕРФОРМАНСИ

Апстракт

Обзиром на турбулентност савременог окружења и на промене које из те турбулентности пристичу и као такве имају значајан утицај на опстанак и даљи развој човечанства, потреба за пословањем предузећа у складу са циљевима, принципима и основним димензијама одрживог развоја је веома велика. Сходно томе, циљ овог истраживања, у суштини, је да се утврди колико се ефективно примењује концепт одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије. Поред тога, акценат је стављен и на идентификовању фактора који спутавају примену концепта одрживог развоја у овим предузећима.

Анализа примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима показала је да ова предузећа, у складу са својим описом посла, исказују извесне специфичности по питању примене економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Позиција посредника која им олакшава комуникацију са добављачима и потрошачима, донекле овим предузећима намеће и већу потребу за одговорним понашањем. Претходно значи да трговинска предузећа својим примером могу, са те позиције, једноставније да утичу на развој свести многих чланова друштвене заједнице о значају стварања вредности за све, очувања животне средине, као и о решавању горућих социјалних проблема. Резултати спроведеног емпиријског истраживања показали су да трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са основним димензијама одрживог развоја, али и да су по том питању ипак потребна нека даља унапређења. У прилог томе, конципиране су одређене препоруке и смернице које менаџерима могу да послуже за унапређење одрживог пословања трговинских предузећа на територији Републике Србије. Са тим циљем, дат је и предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима.

Кључне речи: одрживи развој, трговинска предузећа, економска димензија, еколошка димензија, социјална димензија

Научна област: Економске науке

Ужа научна област: Пословна економија

УДК:

THE APPLICATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADE COMPANIES IN THE REPUBLIC OF SERBIA IN ORDER TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE

Abstract

Given the turbulence of the contemporary environment and the changes which are the result of that turbulence, and as such significantly impact the survival and further development of mankind, the need for businesses to operate under the aims, principles, and core dimensions of the sustainable development is very large. Accordingly, the aim of this research, in essence, is to determine how effective is the concept of sustainable development applied in trade companies operating on the territory of the Republic of Serbia. Besides this, the emphasis was placed on identifying factors that constrain the application of the concept of sustainable development in these companies.

The analysis of the application of the sustainable development concept in trade companies has shown that these companies, under their job description, express certain specifics regarding the economic, environmental, and social dimensions of sustainable development. The position of the intermediary which makes communication with suppliers and consumers easier, to a certain extent imposes a greater need for responsible behavior for these companies. What is previously stated means that a trading company can from the position of the intermediary, by setting an example, can impact more easily the development of awareness of the significance of creating values for all, preserving the environment, and resolving burning social problems, of many members of a social community. The results of the conducted empirical research have shown that trade companies in the Republic of Serbia operate under core dimensions of sustainable development, but that further improvements are necessary for this domain. In support of this, certain recommendations and guidelines were made that can serve managers to improve sustainable operations of trade companies in the territory of the Republic of Serbia. With this goal in mind, a draft of performance indicators for measuring sustainable development in trade companies was created.

Key words: Sustainable development, trade companies, economic dimension, environmental dimension, social dimension

Scientific field: Economic sciences

Specific scientific field: Business economy

UDK:

САДРЖАЈ

УВОД	1
ПРВО ПОГЛАВЉЕ:ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈАПРЕДУЗЕЋА	7
1. Елементи и суштина концепта одрживог развоја	8
1.1. Развој идеје о одрживом развоју	9
1.2. Задатак и циљеви одрживог развоја	12
1.3. Кључни принципи одрживог развоја	15
2. Концепт одрживог развоја у предузећима	17
2.1. Потреба за одрживим пословањем предузећа.....	18
2.2.Категорије одрживог развоја и њихов значај за предузећа	21
2.3.Утицај савремених трендова на примену концепта одрживог развоја у предузећу.....	24
2.4. Друштвено одговорно пословање у функцији одрживог развоја предузећа	28
2.5. Међузависност перформанси одрживог развоја и финансијских перформанси предузећа	32
3. Економска димензија одрживог развоја предузећа	34
3.1. Значај и суштина економске димензије одрживог развоја предузећа.....	36
3.2. Одрживи развој као фактор унапређења пословних перформанси и извор конкурентности предузећа	40
4. Еколошка димензија одрживог развоја предузећа	43
4.1. Значај разматрања еколошке димензије одрживог развоја предузећа	45
4.2. „Озелењавање“ пословних активности предузећа.....	47
5.Друштвена димензија одрживог развоја предузећа	50
5.1. Значење друштвене димензије одрживог развоја предузећа.....	51
5.2. Елементи друштвене димензије одрживог развоја	53
6.Нове димензије концепта одрживог развоја	56
7.Свеобухватни ефекти примене вишедимензионалног концепта одрживог развија	58
ДРУГО ПОГЛАВЉЕ:КЉУЧНИ АСПЕКТИ МЕНАџМЕНТА И ПОСЛОВАЊА ТРГОВИНСКИХ ПРЕДУЗЕЋА У СКЛАДУ СА КОНЦЕПТОМ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА	60
1.Актуелност концепта одрживог развоја у трговинским предузећима	63
2. Специфичности трговинских предузећа у остваривању економске димензије одрживог развоја предузећа	66

2.1. Структурне промене у трговинским предузећима и њихов утицај на економску димензију одрживог развоја	68
2.2. Допринос одрживом развоју кроз унапређење перформанси односа са добављачима.....	70
2.3. Допринос одрживом развоју кроз унапређење перформанси односа са потрошачима.....	71
2.4. Допринос одрживом развоју кроз развој сопствене трговинске марке	76
2.5. Остали елементи економске димензије одрживог развоја трговинских предузећа.....	79
3. Специфичности трговинских предузећа у остваривању еколошке димензије одрживог развоја	80
3.1. Развој еколошке свести као основа одрживог развоја трговинских предузећа	83
3.1.1. Развој еколошке свести кроз Стандарде за заштиту животне средине	86
3.1.2. Допринос еколошког образовања одрживом развоју трговинских предузећа	89
3.2. Приоритети трговинских предузећа у подстицању еколошке димензије одрживог развоја.....	91
3.3. „Зелена трговина“ у функцији заштите животне средине.....	95
3.4. Еко ознаке и њихов значај за трговинска предузећа	98
4. Специфичности трговинских предузећа у остваривању друштвене димензије одрживог развоја	100
4.1. Елементи друштвене димензије одрживог развоја трговинских предузећа	102
4.2. Однос према запосленима као важна одредница друштвене димензије одрживог развоја.....	105
4.3. „Фер“ трговина и „фер“ потрошња у функцији остваривања друштвене димензије одрживог развоја	107
5. Стратешки приступ у управљању перформансама одрживог развоја трговинских предузећа	109
5.1. Дизајнирање система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа.....	110
5.2. Извештавање о индикаторима перформанси одрживог развоја у трговинским предузећима	113
ТРЕЋЕ ПОГЛАВЉЕ: ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА.....	115
1. Резултати теоријско - емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у свету	118
2. Резултати теоријско-емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у Републици Србији	128

3. Анализа извештаја о одрживости трговинских предузећа у свету.....	135	
4. Анализа одрживог пословања трговинских предузећа у Републици Србији	150	
ЧЕТВРТО ПОГЛАВЉЕ: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ О ПРИМЕНИ		
КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У		
РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ.....		160
1.Методологија истраживања	160	
1.1. Концептуални оквир истраживања	161	
1.2. Циљеви и хипотезе истраживања	161	
1.3. Зависне и независне променљиве.....	164	
1.4. Извори података и узорковање.....	165	
1.5.Дефинисање метода статистичке обраде података.....	166	
2. Резултати анализе примене концепта одрживог развоја у трговинским	166	
предузећима	166	
2.1. Дескриптивна анализа димензија концепта одрживог развоја.....	173	
2.2. Резултати анализе утицаја димензија одрживог развоја на финансијске		
перформансе трговинских предузећа.....	184	
2.3.Испитивање хетерогености примене концепта одрживог развоја у		
трговинским предузећима у Републици Србији	186	
2.4.Резултати анализе утицаја фактора који ограничавају примену концепта		
одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.....	2049	
2.5. Дискусија резултата истраживања	2162	
3. Ограничења емпиријског истраживања и практичне импликације за	2316	
менаџмент трговинских предузећа.....	2316	
4. Допринос резултата истраживања и смернице за будућа истраживања .	2339	
ЗАКЉУЧАК.....	23531	
ЛИТЕРАТУРА.....	2417	
ПРИЛОГ.....	26560	
Биографија аутора.....	265	
Изјава о ауторству.....	266	
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада..	267	
Изјава о коришћењу.....	268	

УВОД

У последње време одрживи развој постаје веома актуелан термин. Томе посебно доприноси настанак различитих проблема, који имају огроман утицај на квалитет људског живота, као и потреба да се дати проблеми предупреду. Узимање у обзир будућих потреба приликом доношења садашњих одлука, представља суштину на којој се заснива концепт одрживог развоја. Као такав, овај концепт са својим елементима, димензијама, принципима и циљевима, постаје саставни део пословања многих, нарочито успешних, трговинских предузећа широм света. Ова предузећа су свесна тога да треба да граде добре односе са својим потрошачима, запосленима, добављачима, засноване на дугорочном поверењу и поштену раду. Такође су свесна значаја природних ресурса за будуће пословање и посвећена су заштити животне средине. Такво пословање се у савременим условима првочења може окарактерисати као смислено и као пословање које може обезбедити дугорочно позитивне резултате. Са својим настанком концепт одрживог развоја је превасходно био повезан са еколошком сфером. Транзиција ка зеленој економији је суштински важна и за заштиту природе због њених властитих обзира и због одржања услова неопходних за раст човечанства (Рокрајас & Јосиповић, 2015, стр. 203). Међутим, поред еколошких било је неопходно узети у обзир и економске и социјалне проблеме. Зато је временом концепт одрживог развоја проширен и на економску и социјалну сферу, па се данас говори о потреби успостављања равнотеже између економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Са ваљаном имплементацијом наведених димензија, предузећа своје пословне циљеве више не везују само за максимизирање профита, већ и за решавање социјалних проблема, као и за очување животне средине. Може се рећи да се одговоран приступ посебно очекује од трговинских предузећа, с обзиром да су она у таквом положају који им пружа могућност да ефикасније утичу на стварање и подизање свести о одрживом развоју код различитих интересних група. У складу са наведеним, предмет истраживања се заснива на идентификовању улоге и значаја примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, у циљу унапређења њихових пословних перформанси. Квалитетна примена концепта одрживог развоја може имати бројне бенефите за предузеће. О томе нам, између

осталог, сведоче и следећи примери (*Лидери друштвене одговорности*, 2014, стр. 26): потрошачи се радије одлучују за производе предузећа ако сматрају да се понаша одговорно јер им то улива поверење да ће добити квалитетан производ, да ће у случају проблема моћи да остваре право на рекламацију; најспособнији радници радије конкуришу за посао у предузећима која се понашају одговорно јер им то улива поверење да могу да остваре своја права; програми везани за рационалну употребу ресурса (повећање енергетске ефикасности, рециклажа отпада, рационална употреба воде и природних сировина) доводе до повећања ефикасности пословања и смањења трошкова, што у крајњем исходу доводи до повећања профита, итд. До највећег унапређења пословања могу двести еколошке иновације јер оне омогућавају предузећима да се диференцирају радећи ствари другачије од конкурената и нудећи потрошачима додатну вредност (*Лидери друштвене одговорности*, 2014, стр. 26). Суштина еко-иновација је да ограничи негативне ефекте производа на животну средину и доведе човечанство на пут одрживе будућности (Јановас и други, 2018, стр. 44). На основу претходних примера може се приметити да користи од примене концепта одрживог развоја немају само предузећа, већ користи има и читава друштвена заједница. Стога се као *основни циљ истраживања истиче потреба за идентификовањем ефикасности примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, утврђивањем фактора који ограничавају конзистентну примену овог концепта у трговинским предузећима у Републици Србији, квантификовањем утицаја основних димензија концепта одрживог развоја на пословне перформансе трговинских предузећа, као и утврђивањем смерница за унапређење менаџмента одрживог пословања трговинских предузећа на територији Републике Србије.*

Из наведеног основног циља произилазе и посебни циљеви овог истраживања, и то: (1) критичка анализа примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у свету; (2) критичка анализа основних димензија одрживог развоја трговинских предузећа у Републици Србији; (3) анализа специфичности трговинских предузећа у Републици Србији у остваривању економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја; (4) утврђивање значаја стратешког управљачког приступа одрживом пословању трговинских

предузећа у Републици Србији кроз дизајнирање система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа и извештавања о одрживим активностима кроз извештаје о одрживом развоју; (5) критичка анализа примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије; (6) идентификовање фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

Приликом израде докторске дисертације, а у складу са суштином, предметом и циљевима истраживања, користи се неколико научних метода. Употребом аналитичког метода утврђује се улога и значај примене концепта одрживог развоја у предузећима. Метод дескрипције користи се како би се описали кључни елементи фундаменталних компоненти одрживог развоја у трговинским предузећима, док се за анализу резултата емпиријског истраживања примењују методе мултиваријационе анализе. За испитивање утицаја основних димензија концепта одрживог развоја на финансијске перформансе предузећа користи се линеарна регресиона анализа, док се за утврђивање постојања и јачине везе између основних димензија одрживог развоја и финансијских перформанси предузећа примењује корелациона анализа. Тестови разлике су коришћени за испитивање хетерогености примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима на територији Републике Србије, док је линеарна регресиона анализа примењена за анализу утицаја ограничавајућих фактора на примену наведеног концепта.

Методе индукције и дедукције користе се у циљу доношења одговарајућих закључака. У складу са тим, индуктивна метода је примењена за извођење општих закључака о концепту одрживог развоја и његовој примени, о основним димензијама концепта одрживог развоја, о факторима који ограничавају примену овог концепта у трговинским предузећима у Републици Србији. Дедуктивна метода је коришћена зарад креирања конкретних препорука по питању примене концепта одрживог развоја за менаџмент трговинских предузећа у циљу унапређења пословних перформанси ових предузећа.

У наведеном истраживању полази се од следећих *основних и помоћних хипотеза*:

Хипотеза 1: Трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са принципима концепта одрживог развоја.

Хипотеза 2: Трговинска предузећа у Републици Србији заостају у односу на трговинска предузећа у свету у погледу извештавања о свом одрживом пословању.

Хипотеза 3: Пословање у складу са основним димензијама одрживог развоја има позитиван утицај на перформансе трговинских предузећа у Републици Србији. Да би се извршила верификација ове хипотезе, тестираће се следеће *помоћне хипотезе*:

- *Х3.1:* Примена кључних елемената економске димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.
- *Х3.2:* Примена кључних елемената еколошке димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.
- *Х3.3:* Примена кључних елемената друштвене димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.

Хипотеза 4: Пракса примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији је хетерогена.

Хипотеза 5: Више фактора ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. Да би се извршила верификација ове хипотезе, тестираће се следеће *помоћне хипотезе*:

- *Х5.1:* Мали буџет финансијских средстава ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
- *Х5.2:* Недовољно развијена свест менаџера о значају примене концепта одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
- *Х5.3:* Недовољно знање менаџера о димензијама одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у Републици Србији.
- *Х5.4:* Величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
- *Х5.5:* Неадекватна подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

- X5.6: Неадекватна заинтересованост интересних група ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
- X5.7: Незаступљеност индикатора за мерење перформанси одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

Докторска дисертација је структурирана у четири поглавља. Прво поглавље је усредсређено на стварање теоријске подлоге за даљу анализу одрживог развоја и његових фундаменталних димензија. Друго поглавље пружа увид у кључне аспекте и специфичности пословања трговинских предузећа у складу са концептом одрживог развоја. Треће поглавље дисертације је теоријско-емпиријске природе и заснива се на анализи примене концепта одрживог развоја у одређеним трговинским предузећима у свету и у Републици Србији, на основу доступних података који се баве овом проблематиком. У последњем, четвртном, поглављу дисертације представљени су резултати спроведеног емпиријског истраживања на нивоу трговинских предузећа у Републици Србији.

У првом поглављу докторске дисертације под називом *Детерминанте концепта одрживог развоја предузећа*, полази се од представљања суштине на којој почива концепт одрживог развоја и то кроз развој идеје о одрживом развоју, а потом и кроз његов задатак, циљеве и принципе. Након тога, указано је на потребу за применом концепта одрживог развоја у предузећима, као и на утицај савремених трендова на примену истог. Затим, акценат је стављен на важност друштвено одговорног пословања у функцији одрживог развоја и на међузависност показатеља одрживог развоја и финансијских перформанси предузећа. У наставку првог поглавља пажња је посвећена и основним димензијама одрживог развоја, при чему је истакнут значај њихове примене од стране свих предузећа. Поред основних димензија, осврт је направљен и на још неке димензије одрживог развоја које како *Ривашевић и Хафнер* (Rivašević & Hafner, 2013, стр. 119) истичу препознају нови научни трендови. На крају овог поглавља је скренута пажња и на свеобухватне ефекте примене вишедимензионалног концепта одрживог развоја.

Друго поглавље дисертације, под називом *Кључни аспекти менаџмента и пословања трговинских предузећа у складу са концептом одрживог развоја*, указује на важност примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима. Пажња је посвећена специфичностима трговинских предузећа у остваривању основних димензија одрживог развоја и то најпре у остваривању економске, затим еколошке а потом и друштвене димензије. Поред тога, део овог поглавља указује и на значај стратешког приступа у управљању перформансама одрживог развоја. Узевши у обзир специфичности трговинских предузећа у остваривању основних димензија одрживог развоја, у овом поглављу дат је и предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа. На крају поглавља, нагласак је стављен и на истицање потребе за континуираним извештавањем о одрживим активностима предузећа кроз извештаје о одрживом развоју.

Треће поглавље докторске дисертације, под називом *Примена концепта одрживог развоја у трговинским предузећима*, бави се теоријско-емпиријском анализом пословања трговинских предузећа у складу са концептом одрживог развоја. У овом делу је најпре спроведена анализа доступних података који се односе на ову проблематику, и тиме су представљени резултати теоријско-емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у свету, а потом и резултати теоријско-емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у Републици Србији. Затим је у наставку поглавља извршена анализа доступних извештаја о одрживом развоју одређених трговинских предузећа чија се седишта налазе на подручјима Европе, САД, Азије, Африке, Русије и Аустралије, а која се притом налазе на листи 250 малопродајних ланаца у извештају „*Global Powers of Retailing*“ консултантске куће *Deloitte*. На крају поглавља, на основу анализе доступних података о одрживом пословању одређеног броја трговинских предузећа у Републици Србији, презентирани су и неке од планираних и предузетих одрживих активности ових предузећа.

Последње поглавље дисертације, под називом *Емпиријско истраживање о примени концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*, даје приказ резултата спроведеног истраживања о пословању трговинских предузећа у Републици Србији у складу са концептом одрживог развоја.

Резултати истраживања су добијени на основу посебно креираног упитника који је обухватио кључне аспекте економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Поред тога, на основу наведеног упитника су идентификовани и фактори који у значајнијој мери ограничавају и спутавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. Резултати наведеног истраживања послужили су као основа за дефинисање предлога за унапређење стања по питању квалитетније примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије.

ПРВО ПОГЛАВЉЕ:

ДЕТЕРМИНАНТЕ КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕЋА

У условима када, са једне стране, деградација животне средине све више узима маха, а са друге стране, долази до различитих друштвених и економских промена, концепт одрживог развоја представља једну од веома актуелних тема у различитим секторима привреде. Одрживи развој је као категорија замишљен да користи и данашњим али и будућим генерацијама, са основним циљем да се посредством њега омогући максимизирање благостања и данашњих, али и оних генерација које тек треба да дођу (Stošić&Dogandžić, 2009, стр. 202). У таквим околностима значај примене концепта одрживог развоја огледасе у томе што може да представља иницијални импулс за решавање одређених друштвених, еколошких и економских проблема и може бити од користи иза постојеће, али и за будуће нараштаје.

Међутим, концепт одрживог развоја не представља једноставну категорију. Данас се у образлагању појма одрживог развоја пажња усмерава на три аспекта, а то су: економска одрживост, друштвена одрживост, природна или еколошка одрживост (Соколов Младеновић, 2017, стр. 50). Из тог разлога, а у циљу стварања адекватне подлоге за истраживање пословања трговинских предузећа у складу са концептом одрживог развоја, у овом поглављу биће представљене теоријске основе концепта одрживог развоја и његових основних детерминанти.

1. Елементи и суштина концепта одрживог развоја

Како се индустријска револуција одвијала на светској сцени од 18. века неопозиво трансформишући људско друштво, људски напредак се такође повезивао са економским растом и материјалним напретком (DuPisani, 2006, стр. 84). Међутим, интензиван раст производње и бољи животни стандард у периоду индустријске револуције ставили су под знаком питања квалитет живота, а тиме и даљи опстанак човечанства. Прва и друга индустријска револуција нису имале слуха за животну средину, па се у другој половини двадесетог века указује на нарушавање еколошке равнотеже као последице неусклађености између техносфере, социосфере и биосфере и трага за могућим путевима превазилажења проблема и решавања „сукоба“ на релацији друштво-природа (Milojević, 2006, стр. 427). Својим активностима људи су негативно утицали на животну средину, угрожавајући опстанак Земље и будућих генерација (Klarin, 2018, стр. 67). Да би се проблеми превазишли биле су неопходне промене у понашању. Те промене су потребне не само на индивидуалном, већ и на организационом нивоу. Потребно је било да се изгради посебан, одговоран став према концепту одрживог развоја.

Концепт одрживог развоја је настао као последица уверења да су еколошки менаџмент и рационално коришћење природних ресурса неопходан предуслов за остваривање привредног раста без еколошке деградације, па с тим у вези поставља се питање на који начин је могуће остварити складнији однос између заштите животне средине и потребе за убрзаним привредним развојем (Jusufranić и други, 2019, стр. 113). Одрживост је нормативни појам о томе како људи треба да се понашају према природи и о томе како имају одговорност једни према другима и према будућим генерацијама (Baumgartner&Quaas, 2010, стр. 446). Одрживо друштво је оно које траје више генерација, које је далековидо, довољно флексибилно и мудро да онемогући разарање или поткопавање физичког и социјалног система на којима почива (Miloradović, 2019, стр. 316). Суштина концепта одрживог развоја произилази из такозваног *Концепта са три циља (Triple bottom line concept)*, који подразумева равнотежу између три стуба одрживости: еколошке, социјалне и економске одрживости (Klarin, 2018, стр. 68). Остваривање циљева предузећа мора бити економски оправдано, еколошки прихватљиво и друштвено очекивано (Žak, 2015, стр. 251).

У циљу подробнијег сагледавања суштине одрживог развоја, у наставку поглавља се најпре полази од анализе развоја идеје о одрживом развоју а потом и од сагледавања циљева и принципа, који уједно и представљају основне елементе концепта одрживог развоја.

1.1. Развој идеје о одрживом развоју

Од тренутка настанка, одрживи развој је прошао кроз одређене развојне стадијуме. Пошто је уведен са циљем да се превазиђу недостаци претходних модела развоја, пре свега питања запостављања животне средине (Štrbac и други, 2012, стр. 18), може се рећи да је у почетку концепт одрживог развоја нарочито био повезан са потребом да се спречи даљена нарушавање еколошке равнотеже. Неуравнотежени односи су се појавили током еволуције између друштва и природе, јер друштво узима превише тога од природе у поређењу са оним што јој враћа (Ianos et al., 2009, стр. 84). На тај начин долази до исцрпљивања ресурса потребних за опстанак живих бића. Стога је човечанство приморано да обрати више пажње на природу, а ово постаје све важније и важније како захтеви модерног друштва све више оптерећују природу (Duranetal., 2015, стр. 806). Међутим, како је људско друштво главни фактор покретања и деловања у окружењу потребно је истаћи и значај друштвене компоненте развоја, која укључује квалитет живота (Plić, 2018, стр.86). Бројни социјални фактори могу имати значајан утицај на могућност смањења противречности између економске и значајно нарушене еколошке сфере. Концепт одрживог развоја се заснива на концепту развоја (социо-економски развој у равни са еколошким ограничењима), концепту потреба (прерасподела ресурса да би се осигурао квалитет живота за све) и концепту будућих генерација (могућности дуготрајне употребе ресурса да би се осигурао неопходни квалитет живота за будуће генерације) (Klarin, 2018, стр. 68), што је у савременим условима привређивања од суштинске важности. Концепт одрживог развоја је, дакле, резултат све веће свести о глобалним односима између растућих еколошких проблема, социо-економских проблема повезаних са сиромаштвом и неједнакошћу и бригом о здравом будућности за човечанство (Hopwood et al., 2005, стр. 4).

Идеја о одрживом развоју прешла је дуг пут до опште прихваћености у међународним размерама (Štrbac и други, 2012, стр.20). У историјском развоју концепта одрживог развоја учествовале су разне организације и институције које данас интензивно раде на примени његових принципа и циљева (Klarin, 2018, стр. 67). Све је почело чувеном књигом „Границе раста“ из 1972. године када је Римски клуб указао на ондашње „дилеме човечанства“, пре свега са становишта убрзаног исцрпљивања најважнијих природних ресурса (Štrbac и други, 2012, стр. 20). Објављивање извештаја под називом „*Наша заједничка будућност*“ 1987. године, од стране Светске комисије за животну средину и развој коју је предводио *Gro Harlem Brundtland*, представљало је прекретницу у размишљању о животној средини, развоју и управљању (Sneddonetal., 2006, стр. 253). Након тога, од 1992. године у свету започиње „еколошка револуција“ после које више ништа неће бити исто као пре, посебно у економској сфери (Николић и други, 2019, стр. 88). Као светски концепт развоја човечанства, одрживи развој је званично промовисан 1992. године, на конференцији Уједињених нација о животној средини и развоју (*UNCED*), у документу „*Споразум о околини и развоју-Агенда 21*“ (Николић и други, 2019, стр. 88). Суштина овог документа се заснивала на потреби да се пронађе најбољи начин функционисања и развоја који не би имао негативан утицај на животну средину. Године 1993. *UNCED* је покренуо Комисију за одрживи развој, која пратиспровођење *Агенде 21*, док је 2002. године у Јоханесбургу одржан Светски самит о одрживом развоју, са циљем обнављања глобалне посвећености одрживом развоју (*Историја одрживог развоја у Уједињеним нацијама*, stmv.org.rs, приступљено 23.09.2021.). 2012. године одржана је *Конференција УН о одрживом развоју 2012*, познатија под именима „*Самит планете Земље 2012*“ и „*Рио+20*“, са циљем да се лидери земаља уједине и дефинишу путању одрживог развоја која ће водити ка будућности у којој ће комплетна светска популација имати пристојан животни стандард, док се у исто време чувају екосистеми и природни ресурси (*Историја одрживог развоја у Уједињеним нацијама*, stmv.org.rs, приступљено 23.09.2021.). Тако се наметнула потреба да се даљи развој економије и друштва одвија на начин који подразумева да се пословне активности ускладе са еколошким стандардима и другим важним критеријумима и принципима одрживог развоја.

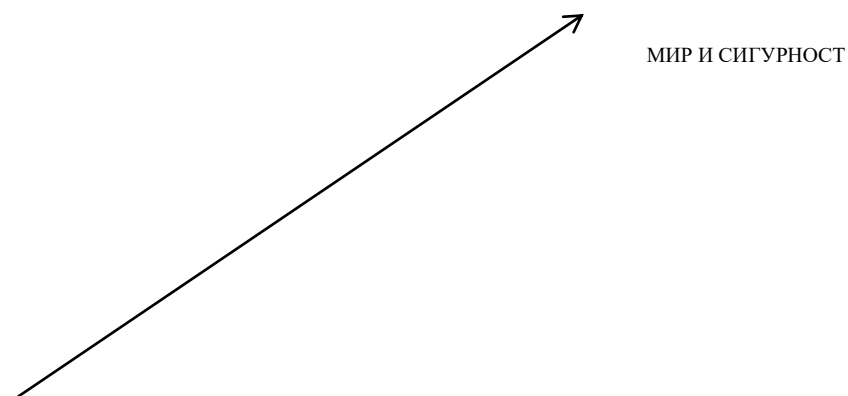
Међутим, и поред великог значаја који концепт одрживог развоја има од свог настанка па до данас, још увек не постоји опште прихваћена дефиниција овог појма. Најпознатија и међу ауторима најцитиранија дефиниција, која уједно и утврђује основну идеју о одрживом развоју, је дефиниција из *Брунтландовог извештаја* из 1987. године, по којој одрживи развој представља развој који одговара савременим потребама и не спречава могућност будућих генерација да задовоље своје сопствене потребе (Furundžić, 2011, стр. 200). У тумачењу концепта одрживог развоја аутори полазе од различитих аспеката сагледавања овог појма. Примера ради, *Harwood* 1990. године, посматра одрживи развој као систем који се може неограничено развијати ка већој људској корисности, већој ефикасности употребе ресурса и равнотежи са околином која је повољна за људе и већину других врста (Duran et al., 2015, стр. 807). *Meadows* 1998. године истиче да је одрживи развој друштвена конструкција која се односи на дуготрајни развој веома комплексног система-људске популације и економије уграђене у екосистеме и биохемијски ток планете (Duran et al., 2015, стр. 807). *Stefanescu* 2003. године наводи да се одрживи развој може разумети као тип економског развоја који осигурава задовољавање потреба садашњих генерација без угрожавања способности будућих генерација да задовоље сопствене захтеве и применљиве мере усмерене на дуге интервале и дугорочне ефекте (Duran et al., 2015, стр. 807). *Štrbac* у сарадницима 2012. године пише о томе да се одрживи развој може посматрати као складан однос екологије и привреде како би се природно богатство планете Земље сачувало и за будуће нараштаје (Štrbac и други, 2012, стр. 21). *Војат и Ребић* истичу да концепт одрживог развоја не треба посматрати као строго дефинисан појам, већ више као процес промена у релацијама између економских, природних и еколошких и у новије време политичких и технолошких димензија (Војат & Ребић, 2019, стр. 79). Без обзира на различита тумачења одрживог развоја треба истаћи да је суштина концепта одрживог развоја у довољној мери јасна и заснована на потреби да се истовремено води рачуна о економским и еколошким питањима и друштвеним потребама. У складу са тим, пословање у складу са концептом одрживог развоја треба да омогући стварање дугорочних економских користи и да умањи негативне ефекте функционисања

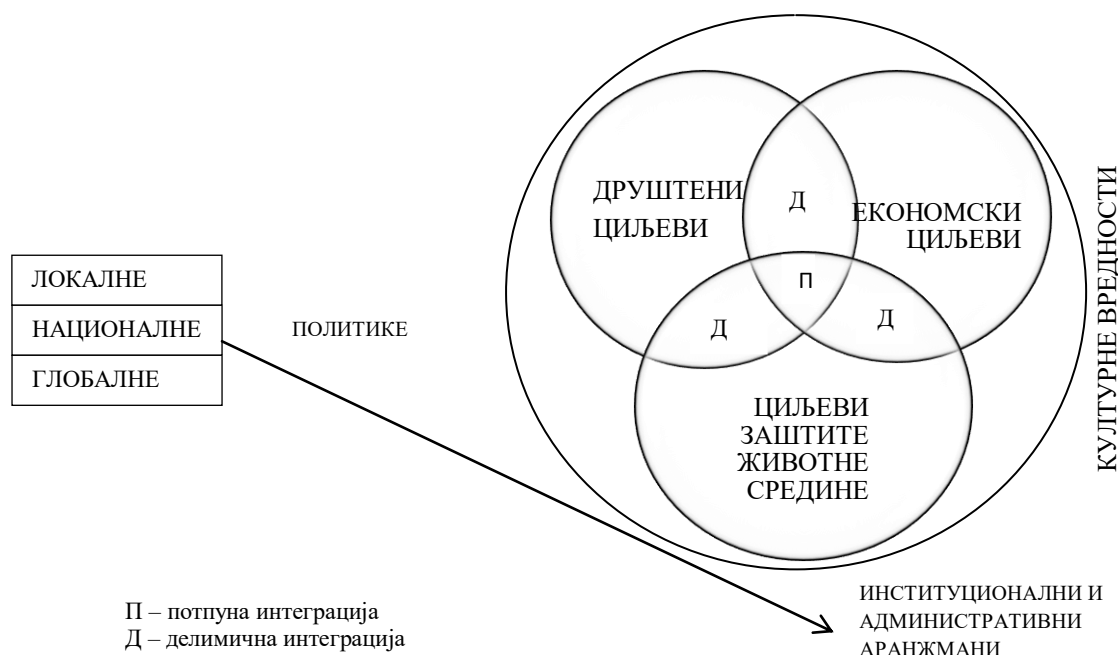
сваког организационог система по животну средину, а све са циљем ненарушавања квалитета живота на Земљи.

Постоји сагласност о томе да у основи концепта одрживог развоја леже следеће основне идеје: интеграција заштите животне средине и економије, оријентација ка будућности, заштита животне средине, једнакост, квалитет живота и учешће институција (Šušić, 2012, стр. 80). Целокупно трагање за идејом одрживог развоја *Пушић* (Pušić, 2012, стр. 426) види као покушај да се мисаоно обухвати једна од најкомплекснијих идеја у овом веку са интересовањима која превазилазе предметност појединих наука и научних дисциплина, као и моћ синтетизовања сазнања која се темеље на методолошким премисама појединачних наука. Реч је о таквој сложености која повезује друштвене, природне и техничке науке (Pušić, 2012, стр. 426). У том смислу, разматрање идеје о одрживом развоју постаје интересантно и важно питање са аспеката различитих наука.

1.2. Задатак и циљеви одрживог развоја

Ако пођемо од тога да се концепт одрживог развоја посматра као важна одредница времена у коме живимо, онда се савремено доба може окарактерисати као доба одрживог развоја. Због деградације животне средине узроковане индустријским развојем, одрживи развој је постао главна брига земаља, предузећа и појединаца (Maet al., 2021, p.1). Одрживи развој се све више представља као пут ка свему што је добро и пожељно за друштво (Holden et al., 2014, стр. 130). Неопходно је доносити интегралне одлуке којима би се остварио баланс између економских и социјалних потреба људи и регенеративног капацитета животне средине (Šušić, 2012, стр. 78). Сходно томе, концепт одрживог развоја обједињује три суштинска елемента, који уједно и чине систем одрживог развоја (Слика 1.).





Слика 1. Систем одрживог развоја

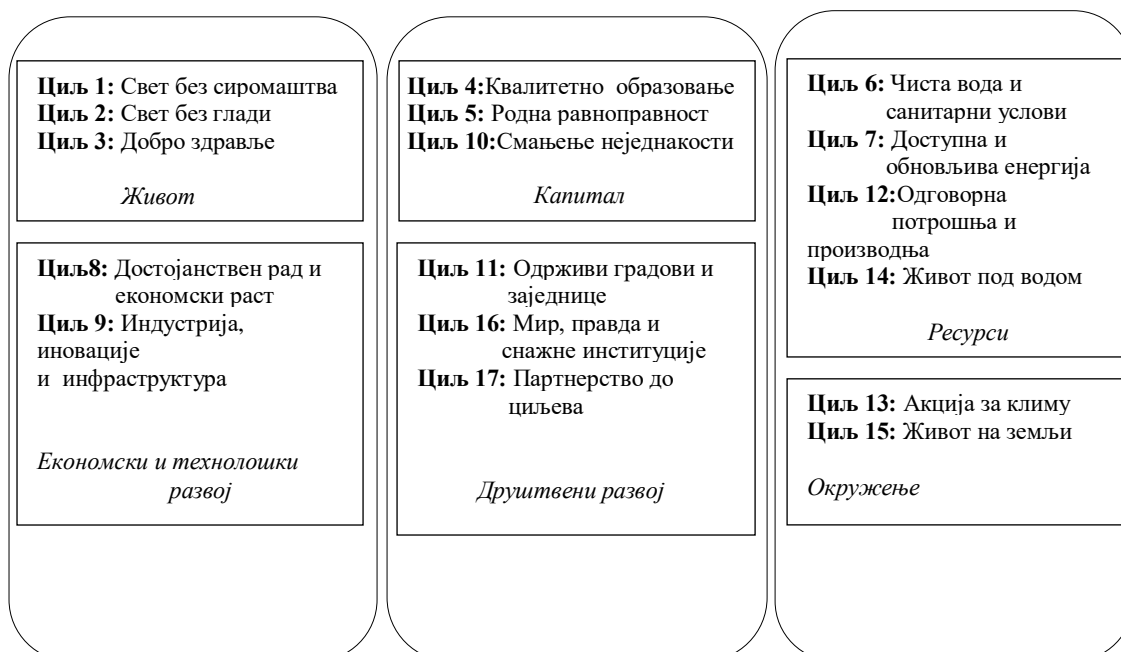
Извор: Šušić, 2012, стр. 78

Дакле, посматран као систем одрживи развој садржит роструку основу која обухвата кључна питања о повећању дугорочног просперитета, решавању проблема климатских промена и формирању сигурне и социјално одговорне друштвене заједнице. У складу са тим, може се рећи да се кључни задатак концепта одрживог развоја заснива на превазилажењу сукоба између економије, друштва и екологије. Да би се задатак одрживог развоја могао успешно реализовати, потребно је познавати и уважавати његове суштинске циљеве.

С обзиром на потребу за решавањем бројних проблема који су представљали препреку за опстанак човечанства, септембра 2000. године одржан је Миленијумски самит у седишту Уједињених Нација, на коме је 189 чланица УН својом жељом и потребом за учешћем у одрживом развоју донело *Миленијумску декларацију УН* (Милосављевић и други, 2019, стр. 9). Циљ је био да се до 2015. године остваре циљеви за бољитак људи, у виду смањења екстремног сиромаштва и решавања светских проблема (Милосављевић и други, 2019, стр. 9). Декларација је ставила акценат на осам циљева који (ин)директно могу да утичу на редукацију сиромаштва: искорењивање екстремног сиромаштва и глади, пружање универзалног основног образовања становништву, интензиван рад на

промовисању родне равноправности, напори усмерени ка смањењу смртности деце, напори усмерени ка унапређењу здравља жена, посебно у репродуктивном периоду, интензивирање напора у борби против ХИВ-а и других опасних а преносивих обољења која имају смртни исход, развој свести и напори усмерени ка обезбеђењу еколошке одрживости и одрживости животне средине (Мунитлак Ивановић, 2018, стр. 34,37,38). Међутим, *Миленијумски циљеви* нису у превиђеном року у довољној мери били испуњени, а још увек се не зна да ли су разлог томе била мала улагања, превелика очекивања или недовољно развијена свест о значају примене концепта одрживог развоја.

Као одговор на неуспех *Миленијумских циљева*, а зарад ефикаснијег наставка реализације циљева одрживог развоја, настала је *Агенда за одрживи развој 2030*. Циљеви одрживог развоја *Агенде 2030* званично су ступили на снагу 1. јануара 2016. године након усвајања резолуције на самиту УН у септембру 2015. године (*Србија и агенда 2030*, rsjr.gov.rs, стр.3, приступљено: 24.09.2021.). *Развојна агенда 2030* обухвата 92 параграфа, а параграф 91 дефинише 17 циљева одрживог развоја и 169 повезаних циљева (Wuet al., 2018, p. 2389). Ових 17 циљева одрживог развоја УН и њихових 169 таргета су амбициозни, широко обухватни и неподељиви (Gratzer&Keeton, 2017, p. 246). Неки циљеви одрживог развоја надовезују се на претходне Миленијумске развојне циљеве док други укључују нове идеје (Naket al., 2016, p. 565). Тиме су државе чланице УН створиле оквир за национално деловање и глобалну сарадњу на одрживом развоју (Sachset al., 2019, p. 805). *Wi* са сарадницима (Wu et al., 2018, p. 4, 1) истиче да су ови циљеви класификовани у три димензије према људским потребама и да ће као такви стимулисати значајне акције и за човечанство и за нашу планету (*Слика 2.*).



Економски циљеви
одрживог развоја

Друштвени циљеви
одрживог развоја

Еколошки циљеви
одрживог развоја

Слика 2. Циљеви одрживог развоја класификовани по димензијама одрживог развоја

Извор: адаптирано према: Wu et al., 2018, p. 4

Циљеви одрживог развоја, такође познати као глобални циљеви, представљају универзални позив на деловање ради искорењивања сиромаштва, заштите животне средине, обезбеђивања мира и просперитета за све (*Циљеви одрживог развоја*, www.rs.undp.org, приступљено: 24.09.2021.). С обзиром на значај који концепт одрживог развоја већ има, потребна је велика посвећеност и глобална сарадња у остваривању циљева одрживог развоја. Република Србија се такође обавезала да своје функционисање усклади са глобалним циљевима одрживог развоја и предузела неке кораке. За сада је представљен *Добровољни национални извештај Републике Србије о спровођењу Агенде 2030 за одрживи развој (Србија и Агенда 2030)*, rsjrp.gov.rs, приступљено: 24.09.2021.), који представља само мали корак на путу ка остваривању циљева и кључних принципа на којима се заснива концепт одрживог развоја.

1.3. Кључни принципи одрживог развоја

Познавање принципа одрживог развоја помаже у проналажењу путева и начина који воде ка одрживом напретку. Попут циљева, и принципи одрживог развоја полазе од основног задатка одрживог развоја, односно заснивају се на потреби да се истовремено води рачуна о економским, друштвеним и интересима заштите животне средине. Када је реч о принципима одрживог развоја, пре свега се мисли на нормативне принципе који морају бити повезани са појмом одрживи развој (Nadić, 2011, стр. 216). У складу са *Брунтландовим извештајем, Susan Baker* као принципе одрживог развоја види следеће: заједничка али и дељива одговорност, међугенерациска солидарност, интергенерациска солидарност, правда, партиципација, једнакост полова (Nadić, 2011, стр. 216). *Emas* (Emas, 2015, р. 3) наглашава да је кључни принцип одрживог развоја који лежи у основи свих

осталихинтеграција еколошких, социјалних и економских проблема у све аспекте доношења одлука. Принципи одрживог развоја занимају се и на тежњи да се постигне одређена корист за будуће генерације, што заправо показује да концепт одрживог развоја у највећој могућој мери подстиче правичност.

Најчешћи принципи и критеријуми одрживости који се у пракси најчешће комбинују, што зависи од стратегије или политике која ће бити основни документ приликом реализације одрживог развоја, и које је потребно ускладити са конкретним карактеристикама подручја на којем се спроводе, су (МунитлакИвановић, 2018, стр. 20-21):

- принцип строгог чувања животне средине и принцип предострожности,
- принцип алтернативних решења,
- принцип строгог очувања природних ресурса,
- принцип штедљивог трошења природних ресурса,
- принцип што дуже трајности производа и услуга,
- принципи „загађивач плаћа“ и „корисник плаћа“,
- плански принципи, принципи тржишта, правни принципи и контрола,
- принцип „3R“ (*reduce, reuse, recycle*-смањити, искористити поново, рециклирати),
- принцип вишеструких анализа сигурности од стране сертифицираних установа,
- принцип јавности, отворености и партиципативности уз информатичку подршку.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије се заснива наглобално прихваћеним принципима који су дефинисани у *Декларацији о одрживом развоју из Јоханесбурга, Миленијумским циљевима развоја УН и Стратегији одрживог развоја ЕУ (Национална стратегија одрживог развоја, indicator.sepa.gov.rs, стр. 16-17, приступљено: 25.09.2021.)*:

- међугенерациска и интергенерациска солидарност,
- отворено и демократско друштво-учешће грађана у одлучивању,
- знање као носилац развоја,
- укљученост у друштвене процесе,
- интегрисање питања животне средине у остале секторске политике,

- принцип предострожности,
- принцип загађивач/корисник плаћа, укључење трошкова везаних за животну средину у цену производа,
- одржива производња и потрошња.

У времену у коме се сусрећемо са бројним и озбиљним изазовима, поштовање правила која налаже примена концепта одрживог развоја постаје један од фундаменталних услова за достизање циљева одрживог развоја. Зато је неопходно развити јавну свест о економским, социјалним и проблемима деградације животне средине, али и о потреби за решавањем наведених проблема кроз поштовање основних принципа одрживог развоја. Функционисање у складу са принципима одрживог развоја постаје неминовност.

2. Концепт одрживог развоја у предузећима

У условима динамичног и увелико деградираног окружења одрживи развој мора да представља један од крајњих циљева коме свако предузеће треба да тежи. Пословање у складу са принципима и циљевима одрживог развоја пружа могућност да предузећа буду профитабилна и да обезбедеконкурентску позицију на тржишту, а да притом истовремено буду одговорна према друштву и животnoj средини. Ако предузеће у свом пословању уважава принципе и циљеве одрживог развоја, онда то значи да је на добром путу ка одговорном понашању. Управљање одрживим развојем је основни захтев за ефикасност напретка предузећа (Dugmanov et al., 2019, p. 1378).

Последњих година предузећа су суочена са многим и озбиљним економским, еколошким и друштвеним проблемима. Један од честих проблема је проналажење начина да се ограничени ресурси, неопходни за њихово функционисање, рационално и ефикасно користе. Концепт одрживог развоја може се промовисати у предузећу на основу друштвене одговорности и многих добровољних инструмената: система управљања квалитетом, система управљања животном средином, система управљања здрављем и безбедношћу на послу, чистијом производњом, еколошким обележавањем, одговорном бригом (Dvorakova&Zborikova, 2014, p. 688). Предузећа треба да усвајају и примењују праксе које ће подразумевати бригу о животnoj средини, да иновирају процесе

тако да се максимално смањи употреба природних сировина и енергије, да уведе процесе за смањење отпада и превенцију загађења, да се ангажују и залажу за производњу са минимумом негативног утицаја на људе и околину (Ивановић & Крстић, 2017, стр. 87). Важно је и да сва предузећа у континуитету воде рачуна о потребама шире друштвене заједнице и да стално раде на њеном унапређењу. Одрживи развој треба да пружи дугорочне економске користи, као и да умањи негативне ефекте пословних активности на природно окружење и побољша социо-културно благостање у држави (Војат & Ребић, 2019, стр. 77).

У циљу сагледавања примене концепта одрживог развоја у предузећима, у наставку поглавља се најпре полази од идентификовања потребе за одрживим пословањем предузећа, као и од основних категорија одрживог развоја и њиховог значаја за предузеће. С обзиром да динамичност представља основно обележје савременог окружења и да се она јавља услед деловања различитих изазова, потребно је анализирати и утицај савремених трендова на примену концепта одрживог развоја у предузећима. Поред тога, важно је сагледати и однос између друштвене одговорности и одрживог развоја. Такође, пошто адекватна примена концепта одрживог развоја може обезбедити бројне користи за предузеће и тиме допринети његовом пословном успеху (а можда чак и неуспеху, уколико се не примењује на адекватан начин) неопходно је размотрити и међузависност перформанси одрживог развоја и финансијских перформанси предузећа.

2.1. Потреба за одрживим пословањем предузећа

Примени концепта одрживог развоја поједина предузећа судуго времена прилазила једнострано. Наиме, пословање у складу са концептом одрживог развоја и висока профитабилност посматрани су као два међусобно супростављена процеса. Руководствата ових предузећа је сматрало да одрживо пословање представља расход који не доноси никакав приход, те сходно томе не може допринети порасту профита. Предузећа су, заправо, стварала профит на рачун одрживог развоја. Такав начин понашања је допринео томе да се расположиви ресурси неадекватно користе. Услед неодговорног понашања предузећа према животној средини, у процесу нерационалног трошења

ограничених природних ресурса, видно је поремећен целокупан живот људског друштва на нашој планети.

Verma (*Verma*, 2019, р. 2) истиче да пракса неодговорног планирања и деградације животне средине експлоатацијом ресурса, стварањем отпада и загађивањем није дугорочно одржива. Економски развој предузећа ће утицати на животну средину, а заузврат еколошко загађење ће такође утицати на развој предузећа (*Zhang&Jiang*, 2019, р. 3). Поред тога, све развијенија информационо-комуникациона технологија пружила је могућност да се информације о неодговорним предузећима према животnoj средини, а тиме и према друштвеној заједници шире енормном брзином међу потрошачима. Велики број потрошача не преферира куповину код друштвено неодговорних предузећа, на шта указују и многа истраживања (*Kang&Hustvedt*, 2014; *Dvorakova&Zborkova*, 2014; *Rodrigues&Borges*, 2015; *Kim*, 2017; *Mitić* и други, 2021, итд.). Нове генерације потрошача своју пажњу окрећу ка компанијама које поред основног циља стицања профита послују у складу са потребама одрживог развоја, компанијама које улажу у заједнице које их покрећу и које, пре свега, смањују свој утицај на загађење животне средине (*Ditrih* и други, 2019, стр. 131). Како растепотреба за применом концепта одрживог развоја тако се јавља и све већа заинтересованост медија за праћење друштвено одговорних активности предузећа. С обзиром да потрошачи не преферирају куповину код друштвено неодговорних предузећа, свака медијски запажена неодговорна акција неког предузећа могла би у значајној мери да угрози његову репутацију. Ово су само неки од примера који су допринели стварању притиска и наметању потребе за поштовањем концепта одрживог развоја, што је, донекле, допринело јачању свести о важности његове примене.

С правом се сматра да организације имају водећу улогу у савременом свету, будући да утичу на готово сваки аспект нашег друштвеног живота (*Matijević & Mojić*, 2020, стр. 192). *Zhang&Jiang* (*Zhang&Jiang*, 2019, р. 1) су мишљења да предузећа морају да сnose главну одговорност за уништавање животне средине. Зато је од изузетног значаја да се руководиоци предузећа упознају са предностима одрживог развоја и негативним странама неодрживог развоја (*Табела 1*).

Табела 1. Компаративни приказ предности и недостатака одрживог и неодрживог развоја

Одрживи развој	Неодрживи развој
Циљеви побољшања квалитета живота темеље се на општој дефиницији, укључујући друштвене и еколошке факторе.	Циљеви су само подизање животног стандарда, темеље се на финансијама које су темељ нашег благостања и среће.
Постоји међусобна повезаност између привредних, друштвених и еколошких проблема. Они се решавају на целовит начин, да се постигну трајна решења која се темеље на хармонији.	Привреда, друштво и природа три су различите, засебне групе проблема, те се држи да се здрава привреда аутоматски види у здравом друштву и сигурној животној средини.
Гледа на потребе будућих генерација као на потребе данашњих генерација и тражи избегавање проблема у будућности тиме што се на њиховом решавању ради данас.	Ствари се побољшавају краткорочно. Углавном се оставља будућим генерацијама да их реше.
Води се рачуна о природи и њеном капацитету да буде потпора људском деловању у свим одлукама.	На животну средину се гледа као на луксуз, треба је заштитити само ако то можемо учинити сопственим снагама.
Равнотежа важности индивидуалних права са колективном одговорношћу.	Тежиште је углавном на појединцима и индивидуалним правима.
Планирана је сарадња између експерата и обичних људи, како би планови и предлози задовољили потребе људи.	Планирају експерти и специјалисти.

Извор: Staletić & Staletić, 2017, стр. 18

Са порастом свести о значају друштвено одговорног понашања, све већи број предузећа концепт одрживог развоја посматра не само као морално питање, већ и као своју обавезу према друштвеној заједници и будућим генерацијама. Како се циљеви одрживог развоја односе на успостављање система који ће избалансирати неопходни економски развој са одговорном потрошњом ресурса, бољом заштитом животне средине и унапређењем услова у друштвеној заједници (Sekerež, 2016, стр. 55), тако се намеће потреба за усклађивањем пословне праксе предузећа са захтевима животне средине али и са потребама друштвене заједнице. Предузећа су почела да схватају да животна средина није у стању да понуди огромну количину бесплатних ресурса који се могу неограничено експлоатисати, без икаквих озбиљних последица. Схвативши ову претњу она су почела да предузимају бројне акције које су биле усклађене са циљевима и принципима одрживог развоја. Поједина предузећа (углавном она која поседују лидерску позицију на тржишту) чак постају и заговорници снажног одрживог развоја. Слаб одрживи развој објашњава да је важан само агрегатни ниво капитала: капитал који

је човек створио или произвео је адекватна алтернатива природном капиталу, док, снажна одрживост са друге стране препознаје јединствене одлике природних ресурса који не могу бити замењени произведеним капиталом (Emas, 2015, p.2). Да би предузећа уопште могла да постану заговорници јаког одрживог развоја неопходно је да се пажљиво посвете инкорпорирању свих суштинских категоријаконцепта одрживог развоја у свом пословању.

2.2. Категорије одрживог развоја и њихов значај за предузећа

Одрживи развој се налази у свим сферама живота, економској, еколошкој, политичкој и друштвеној (Nadoveza & Pešić, 2020, стр. 32). Сходно томе, представља сложен појам који последњих година у значајној мери заокупља пажњу многих предузећа. Та сложеност се огледа у компонентама које га чине и о којима предузећаравноправно и истовремено морају да воде рачуна.

С обзиром да се очување привредног богатства планете за будуће нараштаје врши кроз постизање одрживости у економском смислу-континуираним привредним растом, без инфлације и претеране спољне задужености, постизањем одрживости на социјалном плану-елиминацијом сиромаштва и свих видова социјалне патологије и постизањем одрживости на еколошком плану-очувањем природних ресурса и животне средине (Nadoveza & Pešić, 2020, стр. 32), три главна питања одрживог развоја су економски раст, заштита животне средине и социјална једнакост (Mensah, 2019, p. 9). Потреба за економским растом, захтеви заштите животне средине и проблеми са којима се сусреће друштвена заједница нису нужно супростављени и непомирљиви. Управо одрживи развој као приступ шире еколошке парадигме настоји да помири три стуба: еколошки, социјални и економски (Matijević&Mojić, 2020, стр. 191). Сходно томе, руководство предузећа концепт одрживог развоја треба да посматра не само као процес који успоставља везу између економске, еколошке и друштвене сфере, већ и као процес који указује на значај односа међу њима (Слика 3.).



Слика 3. Одрживи развој као јединство и узајамно деловање три елемента: животне средине, економије и карактера друштвених односа

Извор: Staletić & Staletić, 2017, стр. 13

Одрживи развој не зауставља економски развој предузећа већ тежи да пронађе праве путеве развоја који неће угрозити животну средину и будућност човечанства. Економски одржив развој који је социјално праведан али и еколошки изводљив (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр. 365) треба да буде у фокусу сваког савременог предузећа. То значи да се данас од предузећа очекује да поред сопствених економских интереса воде рачуна и о потребама шире друштвене заједнице, као и о успостављању равнотеже између интереса садашњих и будућих генерација.

Са економског аспекта, да би потпуно подржао одрживост, систем мора бити у стању да перманентно производи робу и услуге, да одржава хијерархију свих нивоа јавног управљања, да сервисира спољни дуг, те да одржава секторску равнотежу тако да не угрожава очекивано функционисање пољопривреде или индустрије (Subić и други, 2017, стр. 18). Економска одрживост се односи на стварање економског система са високим степеном стабилности и ефикасности ради стварања новододате вредности као реалног извора обезбеђења потрошње

постојећег друштва (Nadoveza & Pešić, 2020, стр. 38). Поред економске треба истаћи и значај познавања еколошке категорије одрживог развоја од стране предузећа. Прихватање еколошке димензије одрживог развоја заправо захтева еколошкост производње. Еколошкост, најопштије речено, представља хармонизацију производних процеса са еколошким факторима животне средине (Beriša и други, 2017, стр. 768). Економске активности предузећа потребно је прилагодити контролисаној деградацији животне средине кроз употребу расположивих природних ресурса, а на начин да се не угрози опстанак живих бића. Заштита људског живота је најважнији разлог еколошке одрживости, а заштита животне средине представља предуслов дугорочног и одрживог развоја, стога је за будућност веома битно поштовање тих начела (Шкорић, 2017, стр. 257). Као основни циљеви управљања одрживим развојем, са акцентом на еколошки аспект, јављају се: откривање, превенција и решавање еколошких, социјалних и економских проблема; успостављање и ревизија постављених лимита; организовање и очување институција у функцији одрживог развоја; идентификовање и упозоравање на потенцијалне опасности уз креирање начина за њихово превазилажење; одржавање постојећег нивоа и квалитативно побољшање расположивог природног капитала; унапређење квалитета живота, идентификација нових технологија и њихово унапређење; дефинисање и унапређење развојних политика и остало (Subić и други, 2017, стр. 24). Природу и животну средину у целини као капиталну имовину не би требало деградирати што подразумева да повећање користи или благостања по становнику не сме да произилази из смањења природних богатстава (Beriša и други, 2017, стр. 767). У основи, еколошка одрживост се односи на очување интегритета и капацитета екосистема, конзервацију и рационалну употребу природних ресурса, одржавање биодиверзитета укључујући и угрожене врсте и елиминацију и редукцију емисије загађења животне средине (Subić и други, 2017, стр.13). Поред економских и еколошких потребно је да се у процесу одлучивања предузећа уграде и кључне одреднице социјалне димензије одрживог развоја. Брига о друштвеном благостању треба да представља једну од значајнијих преокупација савременог предузећа. *Sutherland* са сарадницима (Sutherland et al., 2016, p.694) наводи да се друштвена димензија одрживости бави широким низом питања, на пример:

безбедношћу, правичношћу, различитошћу, управљањем, људским здрављем, радним правима и правдом. Због тога је важно упознати локалну заједницу, видети њене стварне потребе и специфичности и на основу тога предложити решења која се односе на тај контекст (Ћигић и други, 2017, стр. 18).

Одрживи развој мора, дакле, бити потпомогнут економским растом, ускладу са захтевима еколошке равнотеже и целокупним људским развојем (Duranetal., 2015, 812). Посматрајући концепт одрживог развоја на тај начин, уз уважавање његових фундаменталних компоненти, предузећа могу позитивно да утичу на побољшање животног стандарда, на смањење стопе сиромаштва али и на стварање пријатнијег места за живот свих живих бића на Земљи.

2.3. Утицај савремених трендова на примену концепта одрживог развоја у предузећу

У савременом, турбулентном окружењу предузећа се суочавају са бројним изазовима насталим услед научног прогреса, развоја информационих и комуникационих технологија, јачања глобалне конкуренције, интензивнијих демографских, социјалних као и бројних других промена. Измењени услови привређивања захтевају адекватну реакцију и способност перманентног прилагођавања. У случају одсуства реакције, а с обзиром на непредвидивост промена, може доћи до појаве озбиљних проблема у пословању предузећа. Зато се данас од предузећа очекује да буде у довољној мери флексибилно и усредсређено на предвиђање различитих трендова са којима се, у таквим условима, може сусрести.

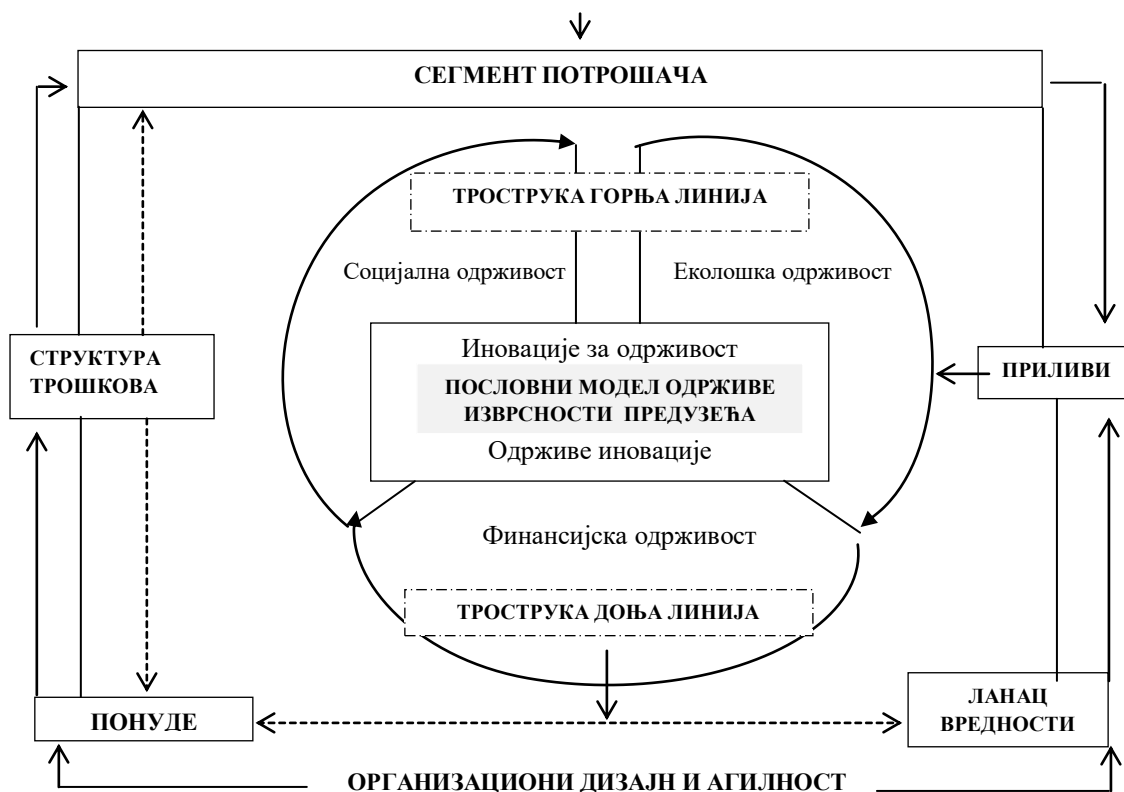
Са друге стране, неспорно је да предузећа својим функционисањем у значајној мери утичу на природно и друштвено окружење, па је потреба за применом концепта одрживог развоја и из тог угла постала више него очигледна. Овај захтев посебно је наглашен када је реч о предузећима која се сматрају кључним изазивачима неравнотеже и загађења окружења (VićoĆar, 2014, стр. 155). Hussainca сарадницима (Hussainet al., 2018, p. 1-2) је мишљења да у модерној ери динамична природа предузећа, све већа свест потрошача, иновативне технологије имају значајну улогу у преобликовању начина на који организације послују. Поред тога, данас се од руководства предузећа очекује да води рачуна о задовољавању циљева већег броја интересних група са којима послује. Vićo Ćar

(Višo Ćar, 2014, стр. 155) наглашава да савремена предузећа морају да направе корените и свеобухватне промене у начину вођења пословања и то како у домену дефинисања стратешких опредељења и организационе културе (система вредности, норми и уверења чланова предузећа), начина производње и обављања пословних процеса, тако и у домену утицаја на окружење. Све ово диктира потребу да предузећа преузму друштвено одговорне активности, јер одрживе, одговорне и етичке активности могу да пруже највећу вредност свакој организацији (Barauskaite&Streimikiene, 2021, р. 278). Предузеће мора да буде способно да успостави баланс између циљева економског и социјалног развоја а да притом уважи и потребу за очувањем и заштитом животне средине.

Научници данас сматрају да су главне компоненте одрживог развоја предузећа: потенцијал предузећа, финансијска стабилност, ресурси и иновације (Kuznetsova&Balabash, 2015, р. 48). Предузеће ће бити спремно да послује у складу са концептом одрживог развоја уколико је финансијски стабилно, ако поседује неопходне материјалне али и људске ресурсе код којих је у одређеној мери развијена свест о важности одговорног понашања.

С обзиром да се савремена економија може окарактерисати као економија знања, један од веома важних трендова који диктира начин функционисања сваког предузећа је знање. Економски успех се превасходно ослања на људски капитал-знање, вештине, компетенције и карактеристике које људима омогућавају да допринесу сопственом и друштвеном благостању (Мицић & Арсић, 2017, стр. 31). *Тирић* са сарадницима (Ћирић и други, 2014, стр. 706) наводи да знање представља кључни сегмент одрживог развоја и основни ресурс који обједињује и покреће све остале ресурсе. Способност предузећа да на правилан начин примењује концепт одрживог развоја у значајној мери зависи од квалитета знања о циљевима, принципима и компонентама одрживог развоја. Нарочито треба истаћи чињеницу да је одрживо знање корисно у оној мери у којој је применљиво у пракси. Знање о одрживом развоју може бити окарактерисано као знање које доприноси стварању вредности не само за предузеће већ и за целокупно друштво. *Јовановић* (Jovanović, 2020, стр. 310) посматра одрживо знање као знање кога карактерише целовитост, функционалност, развојни карактер, флексибилност и отвореност ка променама које доприносе одрживом развоју.

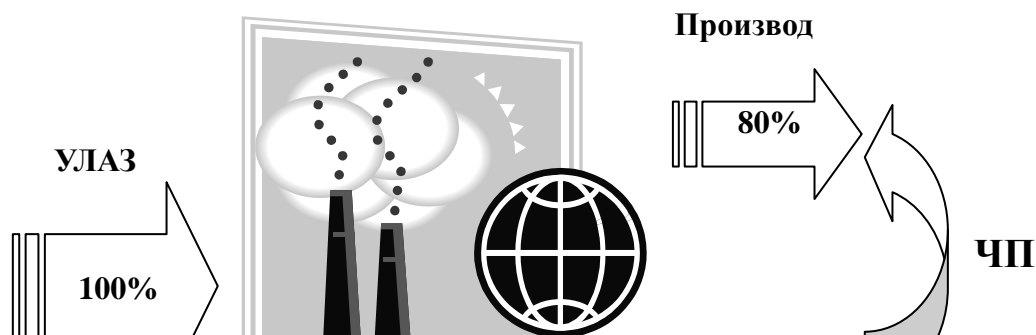
Поред тога, динамични услови окружења захтевају од предузећа да у континуитету подстиче и развој креативних идеја и иновација, што може бити од користи за примену концепта одрживог развоја. Одрживи развој захтева радикалне и системске иновације (Omri, 2020, p. 1). *Kuznetsova и Balabash* (Kuznetsova & Balabash, 2015, p. 54) наглашавају да није важно само да предузеће има иновације већ је важно и да поседује могућност да их ефикасно примењује. Успешна комбинација иновација и способности да се оне ефективно примене открива суштину способности предузећа и основа је за постизање одрживог развоја предузећа (Kuznetsova & Balabash, 2015, p. 54). *Omri* (Omri, 2020, p. 1) истиче да су технолошке иновације изазвале велико интересовање научника, практичара и креатора политике као критичног инструмента за постизање одрживог развоја. Значајан допринос иновација одрживом развоју може се видети и у томе што иновација представља централни део пословног модела одрживе изврности предузећа. Значај пословног модела одрживе изврности предузећа (*SEE - Sustainable enterprise excellence*) истичу *Edgeman и Eskildsen* (Edgeman & Eskildsen 2014, 173-176), и наводе да он полази од потребе да се успостави веза између *Троструке горње линије (TTL- Triple top line)* која подразумева капитал, екологију и економију и *Троструке доње линије (TBL- Triple bottom line)* која обухвата људе, планету и профит (Слика 4.). Одржива изврност предузећа је приступ система за интегрисано управљање да би се постигла изврност у пословању (Hussain et al., 2018, p. 2). *Edgeman и Eskildsen* (Edgeman & Eskildsen, 2014, 176) наглашавају разлику између одрживих иновација и иновација за одрживи развој, при чему одржива иновација указује на то да је иновација редовна, систематична и системска у напорима предузећа, док је иновација за одрживост иновација која је посебно усмерена на еколошка и/или друштвена питања и генерално формира подскуп портфеља иновација предузећа који се могу тумачити и кроз призму предузетништва. Треба истаћи да у савременом пословању све иновативне друштвено одговорне активности имају кључну улогу јер не доприносе само већој профитабилности и позитивном репутационом капиталу самог предузећа већ доприносе и општем благостању друштвене заједнице.



Слика 4. Пословни модел одрживе изврности предузећа

Извор: Edgeman & Eskildsen, J., 2014, p. 176

Са друге стране, Weichhart са сарадницима (Weichhart et al., 2016, p. 35) наводи да се успешне компаније морају трансформисати у одржива и дигитална предузећа. Као један од савремених трендова, дигитална технологија може у значајној мери допринети томе да предузеће послује у складу са концептом одрживог развоја. Нова технологија пружа могућност предузећима да израде одређене моделе пословања који на квалитетан начин могу задовољити друштвено-економске потребе, а истовремено уклонити или знатно смањити штетни утицај на животну средину и природне ресурсе. На пример, пошто одрживи развој инсистира на чистој производњи, све савршенија технологија пружа могућност предузећима да се фокусирају на превенцију или смањење настанка отпада и неефикасне употребе енергије и природних ресурса (Слика 5.). Поред тога, користи се огледају и у томе што она пружа могућност промовисања важности примене овог концепта.



Слика 5. Индустија по принципима чистије производње

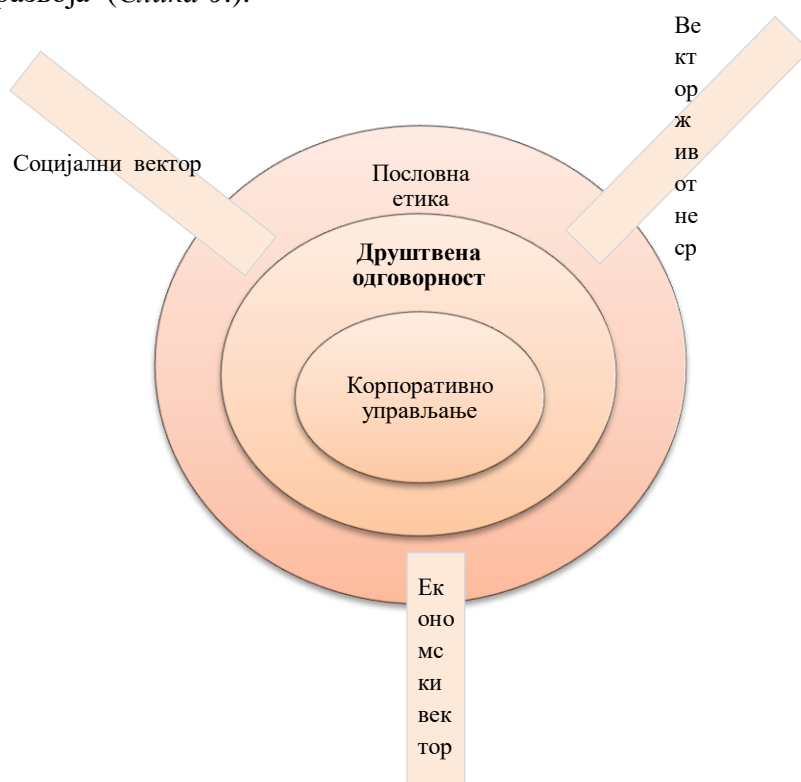
*Извор: Trumić, и други,
https://www.academia.edu/11288364/RECIKLAZNE_TEHNOLOGIJE_I_ODRZIVI_RAZVOJ,
приступљено: 29.09.2022.*

Међутим, у свему томе најважније је узети у обзир да су промене данас много брже, радикалније, снажније него икад пре у нашој историји и да је настало ново доба које са собом носи и нова питања која утичу на неопходност промене филозофије пословања (Mitrović&Mitrović, 2019, стр. 230). У таквим условима, од предузећа се очекује да у континуитету прате и анализирају утицај свих саремених трендова. Предузећа у којима друштвена одговорност представља интегрални део њихових стратегија највероватније ће преживети изазове које нам доноси будућност (Николић и други, 2019, стр. 87).

2.4. Друштвено одговорно пословање у функцији одрживог развоја предузећа

Друштвена одговорност и одрживост су два различита али повезана концепта (Lazibat и други, 2012, стр. 105). Одрживост се односи на задовољавање потреба друштва поштујући еколошке границе планете и не угрожавајући могућност будућих генерација да испуне своје потребе, док је друштвена одговорност фокусирана на одговорности организације према друштву и околини, те би одрживи развој требао бити један од основних циљева организације која спроводи друштвену одговорност (Lazibat и други, 2012, стр. 105). Модел раста предузећа који у својој стратегији не укључује друштвено одговорне активности није дугорочно одржив (Mišura et al, 2018, p. 157).

Пословна етика, друштвена одговорност и корпоративно управљање су значајни покретачи организационих перформанси, раста и одрживог развоја (Varzaruet al., 2021, p.1). У интегративном приступу димензија корпоративне одговорности и фундаменталних димензија одрживог развоја који Varzaru са сарадницима (Varzaruet al., 2021, p.15-16) представља илустрацијом у облику концентричног модела „сунца“ може се видети да је друштвена одговорност приказана као други слој концентричног модела и да као таква, поред пословне етике и корпоративног управљања представља један од алата за постизање одрживог развоја (Слика б.).

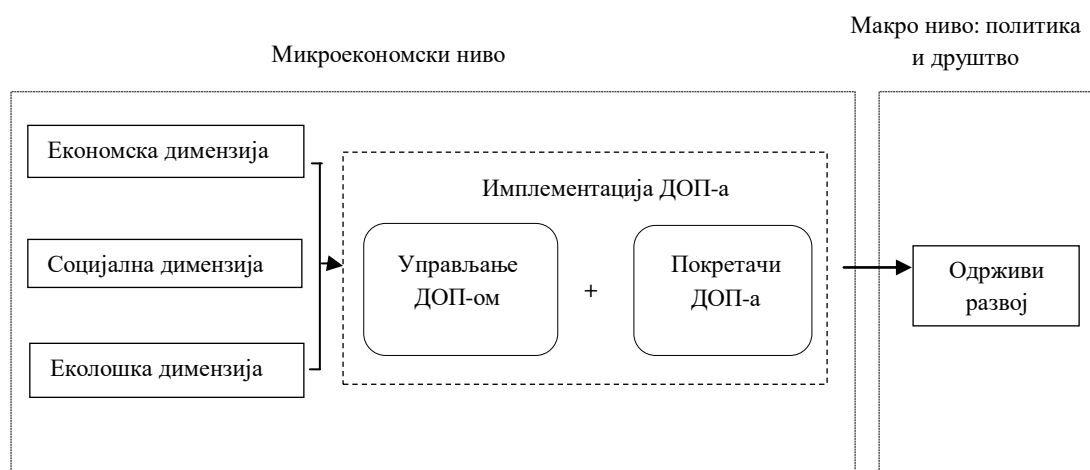


Слика б. Концентрични приступ „сунца“

Извор: Varzaruet al., 2021, p. 16

Водећи рачуна о интересима друштвене заједнице и о проблемима у својој околини предузеће се понашадруштвено одговорно и таквим понашањем подстиче одрживи развој. Међутим, да би друштвено одговорно пословање у значајнијој мери подстакло одрживи развој, поред тога што се понаша друштвено одговорнопредузеће треба да кроз различите видове комуникације подстиче и друга предузећа да се понашају на такав начин. Слањем позитивне поруке и промоцијом својих друштвено одговорних активности, друштвено одговорно

предузеће не само да обезбеђује бољу позицију на тржишту већ и доприноси јачању свести а тиме и ширењу примене концепта одрживог развоја у окружењу у коме послује. Друштвено одговорно пословање ствара равнотежу између економских интереса, еколошких потреба и друштвених очекивања интегришући дух одрживог развоја у пословну стратегију (Zhanget al, 2019, p. 4). Zhangса сарадницима (Zhanget al, 2019, p. 5) истиче да уз добро управљање друштвено одговорним пословањем и разним покретачима друштвено одговорног пословања, предузећа могу да постанудинамична и да добро функционишу док у исто време штите радна права и еколошке и здравствене стандарде у складу са релевантним међународним стандардима и споразумима, и на тај начин могу дати значајан позитиван допринос одрживом развоју (Слика 7.).



Слика 7. Веза између друштвено одговорног пословања и одрживог развоја

Извор: Zhanget al., 2019, p. 5

Предузимајући различите друштвено одговорне активности, предузећа подстичу одрживи развој и тиме стварају позитивни репутациони капитал. Поред тога, друштвено одговорне активности доносе и низ других предности. Low (Low, 2016, p. 70) наглашава да друштвено одговорно пословање смањује оперативне трошкове и повећава продуктивност предузећа, ствара чврсту везу између организације и запослених, повећава мотивацију и задовољство, јер запослени постају свесни тога да њихове организације предузимају кораке зарад њихове добробити. Друштвено одговорно пословање, такође, доприноси заштити и побољшању постојећих ресурса од којих зависи пословање, предвиђању, избегавању и умањивању ризика пословања, повећању финансијске

делотворности предузећа, отварању нових пословних могућности и нових тржишта (Михајловић и други, 2013, стр. 19). Претходно нам показује да је друштвена одговорност уско повезана са циљевима и принципима одрживог развоја и да предлаже да одлуке руководства не буду само финансијске односно економске природе, већ да буду и усклађене са очекивањима и потребама друштвене заједнице.

Термин друштвено одговорно пословање је дугорочно у употреби као експлицитни оквир за боље разумевање пословног и друштвеног односа (Carroll, 2015, р. 90). Зато је од кључног значаја да руководство предузећа уважава и екстерну и интерну димензију друштвене одговорности. Екстерна димензија друштвене одговорности се односи на бригу за екстерне стејкхолдере, почевши од клијената, преко пословних партнера, локалне заједнице, до државног нивоа, а често и ширег регионалног, па чак и глобалног окружења (Стојановић-Алексић & Бошковић, 2017, стр. 72). Почетна фаза екстерне одговорности је повезана са одговорним понашањем према животној средини која се огледа у рационалном коришћењу ресурса, смањењу емисије штетних супстанци, рециклирању и слично (Stojanović-Aleksić&Bošković, 2018, стр. 60). Интерна димензија друштвене одговорности подразумева бригу о здрављу запослених и безбедности на раду, уважавање индивидуалних разлика и проблема са којима се чланови колектива суочавају, међусобно поштовање и разумевање, промовисање хуманости и бриге за људе, која није ограничена само на радно време, већ се протеже и ван граница организације (Стојановић-Алексић & Бошковић, 2017, стр. 72). Изузетно значајна димензија интерне одговорности се односи на једнаке могућности за обуку и учење, које би требало да подстичу развој и напредовање у каријери, као и могућност промовисања потенцијала сваког појединца (Stojanović-Aleksić&Bošković, 2018, стр. 60).

У циљу адекватне изградње друштвене одговорности предузећа широм света све више прихватају начела и смернице стандарда *ISO 26000*. Циљ друштвене одговорности је да допринесе одрживом развоју, а циљ стандарда *ISO 26000* је да помогне организацијама да допринесу одрживом развоју (*ISO 26000 - Uputstvo o društvenoj odgovornosti*, <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/iso-26000>).

приступљено: 02.10.2021.).Намера је да се предузећа подстакну да учине и више од онога што подразумева само поштовање закона, обзиром на то да је усклађеност са законом основна обавеза сваке организације и кључни део њене друштвене одговорности (*ISO 26000 Social responsibility*, www.bpa.edu.rs, стр. 3, приступљено: 02.10.2021.). Позивајући се на овај стандард, корпоративна друштвена одговорност се сматра вишедимензионалним концептом који укључује седам друштвених димензија: корпоративно управљање, људска права, радне односе и услове, животну средину, фер пословне праксе, питања потрошача и учешће заједнице (Chakrounetal., 2020, p. 546).Као алат за постизање одрживог развоја друштвена одговорност превазилази законске норме и представља свест о значају и потреби деловања предузећа у складу са потребама друштва и околине. Укључивање предузећа у различите друштвено одговорне пословне праксе доприноси стварању солидне основе за јачање одрживог развоја предузећа.

2.5. Међузависност перформанси одрживог развоја и финансијских перформанси предузећа

Да би подстакла одрживи развој предузећа превасходно морају пословати рентабилно. Такав начин пословања је важан јер подстиче унапређење економске, еколошке и друштвене сфере одрживог развоја и тиме пружа могућност да предузеће буде привлачно за инвеститоре, поуздан и атрактиван послодавац, одговоран обвезник по питању плаћања пореза, али и добар филантроп.Са друге стране, бројни проблеми из основних сфера одрживог развоја могу да утичу на обликовање финансијских одлука и стратегија предузећа.Изазов одрживости обухвата више домена, представљајући безброј међусобно повезаних питања (Whitehead, 2017, p. 409).Примера ради, снабдевање енергијом захтева брзо исцрпљивање природних ресурса, емисије гасова стаклене баште, загађење ваздуха, нуклеарне ризике, неизвесност око снабдевања и енергетско сиромаштво (Whitehead, 2017, p. 409). У складу са тим, пословни сектори се суочавају са изазовима везаним за транспорт, фосилна горива, исцрпљеност, ризик од незгода и емисија CO₂(Whitehead, 2017, p. 409). Ови изазови се појављују као еколошка питања, међутим они су подложни и директно утичу на друштвене и економскесистеме(Whitehead, 2017, p. 409).Еколошки ризици од загађења ваздуха, недостатка пијаће воде, контаминираног земљишта и др. (Плић и други, 2019, стр.

208), могу имати негативан утицај на финансијске перформансе предузећа, нарочито на оне пословне системе који у значајној мери зависе од природних ресурса. Деградација животне средине узрокује бројне економске и социјалне последице, од којих ће се многе испољити у будућности, а тада ће њихове узроке бити компликовано или чак немогуће отклонити (Janjić & Jovanović, 2015, стр. 393). Смањење негативног утицаја пословања предузећа на животну средину и побољшање еколошких перформанси може се постићи идентификовањем, прикупљањем, проценом, алокацијом анализом еколошких трошкова и финансијских и нефинансијских информација везаних за токове материјала и енергије (Janjić & Jovanović, 2015, стр. 393). Одрживи развој подразумева интегрални поглед на свет и захтева композитне индикаторе који показују везу између економије, екологије и друштвене заједнице (*Индикатори одрживог развоја: Србија и свет*, <http://indicator.sepa.gov.rs/o-indikatorima>, приступљено: 04.10.2021.).

Како савремени услови пословања подразумевају изразиту конкуренцију која у великој мери остваривање добрих пословних перформанси чини неизвесним (Pavlović, 2019, стр. 401), јако је важно потиснути уврежено традиционално схватање да друштвено одговорне активности за предузеће представљају расход који му не може донети никакав приход. У времену када је одрживо пословање од круцијалног значаја, предузећа која имају лошије одрживе перформансе не могу осигурати дугорочну економску стабилност. Маса сарадницима (Maet al., 2021, р. 12) истиче да би предузећа требала да посвете више пажње еколошким и социјалним перформансама, док се истовремено фокусирају на економске перформансе. У економским перформансама се огледа вредност постојања предузећа и то је важан аспект корпоративног одрживог учинка, зато што профит може одржати преживљавање предузећа и подржати његов развој (Maet al., 2021, р. 3). Еколошке перформансе се односе на утицај организације на биолошке и неболошке природне системе, укључујући екосистеме, земљу, ваздух и воду (Maetal., 2021, р. 3). Друштвене перформансе су уско повезане са моралним нормама, предузећа су одговорна за производњу и продају добара, као и за пружање услуга у корист целог друштва, зато је свако предузеће у обавези да пружи повратну информацију о подршци заједници и заинтересованих страна,

како би се креирала вредност за јавност и друштво на које утиче (Maetal., 2021, р. 4).*Ma* сасарадницима (Maet al.,2021, р. 4) укратко тврди да би предузећа требала да буду одговорна за права, раднике, производе и заједницу, на основу чега се предлажу релевантни индикатори социјалних перформанси.

3. Економска димензија одрживог развоја предузећа

Крајњи циљ одрживог развоја је осигурање квалитетнијег живота за све, како за садашње тако и за будуће генерације, тежећи одговорном економском расту, непристрасном друштвеном напретку и ефикасној заштити животне средине (Cavagnaro&Curiel 2017, р. 2).*Berglund*и*Gericke*(*Berglund&Gericke*2018, р.1) наводе да је идеја о економском расту и економском развоју и њихов однос са одрживим развојем још увек предмет тумачења различитих научника и да постоје различити погледи и тумачења о овим односима, делимично у зависности од стварног значења које појединци приписују концептима економског раста, економског развоја и одрживог развоја али такође и због различитих начина посматрања односа између људских и еколошких услова. Економски раст и одрживи развој су компатибилни процеси према неким, док други посматрају тренутну штету животне средине као последицу њихове некомпатибилности (Berglund&Gericke, 2018, р.1).Међутим, оскудност ресурса и жеља за остваривањем што већег профита ипак доводи у сукоб економски успех предузећа са концептом одрживог развоја. Захваљајући новим технологијама, расту продуктивности рада, али и све бројнијем становништву, производња се неминовно повећава, те економски развој није вођен ни усмерен ка реалним потребама човечанства (Puravas, 2015, стр. 118-119). Очекује се да до 2050. године број становника у свету достигне цифру од 9,8 милијарди (WorldEconomicandSocialSurvey, 2018, р.13). Сходно томе,ако идеја одрживог развоја не заживи у свим деловима света, до 2050. године може се очекивати утростручење броја људи, са једне на три милијарде, који немају приступ основној инфраструктури као што је вода, санитарни чворови, струја, здравство, образовање (Puravas, 2015, стр. 104).Производња вођена профитом далеко надмашује потрошњу, те сходно томе природа не може и не сме у свакој комбинацији бити жртва економског раста (Puravas, 2015, стр. 119).Зато је важно

да сва предузећа(с обзиром да је њихов допринос одрживом развоју и више него очигледан) уваже модел пословања који ће бити у потпуности у складу са економском димензијом одрживог развоја. Ова димензија одрживог развоја заснива сена потреби за остваривањем раста и развоја предузећа континуираним повећањем продуктивности и профитабилности, уз истовремено максимизирање друштвеног благостања.

Може се рећи да економска димензија представља покретачку снагу одрживог развоја предузећакао и да, у односу на еколошку и друштвену димензију, ова димензија одрживог развоја углавном има већи значај за предузећа. То значи да, иако су предузећа заинтересована за потребе друштвене заједнице и за заштиту животне средине, ипак у мало већој мери у центар својих интересовања сављају профит и остале економске бенефите. Међутим, неуважавање економске димензије одрживог развоја у потпуном смислу или њена неадекватна примена, на начин да се у већој мери фаворизује потреба за стицањем економске користи за предузеће а у мањој друштвено благостање, може се негативно одразити не само на окружење већ и на позицију предузећа на тржишту. У прилог томе говори и чињеница да је веза између економске димензије одрживог развоја и различитих друштвено економских области сасвим очигледна (Табела 2.).

Табела 2. Веза економске димензије одрживости са разним друштвено економским областима

Област	Димензија економске одрживости
<i>Вода</i>	Ефикасно снабдевање и употреба воде у развојне сврхе.
<i>Пољопривреда</i>	Продуктивност и производња ради сигурности снабдевања храном.
<i>Здравље</i>	Већа продуктивност кроз бољу здравствену заштиту.
<i>Енергија</i>	Ефикасно снабдевање и употреба енергије.
<i>Образовање</i>	Расположивост кадрова за кључне економске секторе.
<i>Генерисање прихода</i>	Ефикасност, раст и запошљавање.
<i>Транспорт и комуникације</i>	Инфраструктура у функцији економског раста.
<i>Социјална партиципација</i>	Управљање економијом уз цивилну партиципацију.

Извор: адаптирано према: Хафнер, 2015, стр. 66

Остваривање економске добити на штету еколошке средине и неуважавање принципа социјалне правде и једнакости не може бити прихватљиво на дуже стазе. Из тог разлога се у наставку поглавља најпре полази од суштине и значаја економске димензије одрживог развоја предузећа, а потом се указује на допринос одрживог развоја за унапређење пословних перформанси и конкурентске предности, која уједно и представља један од примарних циљева сваког предузећа.

Дугорочни успех и конкурентска предност компаније зависе од економске димензије одрживог развоја (Kumar, 2015, p. 10), зато је неопходно водити рачуна о њеној правилној примени.

3.1. Значај и суштина економске димензије одрживог развоја предузећа

Одрживи развој се може објаснити супротношћу дефиниције о неодрживом развоју, која сматра да је неодрживост процес након кога еколошка штета кажњава привредни раст (Ilić, 2018, стр.87). Повезаност економског система и природног окружења огледа се, са једне стране у коришћењу и исцрпљивању природних ресурса за потребе производње и потрошње, а са друге стране у стварању резидуала као последица реализације производње и потрошње који се емитују и одлажу у природну средину (Riznić и други, 2017, стр. 140). Пошто у савременим условима привређивања брига за заштитом увелико деградиране животне средине све више расте, руководство и запослени на неруководећим позицијама морају постати свесни тога да стицање профита не сме да буде на рачун животне средине. Сходно томе, један од основних циљева предузећа приликом примене економске димензије одрживог развоја треба да буде одрживо коришћење расположивих ресурса. Одрживо коришћење природних ресурса у економији се схвата као оно које омогућава да раст агрегатне продуктивности употребљених фактора премашује губитке услед експлоатације ресурса, као и њихове евентуалне замене другим ресурсима услед исцрпљивања (Мандић и други, 2017, стр.112). Ефикасније коришћење ресурса ће повећати продуктивност ресурса и допринети смањењу трошкова у предузећима и еколошком напретку (Pantić и други, 2019, стр. 39).

Међутим, економски одржив систем треба да функционише на начин који ће бити не само еколошки прихватљив већ и социјално одржив. Да би се то постигло неопходно је да се предузећа у значајнијој мери посвете отварању нових радних места, односно запошљавању и обезбеђивању зараде која ће, по могућству, бити изнад нивоа егзистенцијалних потреба запослених. На тај начин би она учествовала у реализацији кључних економских циљева одрживог развоја, који се односе на искорењивање сиромаштва и глади. Велики број људи се, увелико суочен са сиромаштвом, свакодневно бори за опстанак. Nunes са сарадницима (Nunes et al., 2016, p. 4) пише о томе да сиромаштво резултира лошим здрављем као последицом недостатка одговарајуће исхране, становања, приступа безбедној води за пиће и санитарјама, борби за образовањем и проналажењем посла и већој подложности загађењу ваздуха и воде и другим опасностима као што су клизишта, суше и поплаве. Према брошури „Циљеви одрживог развоја“ Тима УН-а у Србији (Циљеви одрживог развоја, <https://www.stat.gov.rs/media/3707/un-sdg-brochure-srb-cir-2018-2-web.pdf>, приступљено: 07.10.2021.) циљ је, између осталог, да се до 2030. године искорени екстремно сиромаштво свуда и за све људе, које се мери као број људи који живе са мање од 1,25 долара на дан. Један од циљева је и да се до 2030. године значајно смањи број смртних случајева и обољења од опасних хемикалија и загађења и конатминације ваздуха, воде и земљишта (Циљеви одрживог развоја, <https://www.stat.gov.rs/media/3707/un-sdg-brochure-srb-cir-2018-2-web.pdf> приступљено: 07.10.2021.). За постизање овог циља од суштинске важности је усредсредити се на боље или побољшано здравље, смањење неједнакости и побољшање социјалне заштите и политичке ефикасности (Nunes et al., 2016, p. 4). Обзиром да се у Новој економији акценат ставља на нематеријалне ресурсе, међу којима примат преузима знање, од предузећа се зарад адекватне примене концепта одрживог развоја очекује да издваја одређену суму финансијских средстава и за усавршавање својих запослених. Mikalauskiene и Atkociuniene (Mikalauskiene & Atkociuniene, 2019, p. 149) наглашавају да знање, искуство, компетенције, грађанска одговорност мотивишу људе да се придржавају еколошких, друштвених и економских захтева одрживог развоја. Без адекватног знања о значају концепта одрживог развоја није могуће очувати здраву животну

средину, решавати проблеме са којима се сусреће друштвена заједница и остварити већу профитабилност. Савремени економски проблеми постају све сложенији, па је за њихово решавање предузећима потребна велика количина знања. Улагање у усавршавање запослених кроз организоване обуке, семинаре, тренинге и томе слично, имаће позитиван утицај на пораст продуктивности и профитабилности предузећа.

У домену економске димензије одрживог развоја се налази и потреба за вођењем рачуна о развоју иновативности, која ће у зависности од тога чиме се предузеће бави, у већој или мањој мери обезбедити одређене бенефите и за предузеће и за друштвену заједницу. За предузеће у виду нижих трошкова и веће профитабилности, а за друштво у виду здравијег живота и већег благостања за све. Могућности увођења иновација у циљу јачања одрживог развоја су различите. На пример, замена производње електричне енергије соларном енергијом, коришћење енергије ветра, енергије биомасе, ефикасно коришћење воде како би се избегло њено исцрпљивање, зграде које троше мање енергије за загревање, електрична возила (Јовановић, 2016, стр. 20), итд. Треба нагласити и то да примена оваквих иновативних производа захтева од предузећа и већа финансијска издвајања. Али ови трошкови се ни приближно не могу упоредити са трошковима који могу настати друштвеним и еколошким катастрофама које ће се засигурно десити, а које су последица постојећег начина производње и потрошње (Јовановић, 2016, стр. 20).

Предузеће које жели да одговорно и предано брине о свом интерном и екстерном окружењу морало би да дефинише следеће циљеве (Riznić и други, 2017, стр. 145):

- да идентификује, процени и прати све области животне средине на које процес производње има директан или индиректан утицај,
- да се у процесу пословања и производње строго придржава постојећих закона, прописа и аката, као и интерних правила који дотичу област заштите животне средине,
- да едукује и мотивише све запослене како да превентивно делују и суцесивно поспешују однос према животном окружењу,

- да умањи коришћење штетних материја и количине отпада, а све у контексту уштеде ресурса (посебно необновљивих) и енергије,
- да уважава ставове и мишљења ширег спектра заинтересованих страна (Табела 3.) у пословном процесу и у локалној заједници и предузима адекватне мере да унапреди животну средину. У циљу квалитетне примене економске димензије одрживог развоја веома је важно да се све интересне групе које остварују директне или индиректне пословне контакте са предузећем, упознају са проблемима са којима се сусреће друштвена заједница као и са потребама заштите животне средине.
- да по питању одрживог развоја предано ради на маркетинг комуникацији и информисању са циљним стејкхолдерима.

Subić са сарадницима (Subić и други, 2017, стр. 19) истиче да дословна примена следећих принципа може да обезбеди континуитет даљег унапређења економске димензије одрживости: фаворизовање конзистентног раста профитабилности, прилагођавање производних трошкова куповној моћи купаца, а карактеристика производа захтевима купаца, управљање производним ризицима куповином локалних производа и услуга, плаћањем пореза и учествовањем у решавању локалних проблема свих актера.

Табела 3. Заинтересоване стране и њихове потребе и очекивања

Заинтересована страна	Потребе и очекивања
<i>Власници</i>	- одржива профитабилност - транспарентност - раст организације и проширење услуга
<i>Менаџмент организације</i>	- одржавање стабилности прихода и ликвидности организације
<i>Запослени</i>	- добро радно окружење - сигурност посла - признања и награде
<i>Купци</i>	- квалитет производа - цена и перформансе испорученог производа - испуњење уговорних захтева
<i>Добављачи и партнери</i>	- међусобне користи и континуитет испоруке - проширење пословних капацитета
<i>Друштво</i>	- заштита околине - етичко понашање - усклађеност са захтевима закона и регулативе
<i>Банке и</i>	- добра сарадња

<i>осигуравајуће институције</i>	-редовност у плаћању обавеза
<i>Инспекције</i>	- добра сарадња -редовна комуникација
<i>Универзитет</i>	- сарадња кроз пројекте -студентска пракса -запошљавање студената
<i>Сертификационе куће</i>	- сертифицивање предузећа по међународним стандардима -учешће у семинарима

Извор: Vajratoviću други, 2017, стр. 661-662

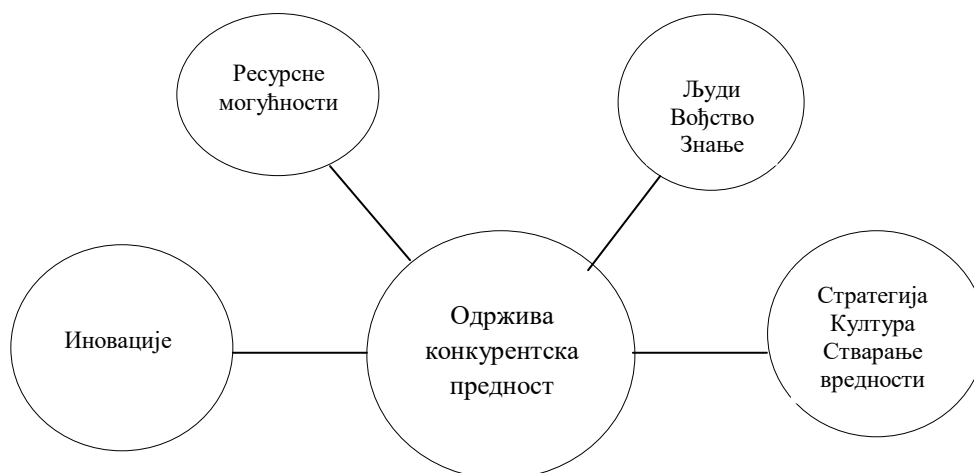
Fariasca сарадницима (*Fariaset al.*, 2020, р. 8, 10) наглашава да је кључно схватити да економија мора да служи човечанству и планети, а не обрнуто, и да економски развој мора да остане унутар планетарних граница за „снажну“ одрживост.

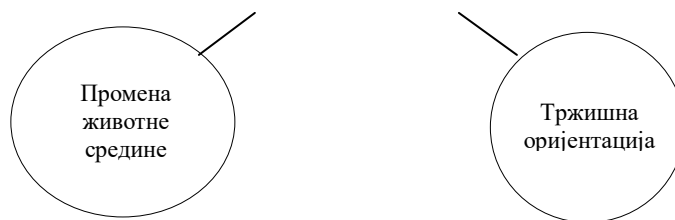
3.2.Одрживи развој као фактор унапређења пословних перформанси и извор конкурентности предузећа

Конкурентска предност постаје кључно питање не само раста и развоја предузећа, него пре свега његовог опстанка (*Jovićić&Jovićić*, 2015, стр. 193). Положај на тржишту и пословна конкурентност предузећа условљени су њиховом спремношћу да одговоре на изазове и трендове из окружења (*Avramović &Popović*, 2019, стр. 24).Традиционални пословни модели који су повезани са неограниченим растом нису у складу са изазовима нашег времена (*Fariasetal.*, 2020, р. 8). Изазови који настају под утицајем техничко-технолошких и тржишних промена намећу потребу да предузећа стално креирају нове пословне политике (*Avramović &Popović*, 2019, стр. 24),јер без промене класичног модела пословања,у таквим условима, тешко је обезбедити пословни успех.Боље пословне перформансе а тиме и конкурентску предностданас могу постићи бржа, боља, флексибилнија, иновативнија и друштвено одговорнија предузећа.

Савремене организације морају да преживе у променљивом, такмичарском пословном окружењу, да сачувајуживотну средину и да се понашају одговорно према друштву (*Sulich et al.*,2021, р. 1). Захтеви за одговорним понашањем предузећа на тржишту и прихватање етичких, моралних и еколошких принципа све су израженији (*Avramović&Popović*, 2019, стр. 24). У таквим условима просто је немогуће замислити успех предузећа без свеобухватне примене концепта

одрживог развоја. Циљ је стварање одрживих пословних система који ће допринети стварању одрживе будућности. Одрживе организације су оне које се придржавају политика и принципа одрживог развоја, усвајајући и примењујући конкретне мере за смањење негативних утицаја на животну средину и појачавање позитивних ефеката на животну средину, истовремено постајући ефикасније и конкурентније (Munteanuet al., 2020, p.3). *Ditrihca* сарадницима (Ditrihi други, 2019, стр. 135) истиче да се у теорији и пракси разликују „чврста“ и „мека“ правила одрживог развоја. Чврста правила успостављају јасна ограничења и правила која усмеравају даљи развој и напредак у смеру одрживог развоја, док мека правила представљају скуп необавезујућих правила и циљева која би било пожељно достићи (Ditrihi други 2019, стр. 135). Како предузећа морају стално да идентификују креативна и еколошки прихватљива решења (Munteanuet al., 2020, p.1), пожељно је да у циљу стварања бољих пословних перформанси концепт одрживог развоја постане једна од главних преокупација савремених организација заснована на „чврстим“ правилима одрживог развоја. *Soloducho-Pelc* и *Sulich* (Soloducho-Pelc & Sulich, 2020, p.1) наводе да комплексне промене истичу важност и синергију економских, социјалних и еколошких процеса који леже у основи стратешких напора организација да стекну конкурентску предност. Пословање у складу са економском, еколошком и друштвеном димензијом одрживог развоја може да представља добру основу за стварање одрживе конкурентске предности. Када предузеће послује у складу са концептом одрживог развоја онда оно води рачуна и о томе шта производи, шта купује, како продаје, како се односи према запосленима, постојећим ресурсима, да ли у довољној мери ствара вредност за своје потрошаче, на који начин брине о општим потребама друштвене заједнице, да ли доприноси очувању животне средине и томе слично (Слика 8.).





Слика 8. Одабрани фактори који обликују одрживу конкурентску предност

Извор: Soloduchо-Pelc & Sulich, 2020, p. 5

Таква примена концепта одрживог развоја може позитивно да утиче на репутацију предузећа, понашање потрошача а тиме и на пословне перформансе предузећа, и на његову позицију на тржишту. Добра репутација предузећа омогућава како материјалне бенефите, тако и нематеријалне користи и она је основ позитивног имица предузећа и не може се мењати у кратком року (Krstić и други, 2021, стр.17). Репутација значи и одржив квалитет производа, што обезбеђује једном предузећу добре, стабилне и премијумске цене, али и смањује неизвесност његове егзистенције на тржишту (Krstić и други, 2021, стр.17-18). Већа издвајања за друштвену заједницу и животну средину допринеће повећању сатисфакције потрошача што ће се позитивно одразити на пословне перформансе предузећа. Примера ради, у последње време потрошачи су зарад свог здравља у великој мери заинтересовани за органске производе. Пажљива посвећеност примени концепта одрживог развоја доприноси јачању свести предузећа о таквим потребама, а спремност потрошача да плате већу цену за органске производе може имати позитиван утицај на финансијске перформансе предузећа. Претходно се може посматрати као једна врста подстицаја предузећима да и у том погледу одговоре на захтеве својих потрошача. Са друге стране, дизајнирањем, рецимо, амбалаже која се може поново употребити или рециклирати, обезбеђивањем безбедносних услова на раду, коришћењем зелених технологија у пословању, и томе слично, предузећа у значајној мери могу да редукују своје трошкове и да побољшају предност у односу на своје конкуренте. Поред тога, примена концепта одрживог развоја ослобађа и велики потенцијал за развој иновација које, обзиром да стварају добробит за друштво и животну средину, потрошачи радо прихватају, што опет може позитивно да се одрази на пословне перформансе предузећаа потом и на обликовање његове одрживе конкурентске предности. Усвајајући различите

мере да би се подржао одрживи развој предузећа могу искористити предности за себе и за тржишта од којих зависе (Munteanuet al., 2020, p.2).

4. Еколошка димензија одрживог развоја предузећа

Еколошки проблеми нису само проблеми садашњости. Услед непредузимања никаквих корисних акција за њихово решавање могу постати и проблеми који ће у значајној мери отежати живот будућих генерација. Потрошачко друштво има идеју да производи што је јефтиније и што више, без обзира на примењене технологије, односно штетне последице које оне имају на животну средину и које доводе до већег загађивања (Скендеровић и други, 2014, стр.110). Претпоставка да би предузеће требало да постоји да би произвело материјална добра зарад стицања профита имала је негативан утицај на квалитет животне средине, а последице се огледају у појави низа еколошких проблема. Суштински еколошки поремећаји засновани су на климатским променама, загађењу воде, ваздуха, земљишта, уништавању биљног и животињског света, неограниченој експлоатацији ресурса неопходних за људски живот, итд. Количина отпадних предмета и токсичних материја у природној средини је све већа, а растућа експлоатација природних ресурса повећава и енергетску кризу (Ђурић, 2019, стр. 22). Модел пословања заснован на израженој деградацији животне средине не може бити дугорочно одржив.

Табела 4. Поређење „конвенционалне“ економије са еколошком економијом

	„Конвенционална“ економија	Еколошка економија
<i>Основни поглед на свет</i>	Механистички, статички, атомистички	Динамички, системски, еволуцијски
<i>Временски оквир</i>	Кратак	Широк распон
<i>Просторни оквир</i>	Локални до интернационалног	Локални до глобалног
<i>Оквир врста</i>	Само човек	Цео екосистем укључујући и човека
<i>Примарни макро циљеви</i>	Раст националне економије	Одржавање еколошког економског система
<i>Примарни микро циљеви</i>	Максималан профит (фирме) Максимална корисност (појединци)	Мора бити прилагођен да одражава циљеве система
<i>Претпоставке о техничком напретку</i>	Веома оптимистичне	Мудро скептичне

Академски став	Дисциплинаран	Трансдисциплинаран
----------------	---------------	--------------------

Извор: адаптирано према: Рокрајас, 2009, стр. 27

Дакле, чињеница је да предузећа имају значајног удела у загађењу животне средине. Обзиром да представљају саставни део окружења, и да својим функционисањем могу у већој или мањој мери да наруше еколошку равнотежу, поштовање еколошке димензије одрживог развоја и уважавање правила еколошке економије постаје суштински важно и за њих. Због тога се може рећи да еколошка економија постаје економија будућности и да би, у свету све већих еколошких изазова, пожељно било да предузећа послују у складу са њеним начелима. *Wironeni Erickson*, (*Wironen&Erickson*, 2020, р. 64) истичу да је главни подстицај за настанак еколошке економије била еколошка криза чији је главни узрок економска активност. Еколошка економија проистиче из потребе да се пословање привредних субјеката усклади са моралним начелима заштите животне средине. Суштина овог процеса своди се, у крајњем случају, на остваривање одрживог развоја као парадигме која више не може имати алтернативу (Рокрајас, 2009, стр. 27).

Еколошка одрживост представља један од најважнијих фактора одрживог развоја последњих година (*Radivojević* и други, 2018, стр. 23). Уважавајући правила еколошке економије предузеће ће моћи да пронађе такве поступке и методе којима ће путем производног процеса уз најефикаснију могућу употребу ресурса омогућити задовољавање одређених човекових потреба.

Бројни аутори сматрају да нам је потребна темељна промена вредности и понашања како би се еколошка свест развијала, а негативан тренд уништавања окружења зауставио (*Гајић*, 2020, стр. 303). Еколошки и економски систем сматра се стабилним уколико је, са једне стране, економија еластична уз поштовање еколошке кризне ситуације (под негативним утицајем поплава, суша и других природних катастрофа), а са друге стране, природа не подноси висок притисак повезан са економским растом и његовим последицама (*Gubaidullina*, 2015, р.232).Обављајући своје пословне активности предузећа би требало да се прилагођавају животној средини, поштујући њене захтеве. Веома је важно да предузећа не уређују природу према својим потребама, јер на тај начин могу пореметити њену функционалну равнотежу и угрозити опстанак свих живих бића.

Еколошки и економски систем треба развити и побољшати чувајући његов интегритет и осигуравајући динамичну равнотежу свих његових елемената (Gubaidullina, 2015, p.232).Предузећа која имају лидерску позицију на тржишту схватила су да животна средина представља најдрагоценији ресурс једног друштва, те сходно томе предузимају разне мере и активности са циљем њеног очувања. Малим и синхронизованим корацима попут рециклаже отпада, смањења емисије штетних материја, одговорне употребе ресурса могуће је направити значајан помак у очувању еколошке средине.

У складу са претходно наведеним, а и с обзиром на све већу потребу за очувањем животне средине у наставку овог поглавља биће указано на разлоге због којих је важно разматрати еколошку димензију одрживог развоја предузећа, као и на позитивне стране „озелењавања“ њихових пословних активности.

4.1.Значај разматрања еколошке димензије одрживог развоја предузећа

Потреба за применом еколошке димензије концепта одрживог развоја представља један од значајнијих захтева који се годинама уназад ставља пред предузећима. Последњих неколико деценија свет се убрзано мења и промене дотичу све сфере живота, са једне стране долази до глобалног побољшања квалитета живота већег дела становништва на земљи, док је животна средина све лошијег квалитета, загађење је све веће а природни ресурси све мање доступни (Ljutović, 2018, стр. 17). Опстанак људских заједница је у прошлости веома често био угрожен природним катастрофама, епидемијама, ратовима, оскудицом хране и другим утицајима који су, међутим, увек били просторно ограничени (Скендеровић и други, 2014, стр. 109). Оштећења животне средине су у почетку била мала и неприметна, али су се временом акумулирала и повећавала и достигла тај ниво да је почетна идеја постала како прекинути даља загађења, а не како отклонити постојећа (Pantić и други, 2019, стр. 37-38). За разлику од егзистенцијалних криза прошлости, кризе данашњице не потичу од природних непогода које су просторно ограничене, већ од глобалног несклада у идејно-материјалном смислу читаве индустријске цивилизације (Скендеровић и други, 2014, стр. 109). Човечанство се приближава ограничењима животне средине, те

одређена научна и стручна сазнања указују на климатске промене које су резултат повећаног нивоа гасова са ефектом стаклене баште, загађености океана, разарања озонског омотача, загађења услед претеране употребе азота и фосфора у виду вештачких ђубрива која пољопривреда користи, претераног коришћења и ицрпљивања најважнијих извора слатке воде, хемијског загађења (Праћа и други, 2017, стр. 44). У тако нарушеној животној средини свака експлоатација расположивих природних ресурса може да доведе до поремећаја еколошке равнотеже. Упоредно са растућом експлоатацијом и прерадом природних ресурса, увећава се количина разних отпадних предмета и материја у природној средини (Bogdanović и други, 2014, стр. 474). Из тих разлога су предузећа већ увелико суочена са потребом да своје пословање ускладе са захтевима животне средине. Предузеће које тежи еколошкој одговорности у сваком кораку производње и пословања мора да води рачуна о очувању и унапређењу животне средине. Данашњи главни изазови у области животне средине системског су карактера и не могу се решавати изоловано (Ђорђевић, 2014, стр. 36). Свако предузеће мора да пође од тога да коришћење природних ресурса и отпада представља једну од четири приоритетне области животне средине која је низом директних и индиректних веза повезана са осталим приоритетним областима, који се односе на климатске промене, природу и биодиверзитет и животну средину и здравље (Табела 5.). Уважавање животне средине и спречавање еколошких катастрофа од подједнаког је значаја за сва предузећа без обзира на њихову величину и врсту делатности.

Табела 5. Повезаност изазова у области животне средине

<i>Како вертикално утиче на хоризонтално</i>	Климатске промене	Природа и биодиверзитет	Животна средина и здравље
Коришћење природних ресурса и отпада	<p>Директне везе: отпуштање гасова са ефектом стаклене баште (производња, екстракција, управљање отпадом)</p> <p>Индиректне везе: преко промена у покривености, преко поплава и</p>	<p>Директне везе: осиромашење залиха, загађење воде, загађење и квалитет ваздуха</p> <p>Индиректне везе: преко промена у покривености, преко поплава и суша,</p>	<p>Директне везе: опасан отпад и емисије, загађење ваздуха и воде</p> <p>Индиректне везе: преко промена у покривености, преко поплава и суша, преко</p>

	суша	преко потрошње	потрошње
--	------	----------------	----------

Извор: адаптирано према: Đorđević, 2014, стр. 36

Заштита животне средине може имати и конкретне економске бенефите, на пример, смањење уложене енергије и материјала аутоматски повећава конкурентност на тржишту и смањује цену производа, што увећава профит компаније (*Лидери друштвене одговорности 2014*, стр. 11). Коришћење јефтинијих рециклираних сировина може смањити цену производње, а компаније које уведу иновативне, модерне технологије да би умањиле утицај на животну околину, имаће знатно већи број привлачних радних места и моћи ће да буду конкурентније и на тржишту рада у привлачењу квалитетнијих кандидата за послове (*Лидери друштвене одговорности 2014*, стр. 11). Да би допринело очувању животне средине, а тиме и остварило претходно наведене бенефите предузеће мора да уважава потребу за континуираним праћењем еколошког стања али и за превентивним предузимањем неопходних акција. Општа спознаја да се постепеном деградацијом животне средине угрожава опстанак свих живих бића намеће потребу за повећањем одговорности и подизањем свести јавности о значају заштите животне средине. *Шипка и Бејатовић* (Шипка & Бејатовић, 2014, стр. 227) су мишљења да због нагомиланих проблема, више није потребна само промена свести већ промена животне филозофије у области животне средине, а такође, у основи је потребна и коренита промена у разумевању и погледу на свет свих грађана.

4.2., „Озелењавање“ пословних активности предузећа

Последњих година животна средина својим нагомиланим проблемима мења начин на који предузећа послују. Наиме, *Програм Уједињених нација за животну средину 2008. године* покреће *Иницијативу за зелену економију* која се састојала од глобалних истраживања и помоћи државама, подстичући креаторе политике да подрже инвестиције у животну средину и препозната је као средство за постизање одрживог развоја (ЕКОлист, 2020, <https://ekolist.org/ekonomija-i-zelena-i-inkluzivna/>, приступљено: 11.10.2021.). Према *Приручнику за зелену економију и зелено предузетништво (Zelena ekonomija i zeleno preduzetništvo, 2019, стр. 5,7)*, који је настао у оквиру пројекта *Зелена економија за развој региона*

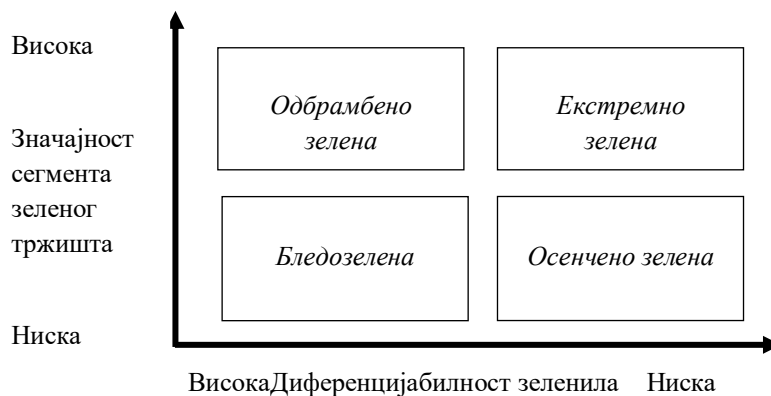
и који има за циљ повећање активности и утицаја организација цивилног друштва из Црне Горе, Србије, Босне и Херцеговине, Северне Македоније и Албаније у заштити животне средине кроз умрежавање, јачање капацитета и промовисање зелене економије, зелена економија представља резултат настојања да економија постане еколошки одговорнија и да притом ствара равномеран и позитиван утицај на привреду, друштво и животну средину. У динамичном пословном окружењу „озелењавање“ пословних активности треба да представља један од најважнијих циљева предузећа и да буде саставни део његове пословне стратегије. Данас предузећа на различите начине прилазе питањима заштите животне средине. Они пословни системи који имају бољу позицију на тржишту овим питањима прилазе на стратешки начин али, са друге стране, постоје и предузећа која у мањој мери усвајају зелене пословне праксе. Обзиром да се економски интереси у значајној мери преклапају са интересима заштите животне средине и да постоји велики број доказа о томе да достизање циљева одрживог развоја зависи од кретања у економској сфери, потребно је да предузећа све своје напоре усмере ка „озелењавању“ својих пословних активности. „Озелењавање“ пословних активности предузећа трансформише његово пословање доприносећи ефикаснијој, продуктивнијој и рационалнијој употреби ресурса, а све у циљу симулисања одрживог развоја. У постизању успешног и одговорног пословања овај процес је неизбежан. Могућности за „озелењавање“ пословних активности предузећа су различите (Табела 6.). Овај процес зависи и од врсте делатности предузећа.

Табела 6. Могућности за „озелењавање“ пословних активности предузећа

Могућности за „озелењавање“ пословних активности предузећа
<ul style="list-style-type: none"> - рационално коришћење органских сировина у производном процесу; - увођење „чисте“ технологије; - одрживо управљање и умањење свих врста отпада; - набавка или продаја производа по „зеленим“ ценама; - употреба рециклираног материјала; - редукација потрошње енергије; - смањење потрошње воде; - спровођење процеса мотивације запослених за еколошке активности; - спровођење обуке запослених за „зелене“ активности; - информисање запослених, пословних партнера и других заинтересованих страна о значају и могућим начинима заштите животне средине.

Извор: аутор

Kanchan са сарадницима (Kanchan et al., 2015, p. 94) истиче да предузећа имају могућност да послују у складу са неколико типа зелених стратегија (Слика 9.).



Слика 9. Типови зелених стратегија

Извор: Kanchan et al., 2015, p. 94

Kanchan са сарадницима (Kanchan et al., 2015, p. 94-95) наводи да предузећа која послују у складу са *бледозеленом стратегијом* виде зелена решења као могућност снижавања трошкова производње и примењују их само тамо где је то економски оправдано, док предузећа која користе *одбрамбену зелену стратегију* нису тешки промотери својих еколошких напора и користе је углавном како име већ каже, да одбране себе када су стављени под јавни надзор због питања везаних за животну средину. *Kanchan* са сарадницима (Kanchan et al., 2015, p. 95) такође истиче да предузећа која примењују *осенчено зелену стратегију* еколошке бриге виде као нову прилику да повећају свој тренутни тржишни удео на штету конкурената или да продру на нова тржишта, док *екстремно зелена стратегија* представља најизазовнију стратегију по којој еколошки аспект представља саставни део њиховог пословања и главни продајни атрибут њихових производа.

Развој зеленог пословања доприноси очувању животне средине. Такође, „озелењавање“ пословних активности може позитивно да утиче на јачање бренда, побољшање репутације предузећа, смањење трошкова пословања кроз развој одрживих иновација, а тиме и на опстанак предузећа на тржишту.

5. Друштвена димензија одрживог развоја предузећа

Брига одрживости све више добија на значају међу организацијама и њиховим партнерима широм света (Caiado, 2017, р. 890). Економски раст и снага тржишне економије намеће се као главни и чак и једини ефикасни лек у борби против сиромаштва, незапослености, ниског животног стандарда, социјалне искључености (Vučković, 2020, стр. 133). У таквим условима, предузећа се све чешће сусрећу са различитим изазовима али и са потребом за разрешавањем низа друштвених питања. Из тог разлога, зарад потпуног разумевања концепта одрживог развоја поред економске и еколошке потребно је да се руководиоци предузећа упознају, и у свом пословању уврсте и друштвену (социјалну) димензију одрживог развоја. Друштвена одрживост се односи на активно подржавање очувања и стварања вештина као и способности будућих генерација, промовисање здравља и подршку једнакости и демократског третмана који дозвољава добар квалитет живота како унутар контекста компаније тако и споља (Longoni&Cagliano, 2015, р. 4-5). Предузеће, а самим тим и процес производње може да има позитиван и негативан утицај на друштво. Главни разлог постојања производње јесте да обезбеди добра, услуге и системе потребне друштву, а да би се то обезбедило, производња запошљава велики део друштва и новац осигуран овим запослењем помаже издржавању породица и појединаца (Sutherland et al., 2016, р. 689). Sutherland са сарадницима (Sutherland et al., 2016, р. 689) наглашава да су то само неке од позитивних социјалних користи од производње. Са друге стране, производни процес може у значајној мери да наруши квалитет живота људи. Претходно се, на пример, може испољити кроз: а) угрожавање људског здравља (што је нарочито карактеристично за велика индустријска постројења која производе огромне количине отпада и у значајној мери доприносе укупној емисији атмосферског загађења); б) неадекватне филантропске донације; в) злоупотребу рада запослених; г) дискриминацију запослених (незапошљавањем особа са инвалидитетом); д) непоштовање принципа социјалне правде, и томе слично. Уграђивање система за пречишћавање отпадних вода и филтрирање ваздуха имаће позитиван утицај на животну средину и на могућност коришћења ограничених ресурса у будућности, али и на здравље

људи.Посматрано из друштвене перспективе показатељи социјалне одрживости подразумевају (Ajmaletal., 2018, p. 333):

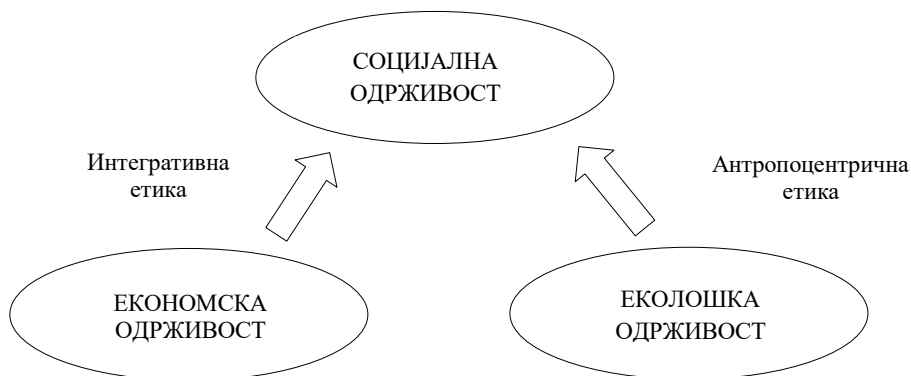
- једнаке шансе,
- здравље и безбедност,
- сигурност,
- образовање и обуку,
- друштвени капитал,
- приступачност,
- социјалну кохезију и инклузију,
- социјалну правду,
- људске вештине.

Пословање у складу са социјалном димензијом одрживог развоја подразумева да предузећа свој рад заснивају на моралним начелима и вредностима социјално одрживе друштвене заједнице. Сходно значају који друштвена димензија одрживог развоја има не само за социјално окружење већ и за предузећа, у наставку поглавља биће анализирано њено значење, а потом и суштински елементи социјалне одрживости и њихов значај за предузећа.

5.1.Значење друштвене димензије одрживог развоја предузећа

Да би се у компанији успешно управљало корпоративном одрживошћу, дефинишу се три „случаја“ која изражавају базичну намеру у управљању одрживим развојем у предузећу (Ивановић &Крстић, 2017, стр. 87). *Ивановић иКрстић* (Ивановић &Крстић, 2017, стр. 87) истичу да „пословни случај“ преферира највећи број предузећа, да „зелени случај“ на одрживост гледа у контексту чињенице на који начин се може допринети окружењу, док „хумани“ случај (*Слика 10.*), који се још назива антропоцентрична стратегија, одрживост посматра са гледишта како се може допринети добробити људских бића. Једина етичка позиција овог случаја је урадити нешто за људе што може захтевати одређене трошкове, а што за узврат неће донети никакав приход (Ивановић &Крстић, 2017, стр. 88). Социјална одрживост је нова нит дискурса о одрживом развоју (Woodcraft, 2015, p. 133).Развила се претходних година као одговор на доминацију еколошких брига и техничких решења у урбаном развоју и недостатку

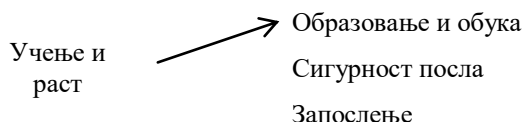
напретка при решавању социјалних питања у градовима као што су неједнакост, расељеност, способност за живот и растућа потреба за приступачним становањем (Woodcraft, 2015, p. 133).

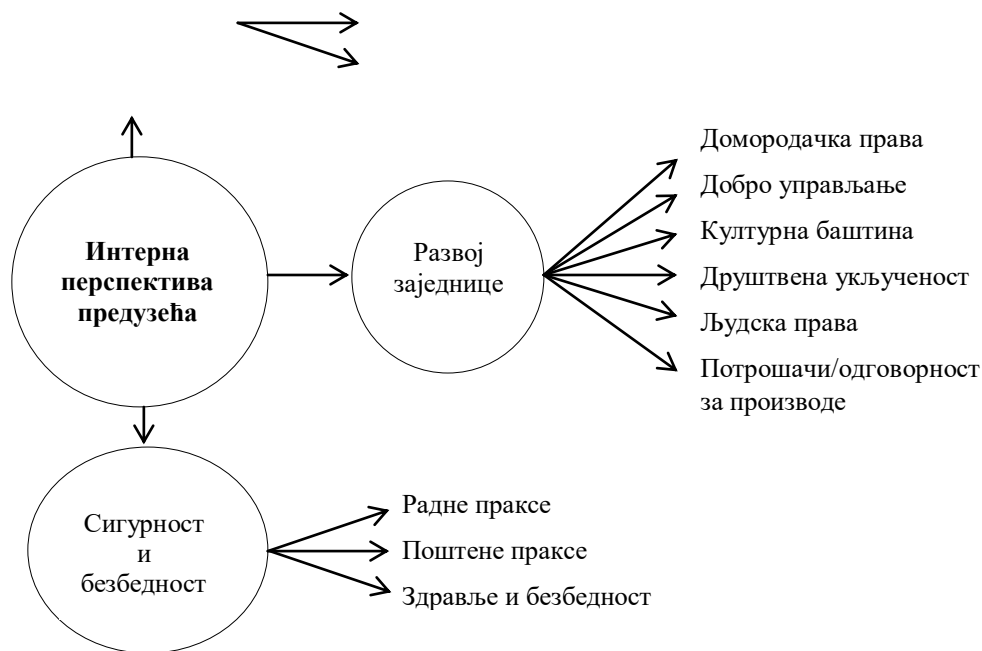


Слика 10. „Хумани“ случај

Извор:Ивановић&Крстић, 2017, стр. 88

Концепт одрживог развоја тежи ка друштвеном напретку и велики допринос томе дају предузећа. Да би се циљеви одрживог развоја успешно остварили неопходно је да предузећа своје пословне активности ускладе и са овом димензијом одрживог развоја. Руководиоци предузећа морају константно да теже ка проналажењу најбољих могућих пословних решења за унапређење постојећег стања у друштву. Пословање предузећа које је усклађено са друштвеном димензијом одрживог развоја треба да има за циљ остваривање социјалне мисије и деловање засновано на принципима узајамне помоћи и демократије. У том смислу приликом доношења важних одлука руководиоци предузећа морају да узму у обзир људске потребе и различите социјалне проблеме. Потребно је уважити чињеницу да сваки појединац без обзира на пол, старост или припадност некој социјалној групи има право на здрав и правичан живот. У суштини, социјална димензија одрживог развоја подразумева изналажење начина за стварање квалитета живота за читаву друштвену заједницу. Осим из друштвене перспективе социјална димензија одрживог развоја се може тумачити и из пословног угла. У пословном контексту, друштвена једнакост је повезана са пословним приликама, здрављем, безбедношћу, обукама и учењем и професионалним растом (Ajmalet al., 2018, 333).





Слика 11.Показатељи социјалне одрживости из перспективе предузећа

Извор: Ajmalet al., 2018, p. 323

Може се рећи да је пословање предузећа усклађено са друштвеном димензијом одрживог развоја када она подржава дискреционе активности као што су: филантропске донације, подршка организацијама које се баве добротворним радом, брига о здравственој заштити запослених, брига о безбедности запослених на раду, брига о деци, развој вештина запослених, улагање у развој образовања, улагање у развој здравства, запошљавање особа са инвалидитетом, поштовање родне равноправности, поштовање запослених и континуирани рад на побољшању квалитета њиховог живота.

5.2. Елементи друштвене димензије одрживог развоја

Постоје бројни проблеми који карактеришу савремено друштво и датирају из различитих социјалних сфера. Зато се неминовно намеће потреба за истраживањем елемената који уобличавају социјалну димензију одрживог развоја. Одрживи друштвени развој је интегрисани процес изградње људских способности у смислу: борбе против сиромаштва, могућности за продуктивно запошљавање људи, као и пружања ефикасне и свима доступне здравствене заштите и образовања, превенције криминала и негативних друштвених појава (Krstić, 2018,

стр. 19). Сходно томе, најзначајнији елементи социјалне димензије одрживог развоја су (Јолцић, 2019, стр. 201-273):

- развој друштва без сиромаштва и глади,
- достизање, одржавање и развој образовања,
- једнакост полова,
- висок ниво здравља становништва,
- одрживи урбани и рурални развој,
- друштвена укљученост и проблеми социјалне искључености,
- друштвена једнакост,
- култура,
- стабилност заједнице.

Глобално сиромаштво је једно од најраспрострањенијих питања данашњице (Fotheringham& Saunders, 2014, р. 176), а уједно представља и један од кључних елемената социјалне димензије одрживог развоја. *Агенда 2030* предвиђа да екстремно сиромаштво буде искорењено, да број људи који живе у било ком облику сиромаштва буде преполовљен и да се смањи опасност од сиромаштва људи који припадају најосетљивијим групама (<https://sdgs4all.rs/topics/svet-bez-siromastva/>, приступљено: 17.10.2021.). За већину људи пристојан посао је најбоља заштита од сиромаштва и најбољи излаз из њега (Вуковић, 2011, стр. 22). Допринос предузећа развоју социјалне димензије одрживости у овом погледу може да се огледа у томе што она имају значајну улогу у генерисању запослености, а тиме могу даутичу на смањење сиромаштва. Континуираним отварањем нових радних места, предузећа могу имати важну улогу у побољшању социјално-економског стања сиромашног дела популације. Жене у земљама у развоју и у развијеним земљама су непропорционално оптерећене сиромаштвом (Fotheringham& Saunders, 2014, р. 176). Поред проблема незапослености, неједнакост у запошљавању и дискриминација плата су друга два кључна фактора која директно доприносе сиромаштву код жена (Fotheringham& Saunders, 2014, р. 176). У том смислу од сваког предузећа се очекује да поштује равноправност полова и да обезбеди достојан рад који укључује адекватну зараду, могућност за напредовање и социјалну заштиту а све са циљем изградње економске сигурности жена. Свако предузеће, дакле, мора да се труди да усвоји такву пословну

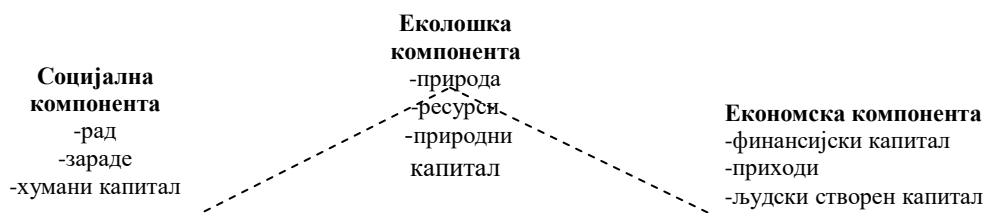
политику која ће свима пружити једнаке шансе за запошљавање и даље усавршавање, без обзира на пол, расну и старосну структуру, етичку припадност, порекло, инвалидитет особе или евентуално неки други статус. На тај начин би предузећа допринела смањењу социјалне искључености и друштвене неједнакости, који такође представљају важне елементе друштвене димензије одрживог развоја.

Са друге стране, не треба занемарити и чињеницу да висок ниво сиромаштва може негативно да утиче на ментално и физичко здравље људи али и на достизање одређеног степена образовања. Када се неко предузеће одлучи да улаже у образовање и уопште у развој људских ресурса, оно на тај начин поштује ову компоненту социјалне димензије одрживог развоја и побољшава људски капитал, повећава ниво запослености и зарада, што последично може довести до бољег животног стандарда. Што се тиче људског здравља, поред високог сиромаштва на њега могу да утичу и предузећа својим неодговорним понашањем, односно контаминацијом ваздуха, воде и земљишта. Један од циљева је да се до 2030. године значајно смањи број смртних случајева и обољења од опасних хемикалија и загађења и преполови удео непречишћених отпадних вода (<https://sdgs4all.rs/topics/dobro-zdravlje/>, приступљено: 04.11.2021.), што може да представља довољан разлог да предузећа своје пословање ускладе са основним елементима друштвене димензије одрживог развоја. У складу са социјалном димензијом одрживог развоја предузећа могу своје филантропске активности да усмере и на очување културне и природне баштине што, такође, може имати позитиван утицај на развој друштвене заједнице. Поред тога, поштујући све наведене елементе ове димензије, предузећа могу и да помогну у превазилажењу одређених проблема који се односе на стварање одрживог урбаног и руралног развоја. У основни друштвене димензије одрживог развоја се налази потреба за социјалном сигурношћу. Сходно томе, интегрисањем претходно наведених елемената, социјална димензија одрживог развоја доприноси стварању одређеног начина размишљања и деловања који ће управо бити заснован на постизању социјалне сигурности.

6. Нове димензије концепта одрживог развоја

Да би се постигла свеукупна али идугорочна одрживост, многи аутори поред економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја истичу и значај неких других димензија одрживости. Јусуфранић са сарадницима (Jusufranić и други, 2019, 115) истиче да се у овом контексту може додати и институционална димензија одрживости, с обзиром да концепт увек подразумева неке институционалне аранжмане, који проистичу из стратегија, конвенција, закона и других нормативних оквира, као и система које људи организују на националном, регионалном и међународном плану ради спровођења развојних концепата и стратегија. Увођењем институционалне димензије одрживог развоја настао је такозвани модел „Призма одрживости“ (Слика 12.). Овај модел указује на то да између димензија одрживог развоја мора да постоји међусобна повезаност и усклађеност, а да институционални апарат треба да пружи подршку спровођењу активности које се тичу осталих димензија одрживог развоја (Pivašević&Hafner, 2013, стр. 122). Ефикасне институције које добро функционишу су кључне за одрживи развој у реализацији социјалних, економских и еколошких циљева које је поставило друштво (Bardyetal., 2015, р. 28-29). Важност институционалне димензије се управо огледа у томе што треба да пружа подршку свим осталим димензијама одрживог развоја. Заступљеност инклузивних институција ће обезбедити равномернију расподелу ресурса и допринети економским активностима, расту продуктивности и економском напретку (Ostojić, 2020, стр. 110). Својим транспарентним и ефикасним радом ове институције, развијају вредности поверења и солидарности у друштву и на тај начин стварају атмосферу у којој су грађани, удружења, компаније мотивисани да се образују, уче, раде, стварају, усавршавају, напредују (Ostojić, 2020, стр. 110). Такође, „јаке институције“ су неопходне за развој, имплементацију, извршавање и оцену политика и прописа (Petrović и други, 2012, стр. 33).





Слика 12. Четири елемента концепта одрживог развоја

Извор: Ђекић & Хафнер, 2013, стр. 1246

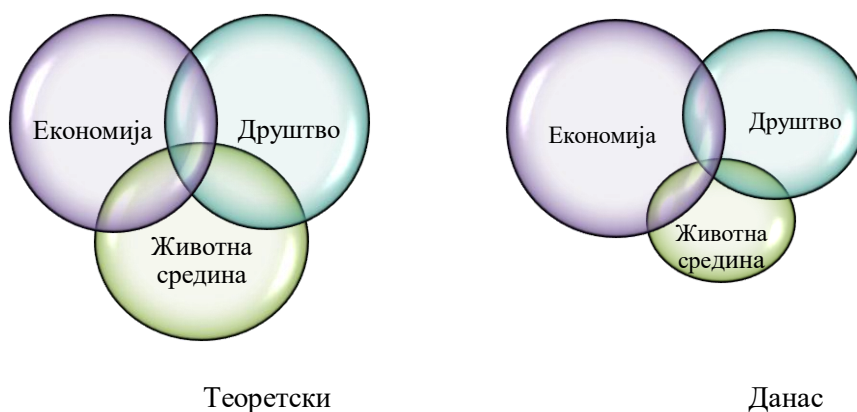
Поред институционалне, у склопу ових димензија већина аутора истиче и значај културне димензије одрживог развоја. Ниједан развој више не може бити дугорочно одржив без културе (Bervar, 2019, р. 197). Култура је свеобухватан концепт који се односи на начин живота појединаца у одређеном друштву (Bervar, 2019, р. 197). Инсистирање на примени културне димензије одрживог развоја проистекло је из потребе да се очувају традиционалне вредности које карактеришу одређено друштво. Из тог разлога се културна димензија вишене посматра као саставни део социјалне димензије одрживости, већ излази из њеног оквира и попут институционалне димензије има задатак да повеже економску, еколошку и друштвену димензију одрживог развоја. Поред поменутих, уједно и значајнијих, поједини аутори истичу и важност неких других димензија одрживог развоја. Примера ради, Хафнер (Хафнер, 2015, стр. 83,85) истиче значај научно-технолошке, информационе и политичке димензије одрживог развоја; Вакса сарадницима (Wak et al., 2020, стр. 96) поред основних димензија одрживог развоја истиче важност институционалне, политичке и просторне димензије одрживости; итд. Познавање нових димензија одрживог развоја може да буде од користи за функционисање предузећа, јер динамични услови окружења са собом носе све већи пораст не само еколошких, економских и социјалних већ и институционалних, културних, научно-технолошких и бројних других проблема. Сходно томе, одрживи развој се може посматрати као интегрални економски, социјални, културни, институционални, научно-технолошки, информациони, политички и просторни развој, који мора бити усклађен са потребама заштите и унапређења животне средине.

7. Свеобухватни ефекти примене вишедимензионалног концепта одрживог развоја

Бројне промене у економској, еколошкој и друштвеној сфери допринеле су томе да концепт одрживог развоја постане императив за сваки организациони систем. Зато се јавила и потреба да се у данашње време о овом концепту размишља на много подробнији начин. У зависности од угла посматрања, концепт одрживог развоја представља вишезначну категорију. При томе је веома мало оних који под одрживим развојем подразумевају уједначеност развоја економије, социјалног и хуманог унапређења и заштите и унапређења животне средине (Љешевић и други, 2012, стр.13). Економисти форсирају одрживи економски развој, социолози и хуманисти посматрају у ствари одрживи развој као хуманије друштво, док еколози под тим подразумевају промоцију еколошке етике и заштите животне средине (Љешевић и други, 2012, стр.13). Међутим, да би концепт одрживог развоја могао да даје позитивне ефекте потребно је димензије одрживог развоја посматрати као једну целину. Он мора да се бави квалитетом људског живота, а квалитетног живота нема у нездравом средини, у нездравом друштву, нити у слабо развијеној економији (Љешевић и други, 2012, стр.13).

Из угла предузећа веома је важно да се економска, еколошка и друштвена димензија одрживог развоја посматрају као један систем. У условима радикалних промена, такав начин посматрања одрживог развоја може да представља покретачку снагу сваког предузећа која у значајној мери може да допринесе његовом пословном успеху. Међутим, понекад се дешава да се предузећа не могу адекватно посветити интегрисаној примени концепта одрживог развоја, услед недостатка финансијских средстава, знања, недовољно развијене свести, итд. Примера ради, неко предузеће не предузима све радње везане за заштиту животне средине јер нема довољно новца да уложи у системе за пречишћивње воде, ваздуха и томе слично (у зависности од врсте делатности). Са друге стране, такав вид понашања може негативно да утиче на животну средину, здравље људи али и на даљи опстанак свих живих бића на Земљи. Уколико се дуже време практикује, таково понашање може изазвати појаву природних катастрофа као и недоступност природних ресурса што се, опет, може негативно одразити на социјалну сферу друштва. На пример, утицај на социјалну сферу

друштва се може манифестовати кроз пораст сиромаштва, јер како *Zhenca* сарадницима истиче (Zhen et al., 2014, p.85) сиромашни више зависе од природних ресурса, услед недостатка основних животних потрепштина. Дакле, друштвени и економски развој не могу се одвојити од процеса који се одигравају у нашем окружењу.Промена једног параметра може утицати на неколико других и може утицати на целокупан систем (Kumar, 2015, p. 10). Стога, апсолутно је важно узети у обзир динамичне интеракције између фундаменталних димензија одрживог развоја. Нека истраживања (Рајковић, 2020)показују да се данас значајно заостаје у очувању животне средине и у предузимању потребних друштвених активности. Пожељно је да се у будућности достигне теоретски однос између фундаменталних стубова одрживог развоја (Слика 13.).



Слика 13. Кретање односа три области одрживог развоја

Извор:адаптирано према: Рајковић, 2020.

Дакле, свака организација може да очекује позитивне ефекте од примене концепта одрживог развоја само уколико буде спремна да прихвати постојање везе између економске, еколошке и друштвене димензије одрживости. Кључну улогу у свему томе има и држава, јер она кроз различите правне акте, пружањем финансијске или неке друге врсте помоћи, може да креира адекватну политику примене концепта одрживог развоја и тиме подстакне предузећа да се у сваком погледу понашају у складу са основним димензијама одрживог развоја.

ДРУГО ПОГЛАВЉЕ:

КЉУЧНИ АСПЕКТИ МЕНАџМЕНТА И ПОСЛОВАЊА ТРГОВИНСКИХ ПРЕДУЗЕЋА У СКЛАДУ СА КОНЦЕПТОМ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Трговина као једна од најстаријих привредних делатности, има значајну улогу у процесу развоја тржишне привреде. Њен задатак је да, у својству посредника, обезбеди континуирану размену роба и услуга између производних предузећа и потрошача. Поред тога, задатак трговине је и да понуду робе и услуга по количини, цени и асортиману прилагоди потребама тржишта. Међутим,

тренутно се пословно окружење мења брже него икада пре, и предузећа се морају стално прилагођавати новим условима (Munteanu et al., 2020, p. 1). Најизраженији трендови данашњег пословања, који се огледају у растућој глобализацији тржишта и брзом развоју информационо-комуникационих технологија, нису заобишли ни сектор трговине. У поменутих околностима трговинска предузећа више не могу бити усмерена само на количину, цену, приходе од продаје и асортиман производа. Од њих се очекује да интензивно прате и промене у социјалној и еколошкој сфери, и да све сегменте пословања прилагођавају тим променама. Наиме, динамичне промене су условиле већу потребу за применом концепта одрживог развоја и у трговинским предузећима. Усвајање и примена пракси одрживог пословања и од стране ових предузећа може допринети бржем стварању квалитетнијих услова за егзистенцију друштвене заједнице. Поред тога, одрживи раст малопродајног сектора је и инпут за одрживи економски раст (Gaur & Panigrahi, 2018, p. 467).

Пословање у складу са економском, еколошком и друштвеном димензијом одрживог развоја може донети бројне бенефите трговинским предузећима. Са друге стране, користи од одговорног понашања трговинских предузећа могу имати и њихови запослени, потрошачи, добављачи, остали чланови друштвене заједнице и животна средина (Табела 7.). Према томе, трговинска предузећа треба да теже ка адекватној примени концепта одрживог развоја. Таква примена одрживог развоја могла би да има позитиван утицај на пословне перформансе предузећа, привредни раст и развој, окружење и друштвену заједницу. У складу са претходно наведеним, у овом поглављу биће најпре анализирани кључни аспекти управљања и пословања трговинских предузећа у складу са основним димензијама одрживог развоја.

Табела 7. Бенефити одрживог пословања за трговинска предузећа и остале стејкхолдере

Стејкхолдери	Бенефити одрживог пословања
--------------	-----------------------------

<i>Трговинска предузећа</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Већи приходи од продаје; – Нижи трошкови пословања; – Већа продуктивност; – Нижи ниво ризика од неуспеха; – Сигурност пословања; – Бољи углед на тржишту; – Стварање базе лојалних потрошача; – Боља продаја; – Стварање имица пожељног послодавца; – Квалитетнији односи са запосленима; – Смањена могућност санкционисања (од стране државе); – Већа заинтересованост медија за пословање предузећа, итд.
<i>Запослени</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Сигурност посла; – Већа сатисфакција; – Уважавање запослених; – Успостављање баланса између пословног и приватног живота; – Безбедност на раду; – Могућност напредовања; – Могућност волонтирања током радног времена; – Упознавање са социјалним и еколошким потребама и проблемима, итд.
<i>Потрошачи</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Сигуран квалитет производа; – Приступачна цена (одређивањем фер цена); – Доступност ширег асортимана органских производа; – Доступност приватних органских марки; – Могућност учествовања у заштити животне средине (нпр. обезбеђивањем рециклажних контејнера испред продајних објеката за одлагање отпада); – Могућност учествовања у решавању проблема друштвене заједнице; – Доступност података о одрживим активностима предузећа, итд.
<i>Добављачи</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Поуздан пословни партнер; – Ојачан имиц добављача; – Пружање помоћи одрживим активностима добављача, итд.
<i>Друштвена заједница</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Пружање помоћи образовним и здравственим установама; – Сарадња са непрофитним организацијама; – Поузданост производа; – Организовање добротворних акција; – Финансијске и нефинансијске донације са циљем решавања различитих социјалних проблема, итд.
<i>Окружење (животна средина)</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Рационална употреба ресурса; – Нижи степен загађења; – Смањена количина отпада; – Чистија животна средина (нпр, организовањем акција чишћења различитих површина), итд.

Извор: аутор

Са сигурношћу се може рећи да у данашњем свету концепт одрживог развоја постаје предуслов успешног пословања и трговинских предузећа, што наглашава значај њиховог стратешког приступа одрживом развоју. У складу са тим, на крају поглавља биће указано на значај стратешког приступа у управљању

перформансама одрживог развоја трговинских предузећа, и то најпре кроз дизајнирање система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа, а потом и кроз извештавање о њиховим одрживим активностима.

1. Актуелност концепта одрживог развоја у трговинским предузећима

Попут производних и трговинска предузећа имају удела у загађењу животне средине и коришћењу расположивих природних ресурса. Поред тога, својим функционисањем и ова предузећа могу допринети стварању или решавању одређених социјалних проблема. То су неки од разлога због којих концепт одрживог развоја постаје један од веома актуелних термина и у сектору трговине. У прилог томе говоре подаци о одрживим активностима који су доступни на сајтовима или у извештајима о одрживом развоју бројних трговинских предузећа широм света.

Све израженији економски, еколошки и социјални проблеми наметнули су потребу за променом традиционалног начина пословања трговинских предузећа. Успешна трговинска предузећа су свесна тога да морају да посматрају начин рада својих произвођача, али да никако не смеју да занемаре потребе и захтеве својих потрошача. Потребне и захтеви потрошача у 21. веку постају почетна и завршна карика успешног рада и опстанка сваког трговинског предузећа. Неспорно је да трговинска предузећа имају улогу посредника између произвођача и потрошача, и да им та позиција олакшава комуникацију међу њима. Теоријско-емпиријска истраживања говоре да трговина има могућност да утиче на процес производње и образац потрошње, али и да подстиче произвођаче у фаворизовању потреба потрошача које у први план стављају концепт одрживости (Sokolov Mladenović&Ćuzović, 2014, стр. 362). Данас су избирљивији потрошачи више него раније у сваком смислу захтевнији. Њихове жеље, могућности, интересовања, потреба за неугрожавањем њиховог простора и здравља су се у значајној мери промениле. Постали су свесни тога да прекомерно и често исцрпљивање природних ресурса, неадекватно одлагање отпада као и бројне друге неодговорне активности предузећа, представљају окидач за уништавање животне средине и за нарушавање квалитета живота постојећих и будућих генерација. Потрошачи све

више воде бригу о својој исхрани, здрављу и утицају на животну средину, те захтевају производе који су произведени у складу са њиховим уверењима и животним стилем (Vehari, 2015, стр.105). Претходно наглашава значај и потребу за понудом органских производа. Да би услед огромне конкуренције трговинско предузеће могло да одржи пажњу потрошача који су постали свесни значаја одрживог пословања, потребно је да испуни њихова очекивања и у том погледу.

Лукић (Lukić, 2013, стр. 270) наводи да бројни фактори могу да утичу на ефикасност развоја и имплементацију концепта одрживог развоја у малопродаји (Слика 14.).



Слика 14. Фактори одрживог развоја у малопродаји

Извор: Lukić, 2013, p.270

Према *Водичу за корпоративну друштвену одговорност малопродаје* (<https://www.vendhq.com/blog/corporate-social-responsibility-retail>, приступљено: 02.12.2021.), постоји седам препорука које могу помоћи сваком трговинском предузећу да своје пословање усклади са етичком праксом и правилима:

- креирати посебне производе за добротворне сврхе,
- организовати или учествовати у догађајима који промовишу давање,

- треба бити свестан тога одакле потичу производи или како се производе,
- спонзорисати иницијативу заједнице,
- донирати приход или производе,
- инвестирати у радну снагу,
- радити на промоцији различитости.

Креирање посебних производа за добротворне сврхе је једноставније за она трговинска предузећа која поседују приватне робне марке, јер су у већој могућности да утичу на изглед и квалитет производа. Један од примера је *Franceska*, која ствара ексклузивну ручно дизајнирану колекцију (*Be Hers Medallion*) која се продаје сваке године и целокупан приход од продаје сваког комада донира предузећу *Be Hers*, и тиме потпомаже његову борбу против трговине људима (<https://www.francesca.com.au/collections/giving-back/products/be-hers-medallion>, приступљено: 02.12.2021.).

Учествовање у догађајима који промовишу давање може бити јако корисно за трговинска предузећа, из разлога што су такви догађаји посећени од стране потрошача и медијски пропраћени. Примера ради, у САД постоји догађај под називом *Giving Tuesday* који се слави након америчког Дана захвалности и који је последњих година привукао велики број трговинских предузећа. Између осталих, привукао је и предузеће *Petco* које је донирало играчке за кућне љубимце бројним склоништима за животиње (<https://www.vendhq.com/blog/corporate-social-responsibility-retail/>, приступљено: 02.12.2021.).

Циљ сваког предузећа је да у највећој могућој мери минимизира трошкове пословања. Производна предузећа понекад то раде и на уштрб квалитета производа. Међутим, све већа свест потрошача о значају концепта одрживог развоја приморава трговинска предузећа да воде рачуна и о начину на који се производе производи из њихове понуде. Зато је у интересу трговинских предузећа да и производна предузећа послују у складу са правилима која налаже примена концепта одрживог развоја.

Једна од препорука која може помоћи трговинским предузећима да се понашају одговорно јесу и филантропске активности према друштвеној заједници. Ово подразумева способност и спремност трговинског предузећа да послушају потребе људи у окружењу у коме послује и да ради на њиховом задовољавању.

Примену концепта одрживог развоја може поспешити и сарадња са неком добротворном организацијом. Примера ради, једну од таквих акција под називом *Giving Friday* спровело је трговинско предузеће *DmdrogeriemarktSrbija* које је 5% целодневног промета оствареног 27.11.2020. године (што је чинило износ од 3.000.000 динара) донирало народним кухињама Црвеног Крста Србије (<https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/drustveni-angazman/giving-friday-2020-539116>, приступљено: 02.12.2021.).

Наведени примери трговинских предузећа која су усвојила неке од побројаних препорука, такође потврђују актуелност концепта одрживог развоја у сектору трговине. Међутим, адекватна примена концепта одрживог развоја не подразумева да трговинско предузеће сва расположива средства намењена одрживим активностима, усмери споља (ка потрошачима, добротворним организацијама, животној средини, итд.). Неопходно је водити рачуна и о потребама запослених, њиховој сатисфакцији и мотивацији за рад. Мотивисање запослених не представља једноставан процес, али је неопходан за развој и успех сваког предузећа (Staletović и други, 2020, стр. 152). Руководство трговинских предузећа мора да пође од тога да само запослени који су мотивисани и задовољни условима рада биће и спремнији да потрошаче подстакну на већу куповину. Промовисање различитости (запошљавањем особа са посебним потребама, решавањем проблема родне дискриминације, итд.) може, такође, да представља још један од доказа да се трговинско предузеће понаша у складу са концептом одрживог развоја. Све у свему, уважавање наведених препорука могло би да има позитиван утицај на репутацију трговинског предузећа и на његове пословне перформансе.

2. Специфичности трговинских предузећа у остваривању економске димензије одрживог развоја предузећа

Stefanska и Borusiak (Stefanska & Borusiak, 2015, р. 370) истичу да малопродајна предузећа имају посебну улогу у имплементацији концепта одрживог развоја. Та улога проистиче из позиције коју имају између произвођача и потрошача. Међутим, да би постигла дугорочну економску одрживост ова предузећа, поред потребе за стварањем економске вредности морају да воде рачуна и о потреби за стварањем етичке вредности. Потребно је да осмисле начин

за усклађивање својих економских активности са етичким и моралним праксама. У томе значајно може помоћи примена економске димензије одрживог развоја. *Лукић* (Lukić, 2013, стр. 278) наводи да прави производ (стандардизовани квалитет), потрошња енергије (у свакој фази ланца снабдевања), људска права и закон о раду (њихово поштовање), представљају кључне мере одрживости у малопродаји. Пословање у складу са економском димензијом одрживог развоја може помоћи трговинским предузећима да рационалније користе расположиве ресурсе, побољшају ефикасност пословања, повећају продуктивност рада, смање потрошњу електричне енергије, смање трошкове одлагања отпада, поштују законске прописе који се односе на одговорно пословање предузећа, итд.

Трговинско предузеће може допринети одрживом развоју тако што ће се у вођењу пословне политике која одређује властити раст и развој фокусирати на избор могућности које су усклађене у већој или мањој мери са заштитом природе, било директно или индиректно (Кнего, 2012, р. 32). Примера ради, рационалнија употреба ресурса у процесу производње (уколико трговинско предузеће поседује приватну робну марку) или коришћење могућности *зеленог* транспорта, може имати позитиван утицај на смањење трошкова производње односно транспорта, а индиректно може бити од користи и за заштиту животне средине. Могу се истакнути продајне технологије које пружају могућност купцу да купује не трошећи енергију превозног средства са којим се мора довести на локацију продајног објекта (Кнего, 2012, р. 32). Све могућности унапређења односа са природом нужно је да буду усклађене са економским могућностима окружења у коме трговац послује (Кнего, 2012, р. 32). Предузимање таквих *зелених* акција може побољшати удео трговинског предузећа на тржишту и тиме допринети стварању веће вредности и профитабилности. Поред тога, предузеће које смањује и елиминише свој отпад највероватније ће смањити трошкове, док ће предузеће које нађе начине да претвори отпад у нове ресурсе повећати своје приходе од постојећих средстава (Naidoo & Gasparatos, 2018, р. 128). на томе се заснива суштина циркуларне економије. Она полази од тога да се отпад мора посматрати као ресурс и да се мора искористити у производњи новог производа (Radoičić & Arsić, 2020, 336). Циркуларна економија захтева појаву нових послова, коришћење модерније технологије, промену свести свих појединаца, промену

модела понашања и пословања (Radoičić & Arsić, 2020, 337). Она може обезбедити и економске бенефите за предузеће. Зато је важно да трговинска предузећа послују у складу са њеним правилима. Уважавањем економске димензије одрживог развоја трговинска предузећа могу остварити директне економске користи, али и обезбедити вредност за своје стејкхолдере и окружење у коме послују. Трговина као значајан сегмент сваке привреде и посредник између добављача и потрошача може допринети одрживом развоју кроз (Кнего, 2012, р. 29):

- однос према добављачима,
- однос према потрошачима,
- властитим развојем који уважава природу као основу живота.

Сходно томе, у наставку поглавља биће указано на допринос одрживом развоју који може да има унапређење односа са добављачима и потрошачима, као и развој приватне робне марке. У свему томе треба узети у обзир и потребу за праћењем промена које делују из динамичног окружења и које могу имати утицај и на одрживо функционисање трговинских предузећа. Зато ће на почетку поглавља акценат бити стављен на једну од најизраженијих промена у трговинским предузећима, која већ увелико има значајан утицај на економске перформансе и одрживо понашање ових предузећа. На крају поглавља биће указано на остале елементе кроз које се може сагледати економска димензија одрживог развоја трговинских предузећа.

2.1. Структурне промене у трговинским предузећима и њихов утицај на економску димензију одрживог развоја

Технолошки напредак али и све већи степен употребе информационо-комуникационе технологије утицале су на промену економског окружења (Дајић & Којић, 2018, стр. 41). Брзе промене које прате савремено доба нису заобишле ни сектор трговине. Једна од најизраженијих промена која уједно и има велики утицај на економски успех и одрживо пословање трговинских предузећа је појава електронске трговине. Електронско пословање игра важну улогу у организационим променама (Илић & Ранисављевић Младеновић, 2018, стр. 304). Отвара пут новим моделима бизниса захтевајући преиспитивање основе за његово извођење и постављајући питање ефикасности пословних политика и

традиционалних пословних процедура, од којих је већина формирана на застарелим идејама у односу на данашњицу (Plić&Ranisavljević Mladenović, 2018, стр.304). Трговинска предузећа која имају могућности да се прилагоде дигиталном свету заправо теже да кроз различите дигиталне иницијативе трансформишу постојеће пословне процесе, и да новим начином рада створе већу профитабилност. Циљ је да се побољша комерцијална понуда и да се створи вредност за предузеће и за потрошаче (Riboldazzi, 2018, р. 130). Током протекле деценије многи трговци на мало су такође развили онлајн продају да би искористили могућности које нуди интернет и друге нове технологије (Riboldazzi, 2018, р. 130).

Табела 8. Електронска трговина и одрживи развој-предности и недостаци

	Предности	Недостаци
<i>Економска димензија одрживог развоја</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Смањује трошкове и повећава добит; - Економски раст; - Побољшава оперативне и иновационе перформансе; - Повећана флексибилност у погледу захтева купаца; - Достицање купаца и других компанија на глобалном нивоу; - Позитиван ефекат зарад добробити потрошача; - Раст продуктивности рада; - Смањени трошкови претраживања што олакшава проналажење тачних цена; - Раст електронске трговине омогућен је употребом интернета и доступних јефтиних мобилних телефона; - Смањује географске баријере; - Потрошачи троше више приликом куповине на мрежи када имају поверење у веб сајт; - Корпоративне иновације су довеле до тога да се све већи број фирми прикључи е-трговини, а стога и да направи већи пословни приход; - Већа укљученост различитих сектора у постизању Зелене агенде. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нема гаранције за финансијске перформансе; - Може довести до почетних или поражавајућих губитака; - Боља конкурентност и велики притисак; - Од виталног значаја за стицање лојаности купаца, што може бити тешко; - Компаније не олакшавају стварање одрживе животне средине када се не придржавају и не поштују политику заштите животне средине; приоритет је на стварању профита.

Извор: адаптирано према: Olah, et al.2019, р. 10

Онлајн продаја посебно добија на значају са појавом вируса Covid-19. Страх од заразе овим вирусом повећао је број корисника електронске трговине. Обзиром да је много већи избор робе постао доступан онлајн, потрошња на нивоу

међународне е-трговине је порасла за око 25% - 30% од марта 2020. године до фебруара 2021. (Kovačević & Petković, 2021, стр. 34). Овакви скокови у продаји нам говоре да је дошло до промене у понашању потрошача, односно повећане тражње за производима који се могу купити путем интернета (Kovačević & Petković, 2021, стр. 34). Предност онлајн трговине од тренутка појаве вируса Covid-19 огледа се и у томе што помаже у спречавању ширења вируса. Да би заштита од вирусне инфекције била потпуна, многа трговинска предузећа организовала су и доставу производа наручених путем интернета уз посебне мере заштите.

Различите методе оптимизације сајта могу да помогну трговинским предузећима у повећању продаје. Дизајн, брзина учитавања страница, квалитетан и занимљив садржај, непрекидно ажурирање информација, представљају само неке активности које могу повећати број посетилаца и корисника сајта. На тај начин је могуће остварити предност у односу на конкуренте, јер оптимизација сајта може допринети побољшању препознатљивости, као и повећању професионалности предузећа. У суштини, оптимизација сајта је јако важна јер у значајној мери олакшава видљивост предузећа приликом претраге на интернету.

Са једне стране, може се рећи да електронска трговина иде у прилог одрживом развоју. Олакшавајући начине пословања, људи су обезбедили и на један посредан начин заштиту животне средине (Ilić&Ranisavljević Mladenović, 2018, стр.300). Бројне активности трговинских предузећа попут транспорта, доставе потребне папирологије, комуникације са потрошачима, комуникације са запосленима (које се могу одвијати путем видео конференција) и томе слично, замењене су и убрзане коришћењем информационо-комуникационих технологија. У исто веме, то ће повећати радни учинак, ефикасност и ефективност, умањити употребу ресурса и трошкове, и користити друштву пружањем мање штетних производа и услуга у најбољем могућем облику (Olahet al., 2019, p. 5). Смањењем трошкова смањују се и штетни ефекти које традиционално пословање има на природну средину, а умногоме убрзава проток и достава важних пословних и административних информација (Ilić&Ranisavljević Mladenović, 2018, стр.300). Одрживост се сматра ефикасним начином да предузећа остану конкурентна и да

привуку и задрже више потрошача на виртуелним тржиштима (Olahet al., 2019, p. 5).

Са једне стране, убрзани технолошки развој доноси велике погодности док са друге стране може бити окидач самоуништења (Ilić & Ranisavljević Mladenović, 2018, стр. 314). Неке студије показују да електронска трговина може бити мање одржива него њен традиционални пандан у неким сферама активности (Ingaldi & Ulewicz, 2019, p. 7). Развој електронске трговине доводи до повећања поручбина које се морају испоручити купцима, што резултира великом емисијом CO₂ и још већим загушењем у градовима (Ingaldi & Ulewicz, 2019, p. 7). Поред тога, треба имати на уму да електронска продаја функционише по одређеним законима, те да купци могу вратити робу, због чињенице да не могу физички да је провере пре куповине, што је такође повезано са транспортом ових производа (Ingaldi & Ulewicz, 2019, p. 7). За њихов транспорт такође је потребна велика количина амбалаже. Роба која се шаље купцу мора бити правилно упакована и обезбеђена (Ingaldi & Ulewicz, 2019, p. 7). Поједина трговинска предузећа која се баве електронском трговином још увек се воде потребом да, са циљем понуде нижих цена, своје оперативне трошкове сведу на минимум. Стога, стандардне испоруке су и даље углавном базиране на традиционалним дистрибутивним мрежама, коришћењем возила као што су комби на дизел уместо еколошких алтернатива (Arnoldetal., 2018, p. 1). Поред тога, IngaldiiUlewicz(Ingaldi & Ulewicz,2019, p. 7)говоре и о томе да електронска трговина искључује старије људе и особе које немају приступ интернету. Дигитална искљученост ових потрошача може да се одрази на приходе од продаје трговинског предузећа које се одлучи за овакав вид пословања.

Какав ће утицај електронска трговина имати на одрживи развој и економске перформансе трговинских предузећа, између осталог зависи и од начина примене економске димензије одрживог развоја. Електронска трговина може негативно да утиче на животну средину и друштвену заједницу уколико трговинско предузеће тежи да оствари само оне елементе економске димензије одрживог развоја који се односе на стварање сопствене вредности и профитабилности а занемари потребу за стварањем друштвеног благостања. Савремено друштво захтева и од трговинских предузећа да успоставе баланс

између сопствених могућности и тежње за високим профитом са једне стране и капацитета животне средине и друштвених потреба, са друге стране.

2.2. Допринос одрживом развоју кроз унапређење перформанси односа са добављачима

Појава концепта одрживости одражава пресудну промену у глобалном размишљању, приморавајући тиме предузећа да преиспитају приступ у вођењу свог пословања (Nami et al., 2015, p. 190). Да би се за једно трговинско предузеће могло рећи да на исправан начин примењује концепт одрживог развоја, неопходно је да преиспита и модел одрживог пословања својих добављача. Неадекватна примена концепта одрживог развоја од стране добављача може да буде изазовна за трговинска предузећа, јер се често дешава да потрошачи трговце сматрају одговорним за поступке других учесника у ланцу снабдевања. Из тог разлога, трговинска предузећа не могу бирати добављаче само на основу ниске набавне цене, већ треба да воде рачуна и о томе да ли добављачи своје пословање темеље на правилима одрживог развоја. У овом случају трговинска предузећа треба да узму у обзир све аспекте пословања добављача, од квалитета производа, квалитета и врсте амбалаже која се користи за паковање производа, начина одлагања отпада, начина опхођења према запосленима, итд.

У савременом пословању све је теже постати добављач ако није имплементиран неки од система управљања који купцу-малопродајној компанији може бити интересантан (Соколов Младеновић, 2017, стр. 50). 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 (Соколов Младеновић, 2017, стр. 50). Са таквим добављачима треба успоставити партнерске односе, јер користи од такве сарадње могу бити велике.

Малопродајне компаније са добављачима који не поштују природну средину 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 (Соколов Младеновић, 2017, стр. 50). 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 имица у јавности (Соколов Младеновић, 2017, стр. 50). Једна важна компонента развоја друштвене одговорности у односу малопродаја-добављач је развој и примена кодекса понашања (Hultman &Elg, 2018, 342). У литератури се сматра да кодекси понашања смањују ризик од проблема са добављачима који имају негативан утицај на ставове потрошача и имиц брэнда, али такође може бити тешко да се они спроводе и посматрају (Hultman &Elg, 2018, 342). У којој мери ће трговинско предузеће имати утицај на примену кодекса понашања од стране добављача пре свега зависи од његове величине, финансијске способности, удела на тржишту и репутације међу потрошачима. Успешна трговинска предузећа се труде да на различите начине мотивишу и подстичу своје добављаче да се понашају у складу са концептом одрживог развоја. Рецимо, она издвајају средства за обуку запослених о важности одрживог пословања, за тимско решавање еколошких и социјалних проблема, за награђивање добављача зато што су постигли боље одрживе перформансе, и томе слично. Сигурно је да овакав вид пословања ствара извесне трошкове трговинским предузећима. Међутим, и у томе треба поћи од чињенице да само интегрисана примена концепта одрживог развоја (у овом случају од стране трговинског предузећа и добављача са којима послује), може допринети стварању одрживе дугорочне економске користи за трговинско предузеће.

2.3. Допринос одрживом развоју кроз унапређење перформанси односа са потрошачима

Концепт дугорочних односа организације и њених купаца јесте општеприхваћена базична стратегија, у коју компаније улажу значајна средства (Милетић и други, 2018, стр. 35). Задовољни купци су инструмент успешности, а креирање дугорочних односа између организације и њених купаца неизоставан процес (Милетић и други, 2018, стр. 35). Понашање потрошача утиче на пословање зато што су куповне одлуке потрошача сигнал за врсте производа и производне процесе које желе (Buerke et al., 2017, p. 960). Сходно томе, у центру интересовања трговинског предузећа морају се наћи потребе, жеље и захтеви

потрошача, уколико у 21. веку жели да послује успешно. Одрживи потрошач ће бити све проицљивији и критичнији према ширим димензијама предузећа, не само према производу (Finney, 2014, р. 193). Уопштено, можемо рећи да би потрошачи желели да изграде нови ниво односа са компанијама заснован на поверењу, одговорности и јасноћи (Bilan, 2013, р. 688). Савремени потрошачи очекују да ће компаније штитити њихов живот, здравље, као и да ће осигурати безбедност, и очекују да ће имплементирати одрживи шаблон производње и потрошње (Bilan, 2013, р. 688). Поред тога, они желе да имају потпуне и прецизне информације о производима како би направили најбољи избор, а то већ није питање економске ефикасности то је питање поштовања потрошача (Bilan, 2013, р. 688).

Потрошачи 21. века желе да их компаније са којима сарађују поштују, они очекују задовољење својих жеља на одржив начин (Bilan, 2013, р. 688). Због тога, трговинска предузећа морају бити фокусирана не само на присвајање вредности за себе, већ и на стварање вредности за своје потрошаче. На томе се између осталог, заснива економска димензија одрживог развоја предузећа. Почевши од економске димензије, способност стварања профита и вредности у малопродаји уско је повезана са способношћу за развој, према принципима ефикасности и ефикасности, конкурентних тржишних понуда које могу да задовоље потребе потрошача које се мењају великом брзином (Riboldazzi, 2018, р. 129). У том смислу, велики трговци на мало углавном усвајају оријентацију која је вођена тржиштем, а која им дозвољава да мењају своје активности у складу са изненадним тржишним променама и могућностима (Riboldazzi, 2018, р. 129). Ово је јако важно за успех трговинског предузећа обзиром да су се упоредо са променама у окружењу дешавале и промене у понашању потрошача. Те промене су и подстакле све израженију потребу за бољим, квалитетнијим и органским производима. Примера ради, у последње две деценије тржиште органске хране остварује значајан раст (Vehari, 2018, стр. 47). Раст органских прехранбених производа зависи од перцепције потрошача да је квалитет органских прехранбених производа већи, укус бољи и да су еколошки прихватљивији од конвенционалних прехранбених производа (Irandoost, 2016, р. 77). Суочено са повећањем потрошње органских производа тржиште одговара повећањем

снабдевања (Cachero-Martinez, 2020, p. 2). Повећава се број супермаркета и специјализованих продавница које продају органске производе (Cachero-Martinez, 2020, p. 2). Све је више потрошача у нашој земљи спремно да плати вишу цену за органске производе, јер сматрају да, у односу на конвенционалне производе, ови производи имају више нутритивне вредности и да тиме умањују здравствене ризике (VapaTankosić & Hanić, 2019, стр. 186). Подразумева се да ће трговинско предузеће које је спремније да се прилагоди таквим захтевима, остварити већу продају а самим тим и приходе од продаје.

Међутим, у контексту одрживог развоја улога потрошача је у великој мери контрадикторна (Сударевић & Миланов, 2015, стр. 19). У једном моменту, они могу бити наклоњени промовисању етичког понашања и социјалних норми, што свакако може даље имати позитиван утицај на конзумирање зелених, еколошких производа од стране осталих чланова ужих и ширих социјалних група којима припадају (Сударевић & Миланов, 2015, стр. 19). Са друге стране, врло често одлуке потрошача су примарно детерминисане бригом о сопственом друштвеном статусу и личној срећи, што се може одразити на незаинтересованост за последице које њихови избори могу имати на окружење (Сударевић & Миланов, 2015, стр. 19). То би, на пример, били случајеви куповине брзе хране која причињава тренутно задовољство, куповине аутомобила који у значајнијој мери загађује животну средину или куповине неке луксузне робе произведене на друштвено неодговоран начин. Истраживања показују да купци луксузних производа имају амбивалентне ставове, тако да сматрају да су луксуз и одрживост донекле контрадикторни, посебно када се говори о аспекту друштвеног и економског склада одрживог развоја (Karferer & Michaut-Denizeau, 2014, p. 1).

Велики део еколошких проблема је повезан са понашањем потрошача, а малопродајна предузећа могу системски радити на њиховом смањивању (Соколов Младеновић, 2017, стр. 51). 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 (Соколов Младеновић, 2017, стр. 51). Одржива потрошња се не односи само на одрживост куповине већ и на активности у систему након куповине, који укључује употребу, поновну употребу, рециклирање или одбацивање (Lang et al., 2016, p. 3). На процес

размене се дуго гледало као да је линеарна по природи али ново, одрживо друштво, промовише процес размене који обухвата затворене петље (Finney, 2014, р. 193). Затворене петље омогућавају да се производи, или њихови делови, врате како би се поновно искористили или рециклирали (Finney, 2014, р. 193). Као резултат тога купци сада постају добављачи, и мења се природа односа (Finney, 2014, р. 193). Дакле, актуелност примене концепта одрживог развоја допринео је промени улоге потрошача у пословању трговинских предузећа. Данас је готово немогуће да потрошачи не стекну било какву свест у вези са својим начином живота и потршњом јер се одрживост доживљава као вредност (Lubowiecki-Vikuket al., 2021, р. 94). Организације углавном морају да информишу клијенте зашто би требало да изаберу одрживије производе и како ти предмети могу утицати на животну средину, економију и друштвену одрживост (Olah et al., 2019, р. 16). Трговинска предузећа то могу да учине предузимајући различите одговорне активности према животној средини и друштвеној заједници, при чему ће потрошачима пружити примеродговорног понашања. 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 (Соколов Младеновић, 2017, стр. 51). Тако се нарочито могу побољшати односи са оним потрошачима који су заинтересовани за куповину *зелених* производа. Њихова спремност да за те производе плате већу цену може имати позитиван одраз на економски успех трговинског предузећа.

2.4. Допринос одрживом развоју кроз развој сопствене трговинске марке

Трговинска марка се још јавља и под називом приватна или робна марка (Marković и други, 2020, стр. 284). Интензивна конкуренција на домаћем и међународном тржишту доводи до тога да трговинска предузећа све више развијају трговинске марке и на тај начин ојачавају своју тржишну позицију, разликују се од конкуренције и изграђују лојалност потрошача (Ćuzović & Sokolov Mladenović, 2017, стр. 41). Са тржишном оријентацијом, трговинска предузећа постају свеснија вредности које им пружа усмереност на марку односно бренд производа (Ćuzović & Sokolov Mladenović, 2017, стр. 42).

Упркос чињеници да је цена важан фактор у одлукама о куповини, потрошачи обраћају пажњу и на друге критеријуме (Valaskova et al., 2018, p.150). Valaskovaca сарадницима (2018, p. 150) истиче да назив марке представља један од тих критеријума. Други фактори које потрошачи узимају у обзир су: квалитет производа, земља порекла, хигијенски критеријуми, био-квалитет (Valaskova et al., 2018, p.150). Одрживи брендови су изузетно прихватљиви на тржишту и знатно утичу на повећање продаје (Lukić & Molnar, 2016, стр. 293).

Cuneo са сарадницима (Cuneo et al., 2015, p. 76) истиче да локални трговци обично не улажу много у развој робних марки, па потрошачи на овим тржиштима немају поверење у локалне робне марке јер сумњају у квалитет производа. Трговина не треба безусловно да уводи приватну марку уколико није способна да створи диференцијацију марке и изгради преференцију за њу, јер она захтева испуњење извесних услова (Анцић и други, 2019, стр. 261). Први услов је да је трговина моћна организација, која је способна да финансијски и маркетиншки поднесе ризик инвестирања у трговинску марку (Анцић и други, 2019, стр. 261). Таква трговинска предузећа су у већој могућности да воде рачуна о квалитету производа. Претходно нам доказује пример глобалних дисконта *Aldi Lidl*. Наиме, Cuneo са сарадницима (Cuneo et al., 2015, p. 76) истиче да ови трговински ланци доста улажу у квалитет производа. Према статистици коју је објавио магазин о дигиталним потрошачима *Vergleich.org* епитет „приватне робне марке најбољег квалитета“ понели су *Lidl* производи (<http://www.advertiser-serbia.com/lidlova-privatna-robna-marka-najbolja-u-nemackoj/>, приступљено: 15.12.2021.). Други услов је да увођење трговинске марке треба да се деси за онај артикал или асортиман који потрошач већ дуже време преферира (Анцић и други, 2019, стр. 261). Рецимо, последњих година људи су постали све забринутији за одрживост животне средине и њихово лично здравље, а ова промена је очигледна у понашању појединаца који траже алтернативе потрошњи конвенционалних производа (Cachero-Martinez, 2020, p. 2). Претходно може да представља добру основу за развој приватне органске робне марке.

Поједина трговинска предузећа која поседују приватне марке свесна су значаја понуде органских производа под приватном органском робном марком (Табела 9.). Међу набројаним трговинским предузећима у табели посебно се

истиче предузеће *DmdrogeriemarktSrbija*, које се убраја у највеће понуђаче органске хране у Републици Србији. Ово предузеће поседује око 350 производа у оквиру приватне робне марке органске хране *dmBio* (<https://www.dm.rs/mediji-i-odnos-s-javnoscu/trenutna-saopstenja-za-stampu/saopstenje-poslovnih-rezultata-2019-20-535034>, приступљено: 15.12.2021.).

Табела 9. Трговинске марке на примеру трговинских предузећа која послују у Републици Србији

Трговинско предузеће	Трговинска марка	Органска трговинска марка
<i>Delhaize (Maxi, Tempo, Shop&Go)</i>	Premia, 365, Care, Home, Od naše zemlje, Taste of inspirations, Delhaize	Bio
<i>Merkator (Roda, Idea)</i>	Ambient, Bonus plus, Lumpi, Ambient, Coomfort, Premium, Mybody, Pro magic, K plus, Minute, Ukusi moga kraja, Dax, Natur	Mercator Bio
<i>Metro Cash & Carry</i>	Aro, Rioba, Sigma, Tarrington house, Metro profesional, Metro chef, Metro premium	Fine life
<i>Dis</i>	Dobro, Masterclass	
<i>Univerexport</i>	Naše najbolje, BašBaš, Dajdaj	
<i>Gomex</i>	Graničar, Panoni, 1/1, Uvek treba, Weisberg, Argo, Softer, Normandie, Kvak	
<i>Lidl</i>	Milbona, Lovilio, Pilos, Castello, Sugarland, J.D. Gross, Tiradell, Combino, Choco Nussa, Mister Choc, Maribel, Sunga, Bellarom, Lupilu, Cien...	Bio Organic
<i>Dm drogerie markt Srbija</i>	Babylove, Balea, Balea men, Denkmit, Ebelin, Jessa, Paradies, Seinz., S-he...	dmBio
<i>Lily drogerie</i>	Dent-a-dent, Velnea, Young, Mama& Baby, Solevita...	

Извор: аутор према: <https://www.hranaipice.net/delhaize-serbia-doo.html>, <https://www.roda.rs/trgovacka-marka/>, <https://www.idea.rs/Robne-marke/Nasi-brendovi>, https://www.metro.rs/asortiman/metro-robne-marke?itm_pm=rs:ncp:ctr:cmn:0:0, <https://www.dis.rs/robne-marke/dobro>, <https://univerexport.rs/sr/robne-marke>, <https://www.gomex.rs/robne-marke>, <https://www.lidl.rs/nasi-brendovi>, <https://www.dm.rs/brendovi-u-dm-u>, <https://www.lilly.rs/nasi-brendovi> (приступљено: 15.12.2021.)

Reinders и *Bartels* (Reinders & Bartels, 2017, p. 2) наводе да последњих година велики број продаваца следи иницијативу *Walmart-a* који је крајем деведесетих

година почео да пласира на тржиште иновативне и квалитетне приватне марке, и да се овај тренд огледа у чињеници да трговци на мало све више укључују еколошка и друштвена питања у своје приватне робне марке. Обзиром да увођење приватне робне марке може донети бројне предности трговинским предузећима, пожељно је да се приликом развоја исте, поштују принципи и циљеви одрживог развоја. Предности које трговина може да има ако развија сопствену марку су (Анцић и други, 2019, стр. 267):

- нижа цена производа са приватном марком,
- остали трошкови (пропаганда, физичка дистрибуција) могу бити релативно ниски,
- може да оствари вишу профитну стопу,
- постоји могућност развоја јаке приватне марке,
- пропагирање имиџа фирме,
- установљавање високог квалитета производа-марки и лакше трговање.

Марка омогућава компанији да изгради лојалност и приврженост потрошача (Јовановић и други, 2020, стр. 48). Овакви потрошачи ће бити спремнији да понове своје куповине и на овај начин постају вредна, дугорочна имовина предузећа којом предузеће мора управљати, пре свега даљим улагањем и јачањем марке (Јовановић и други, 2020, стр. 48). Такозвани одрживи напори воде ка редукацији трошкова и ризика, те ка повећању лојалности бренду (Лукић & Молнар, 2016, стр. 293). Дакле, квалитетна робна марка може донети бројне економске бенефите трговинском предузећу које је развија.

2.5.Остали елементи економске димензије одрживог развоја трговинских предузећа

Да би пословање у складу са концептом одрживог развоја било потпуно, било би пожељно да трговинска предузећа узму у обзир и остале елементе економске димензије одрживог развоја. Поред вредности за потрошаче, односа са добављачима и развоја приватних робних марки, присуство економске димензије одрживог развоја у трговинским предузећима се, према истраживању Соколов Младеновић и Ћузовић (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр. 374), може сагледати кроз следеће елементе: изградња вредности за стејкхолдере, корпоративно управљање и креирање запослености. Од стејкхолдера зависи успех

предузећа и могућност реализације његових циљева. Незадовољство стејкхолдера може негативно да утиче на опстанак предузећа на тржишту. У складу са тим, трговинска предузећа морају да се односе одговорно према свим заинтересованим странама. Наведено подразумева њихову спремност да подједнако стварају вредност за све стејкхолдере, дакле не само за власнике предузећа. Претходно се може постићи побољшањем праксе управљања која би била заснована на поштовању кодекса и правила доброг понашања. На *Форуму за одговорно пословање* наглашено је да се од великих трговинских ланаца очекује да буду добри корпоративни грађани (Forum za odgovorno poslovanje, 2019). Добро корпоративно управљање може имати позитиван утицај на изградњу угледа и поверења стејкхолдера и осталих чланова друштвене заједнице, што се може повољно одразити на економске перформансе трговинских предузећа. Поред тога, велики број успешних трговинских предузећа у свету, попут *Walmart-a*, *Carrefour-a*, *Target-a*, *Amazon-a*, итд, у оквиру економске димензије одрживог развоја посвећен је и решавању проблема незапослености. Подаци Републичког завода за статистику показују да и трговинска предузећа у Републици Србији дају велики допринос повећању запослености. Наиме, у другом кварталу 2021. године највећи раст формалне запослености поред сектора *Услуге смештаја и исхране* забележен је и у сектору *Трговине на велико и мало* (<https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20210831-anketa-o-radnoj-snazi-ii-kv-2021/?s=2400>, приступљено: 22.12.2021.).

Малопродајна индустрија пружа приступ за пословање са друштвом у ширем смислу и стоји на врху ланца снабдевања (Rahdari et al., 2020, p. 1). Она има значајну одговорност према друштву и животној средини. Неспорно је и то да пословање у складу са концептом одрживог развоја може донети бројне економске користи трговинским предузећима. Стога је неопходно да ова предузећа прецизно дефинишу али и да у континуитету реализују већи број елемената економске, али и еколошке и социјалне димензије одрживог развоја.

3. Специфичности трговинских предузећа у остваривању еколошке димензије одрживог развоја

У настојању да у изразито динамичној тржишној утакмици стекну и одрже конкурентску предност, компаније неретко занемарују последице које њихово

пословање оставља по животну средину (Jugović, 2019, стр. 43). Радна снага, опрема, природни ресурси, утичу на укупну продуктивност која резултира креирањем прихода али и загађења (Vogetić и други, 2020, стр. 124). Учешће у томе имају и трговинска предузећа. Пошто тренд деградације екосистема има велики потенцијал да се експоненцијално настави и у будућности, данас се као највећи изазов али и шанса, наводи таква трансформација пословања која ће омогућити функционисање економског система управо у оним границама које екосистем поставља (Сударевић & Миланов, 2015, стр. 17). Зато се као један од неопходних предуслова за успостављање баланса између економских потреба и еколошких могућности јавља и ваљана примена еколошке димензије одрживог развоја од стране свих организација, сходно томе и од стране трговинских предузећа.

Скендеровић са сарадницима (Skenderović и други, 2017, стр. 98) уочава проблем и поставља питање: колики утицај има трговина на животну средину? Сходно датом питању, може се рећи да је утицај трговинских предузећа на животну средину веома очигледан, и да има своје специфичности. Одржавање токова производа унутар сектора малопродаје захтева значајно коришћење енергије, воде и хемикалија и производи значајне количине чврстог отпада, отпадног гаса, отпадне воде и отпадне топлоте (Schoenberger et al., 2013, p. 4). Од трговаца се све више тражи да смање унутрашње и спољашње утицаје свог пословања на животну средину (Naidoo & Gasparatos, 2018, p. 125). Да би се ово постигло, они прогресивно усвајају различите корпоративне акције и стратегије одрживости животне средине (Naidoo & Gasparatos, 2018, p. 125). С обзиром да животна средина нема велики капацитет који би могао да прихвати огромне количине отпадних материја без икакве неповратне штете, важно је да еколошка димензија одрживог развоја не постане само тренутна пословна пракса трговинских предузећа. Потребно је проблемима заштите животне средине приступати пажљиво, уз уважавање свих њених аспеката. *Табела 10.* приказује важније инпуте и аутпуте који су најрелевантнији за сектор трговине, а имају утицај на животну средину.

Аспекти који се тичу потрошње енергије, транспорта и генерисања отпада имају незанемарљиве утицаје на животну средину, а опште је прихваћено да

динамика трговинских токова условљава раст и развој привреде у целини, па је друштвена одговорност више него очигледна (Forum za odgovorno poslovanje, 2019). Schoenbergerca сарадницима (Schoenberger et al., 2013, p. 4) наглашава да су неки аспекти, попут потрошње електричне енергије општи, што значи да су од великог значаја за већину сектора, док су други аспекти као што је отпад од кеса за ношење, специфични за сектор малопродаје.

Табела 10. Неки примери директних еколошких аспеката малопродајних активности

Инпути	Примери
<i>Енергија</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Електрична енергија је главни извор енергије за хлађење, осветљење, клима уређаје, покретне степенице, лифтове, и друге опреме у већини сектора. Може се користити и за грејање. - Потрошња горива за возни парк. - Природни гас за грејање зграда.
<i>Вода</i>	- За кућну употребу и за операције чишћења.
<i>Хемикалије</i>	- Расхладна средства, средства за чишћење и дезинфекцију, уља и адитиви за возила, итд.
Аутпути	Примери
<i>Отпадни гас</i>	- Закисељавајући гасови, гасови који стварају озон, отровни гасови и гасови стаклене баште који произилазе из транспорта робе, котлова за грејање, итд.
<i>Чврсти отпад</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Папир, картон, стакло, дрво, пластика и други материјали за паковање, органски материјали, отпад од хране и кесе за ношење. - Опасан отпад: батерије, флуоресценти, минерална уља. - Када говоримо о отпаду домаћинства (индиректни аспект) око половина потиче од куповине у супермаркетима. 25% кућног отпада чини амбалажа.
<i>Отпадне воде</i>	- Кућна канализација, отпадна вода услед процеса чишћења, кондензати из клима уређаја.
<i>Бука</i>	- Из расхладних система, испоруке, промета корисника.
<i>Мирис</i>	- Из расхладних и отпадних система.

Извор: Schoenberger et al., 2013, p. 4

Ђорђевић (Ђорђевић, 2014, стр. 43) истиче да интересовање за одржање и побољшање квалитета животне средине и заштите здравља људи све више расте и стога организације свих величина посвећују пажњу потенцијалним еколошким утицајима својих активности, производа и услуга. Искуства показују да трговинска предузећа која имају лидерску позицију на тржишту стратешки

приступају питањима заштите животне средине и предвиђају еколошке мере за превенцију или евентуално ублажавање негативних ефеката на исту. Практиковањем одрживих еколошких активности ова предузећа промовишу значај пословања у складу са еколошком димензијом одрживог развоја. Између осталог, она то чине и обазривим коришћењем природних ресурса, смањењем потрошње енергије, смањењем емисије материја опасних по људско здравље, рециклажом отпадног материјала, употребом *зелених* сировина и *зелене* амбалаже, и томе слично.

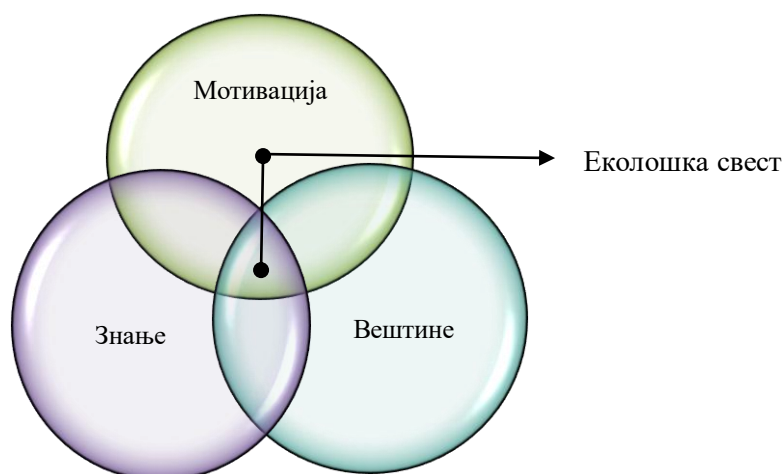
Обзиром да заштита животне средине представља веома важно питање и један од значајних аспеката који може допринети успешном пословању предузећа, у наставку поглавља биће истакнут значај развоја свести о заштити животне средине у трговинским предузећима. Након тога биће указано на приоритете трговинских предузећа у подстицању еколошке димензије одрживог развоја, као и на све актуелнији појам *зелена трговина*, који је креиран са циљем промовисања важности очувања еколошке средине. Пажња ће, такође, бити посвећена и еколошким ознакама које представљају један од значајнијих посредних алата у заштити животне средине.

3.1.Развој еколошке свести као основа одрживог развоја трговинских предузећа

Етика заштите животне средине заснива се на моралној одговорности човека да не угрожава средину у којој живи, јер се само на тај начин могу створити услови за квалитетнији начин живота (Urošević и други, 2017, стр. 29). Међутим, убрзани научно-технолошки развој у 20. веку је поред позитивних остварио и негативне ефекте који се препознају кроз неконтролисано отпуштање непрерађених отпадних материја (воде, гасова и других материја) (Joksić и други, 2019, стр. 132). То је иницијално повећано интересовање за решавање тзв. еколошких питања на међународном нивоу јер без ваљане еколошке свести није могућа ефикасна заштита животне средине (Joksić и други, 2019, стр. 132). Важно је да код свих актера, дакле и код трговинских предузећа, постоји свест о важности заштите животне средине. Еколошка свест може на најједноставнији начин да се опише као начин на који човек поима природу око себе, станиште и окружење и колико разуме значај очувања природних ресурса и природних

процеса (<https://odbranaibezbednost.rs/2020/08/06/da-li-smo-ekoloski-svesni/>, приступљено: 24.12.2021.).

Kokkinen (Kokkinen, 2013, p. 9) еколошку свест описује као комбинацију мотивације, знања и вештина, истичући да оне представљају три елемента еколошке свести (Слика 15.). На томе се заснива и суштина овог појма.



Слика 15. Три елемента еколошке свести

Извор: Kokkinen, 2013, p. 9

Сваки елемент еколошке свести садржи неколико аспеката (Kokkinen, 2013, p. 10):

- Мотивација, вредности и ставови:
 - забринутост због еколошких проблема,
 - разумевање сопственог оснаживања,
 - разумевање одговорности и
 - спремност на деловање.
- Познавање животне средине:
 - информације о еколошким проблемима,
 - познавање узрочно-последичне везе проблема животне средине и
 - информације о структурним могућностима еколошки прихватљивих активности.
- Вештине и способност деловања:

- на различитим нивоима: отпад, транспорт, становање, образовање, политичке активности, учешће, организационе активности,
- у различитим сферама живота: дом, посао, слободно време, хоби и
- навике наспрам немарног деловања.

Разумевање наведених аспеката еколошке свести је јако важно за менаџере трговинских предузећа. Ово је важно из разлога што се за еколошку свест може рећи да је развијена уколико менаџери предузећа поседују знања из области животне средине, али и спремност и способност да предузму одређене акције да би дошло до побољшања стања у њој. Рецимо, *Monier-Dilhani Berges* (*Monier-Dilhan & Berges 2016, p. 523*) наводе да постоје две врсте *органских* потрошача: *аутоматски потрошачи*, тј. потрошачи који прагматично купују органске производе, ослањају се на званичне ознаке и брину о ценама и доступности истих, и *рефлексивни потрошачи* који теже да купују органске производе након што размисле о проблему и посвећени су промовисању заштите животне средине у свом свакодневном животу (сортирањем отпада и куповином сезонске хране). Трговинска предузећа могу имати значајну улогу у подстицању потрошача да се понашају одговорно према животној средини. Укључивањем у еколошке пројекте и покретањем еколошких акција она могу допринети формирању јединственог позитивног става о важности континуиране заштите животне средине. Следеће активности могу помоћи трговинским предузећима да потпомогну развој свести о важности заштите животне средине:

- чишћење окружења,
- увођење контејнера за разврставање отпада,
- уређење неких површина (простора испред самог трговинског објекта, школских игралишта или неке друге површине),
- смањење папирног отпада (коришћењем дигиталних уместо штампаних каталога, употребом дигиталне уместо штампане документације),
- редуковање емисије CO₂ и осталих опасних гасова (организовањем превоза за раднике, увођењем нових технолошких решења у продавницама, коришћењем еколошких доставних возила, и слично),
- едукација запослених о значају предузимања еколошких акција и њиховом доприносу заштити животне средине, итд.

Трговинска предузећа код којих је свест о значају заштите животне средине на вишем нивоу показују већу спремност за предузимањем еколошких акција. Примера ради, трговинско предузеће *Lidl Srbija* је у августу 2020. године спровело акцију чишћења Копаоника са циљем доприноса заштити природе не само чишћењем природне средине од отпада, већ и утицајем на информисање и подизање еколошке свести грађана о тим питањима (<https://kompanija.lidl.rs/press-centar/lidl-stize-i-na-karaburmu/2020/lidl-srbija-u-velikoj-akciji-ciscenja-planina>, приступљено: 26.12.2021.). Предузећа која раде на подизању опште еколошке свести представљају пример добре еколошке праксе. Зато је важно да је свест о значају заштите животне средине у довољној мери развијена у самом трговинском предузећу, нарочито на менаџерским позицијама.

3.1.1. Развој еколошке свести кроз Стандарде за заштиту животне средине

Брз технолошки напредак у први план је ставио захтеве за очувањем животне и радне средине (Ćuzović & Ćuzović, 2009, стр. 101). Ови захтеви се не могу решавати само у сфери производње већ је потребно маркетинг партнерство произвођача, трговине и потрошача (Ćuzović & Ćuzović, 2009, стр. 101). Наведено представља један од услова за побољшање квалитета заштите животне средине. Присуство еколошке свести у другој половини 20. века је опредмећивано кроз поступање у индивидуалним случајевима загађења животне средине (Joksić и други, 2019, стр. 132). Ови случајеви су свој епилог остваривали кроз накнаду штете што је уосталом био централни мотив оштећене стране у поступку (Joksić и други, 2019, стр. 132). У томе је посебно предњачило правосуђе САД где постоје примери судских спорова између појединаца и великих компанија (Joksić и други, 2019, стр. 132). Превентивна заштита животне средине је најзначајнија етапа у спровођењу еколошке политике једног предузећа (Berber & Đorđević, 2011, стр. 83). Сходно томе, велики број предузећа данас послује у складу са одређеним стандардима усмереним ка заштити животне средине. Она тако поступају у складу са све строжијим законодавством, развојем економских и других мера које захтевају заштиту животне средине и све израженијом бригом заинтересованих страна за питања заштите животне средине и одрживог развоја (Biočanin & Hamidović, 2017, стр. 3).

ISO 14001 је међународни стандард прихваћен широм света који је заснован на концепту да се боље еколошке перформансе могу достићи када се еколошки аспекти системски идентификују и када се њима управља тако да се даје велики допринос одрживости кроз превенцију загађења, побољшањем еколошке ефективности и усклађивањем са важећим законима (DaFonseca, 2015, стр. 39). Систем управљања заштитом животне средине *ISO 14001* је управљачки алат који омогућава организацији било које величине да (*ISO14001 Environmental management*, <https://iso.org.rs/iso-14001/>, приступљено: 27.12.2021.): идентификује и контролише утицај својих активности, производа и услуга на животну средину, побољша однос према животnoj средини, имплементира систематски приступ којим ће постизати циљеве који се односе на заштиту животне средине и обезбеди доказ да је постигла постављене циљеве.

Стандард *ISO 14001* има за циљ да повећа еколошку свест свих оних који на било који начин своје пословање доводе у везу са животном средином (<https://alphasolutions.rs/iso-standardi/uvodjenje-iso-14001/>, приступљено: 27.12.2021.). Ове смернице могу бити коришћене од стране било које организације, без обзира на своје активности или поље деловања (*ISO14001 Environmental management*, <https://iso.org.rs/iso-14001/>, приступљено: 27.12.2021.). Што значи да се и трговинским предузећима пружа могућност да усвајају смернице и захтеве које прописује стандард *ISO 14001*. Ово је за њих посебно важно јер се према мишљењу *Ђузовића* (Ћузовић & Ћузовић, 2009, стр. 101) купчева оцена „пакета“ понуде трговинског предузећа проширује и на екоквалитет. Уопштено речено, захтеви потрошача везани за заштиту животне средине могу имати кључну улогу у примени стандарда *ISO 14001* у трговинским предузећима. У прилог томе говори истраживање *Dos Santos & Aguiara* (Dos Santos & Aguiar, 2019, р. 34) које оцењује да су захтеви купаца једно од важнијих питања који се наводе као важан покретач за имплементацију *ISO 14001*. Обзиром да приходи од продаје у великој мери зависе од задовољства потрошача, трговинска предузећа могу да одговоре на њихове захтеве у том погледу усвајањем смерница стандарда *ISO 14001*. Овај стандард управо има за циљ да подстакне предузећа да се посвете квалитетном управљању заштитом животне средине. Примена стандарда *ISO 14001* доноси бројне користи. Бенефити се огледају кроз

(<https://alphasolutions.rs/iso-standardi/uvodjenje-iso-14001/>,

приступљено:

27.12.2021.):

- уверавање заинтересованих страна о привржености систему управљања заштитом животне средине и задовољавање њихових захтева,
- одржавање добрих односа са јавношћу и друштвеном заједницом уопште,
- континуирано праћење и усклађивање са законском регулативом,
- јачање имиџа, остваривање већег тржишног учешћа и олакшане трговине, могућност учествовања на тендерима,
- прибављање и одржавање свих неопходних дозвола,
- спречавање загађења и смањење отпада,
- контрола и уштеда у потрошњи материјала и енергије,
- осигурање мера и правовремено сузбијање еколошких катастрофа,
- стално усавршавање у области заштите животне средине.

Доказ да је пословање предузећа усклађено са стандаром *ISO 14001* представља издавање сертификата под тим називом. Обезбеђење овог доказа би требало да представља прворазредни циљ за сваку компанију која држи до свог имиџа и има високе претензије ка новим тржиштима (<https://iso.org.rs/iso-sertifikat-iso-standard/>, приступљено: 28.12.2021.). До данас постоји више од 300.000 издатих сертификата *ISO 14001* у 171 земљу широм света (*ISO 14001 Environmental management*, <https://iso.org.rs/iso-14001/>, приступљено: 28.12.2021.). Према *Извештају о стању животне средине у Републици Србији за 2018. годину* (2019, стр. 139), у 2017. години 887 предузећа имало је важеће *ISO 14001* сертификате. *Metalac Grupa-ISO 14001:2015* (https://www.metalac.com/images/pdf/Metalac-AD_srp.pdf, приступљено: 28.12.2021.), *Forma Ideale-ISO 14001:2015* (<https://www.formaideale.rs/o-nama/sertifikati>, приступљено: 28.12.2021.), *Matis group-ISO 14001:2015* (<https://matis.rs/wp-content/uploads/2020/06/iso-standardi-2020.pdf>, приступљено: 28.12.2021.) су само нека од предузећа која у свом саставу имају и трговинске објекте и која поседују сертификате *ISO 14001*. Поред наведених, ту је и трговинско предузеће *Idea* које поседује сертификат *ISO 14001:2004*, као први трговински ланац у Републици Србији који је успешно сертифициковао *Систем управљања животном средином према међународно сертифицикованој норми ISO 14001:2004* (<https://www.idea.rs/Zajednica/Drustvena->

odgovornost, приступљено: 28.12.2021.). Имплементација стандарда *ISO 14001* гарантује посвећеност предузећа различитим еколошким питањима.

3.1.2. Допринос еколошког образовања одрживом развоју трговинских предузећа

На формирање еколошке свести утиче велики број фактора, међу којима је еколошко образовање један од најважнијих (Urošević и други, 2017, стр. 29). Образовањем за одрживи развој људи се едукују како би променили начин на који размишљају и развили свест о потреби имплементације превентивних и заштитних мера у животној средини, које би водиле ка одрживој будућности (Филиповић, 2019, стр. 56). Кључна улога образовања за постизање одрживог развоја је препозната још у *Агенди 21*, која је усвојена на Конференцији Уједињених нација о животној средини и развоју, одржаној у Рио де Жанеиру 1992. године (Jovanović Gavrilović & Radivojević, 2017, стр. 65). У члану 36 поменуте Агенде акценат се ставља на промоцију образовања, јачање јавне свести и обуку као важне полуге одрживог развоја (Jovanović Gavrilović & Radivojević, 2017, стр. 65).

Главни проблем са којим се човечанство данас суочава, у смислу постизања одрживог развоја, односи се на питање како мотивисати људе да промене темељна понашања и активности које су проблематичне, прецизније речено неодрживе (Филиповић, 2019, стр. 56). Како образовање има кључну улогу у процесу социјализације битно је искористити тај потенцијал у обликовању еколошких навика, еколошки освешћеног начина живота и промоцији концепта одрживог развоја (Рејић и други, 2019, стр. 1). Кроз образовање се стичу знања о одрживом развоју и креирају кадрови способни и вољни да тај развој остварују (Jovanović Gavrilović & Radivojević, 2017, стр. 63). Еколошко образовање треба да допринесе подизању свести о заштити и унапређењу окружења и усвајању еколошких ставова и вредности које би допринеле промени неодговорног понашања према животној средини. Према *UNESKU* циљ образовања за одрживи развој је пружање помоћи људима у процесу развоја вештина и ставова, као и у стицању знања које би им омогућило да доносе одлуке од значаја за себе и друге, како сада тако и у будућности (Рејић и други, 2019, стр. 1). Образовање за одрживи развој треба схватити као саставни део квалитетног образовања и доживотног

учења (Rieckmann, 2018, p. 39). Еколошко образовање може, дакле, да представља темељни алат у усвајању позитивне еколошке праксе.

Dias и *Junior* (Dias & Junior, 2015, p. 626) наводе да је усвајање еколошких пракси у порасту у малопродаји. Допринос еколошког образовања одрживом развоју трговинских предузећа може да се огледа у еколошком знању које поседују запослени у овим предузећима, а које су стекли током свог школовања. Еколошко знање се односи на знање и свест о еколошким проблемима и могућим решењима за те проблеме (Taufique et al., 2016, p. 41). Дакле, поседовање еколошког знања може да представља добру основу за решавање еколошких проблема. Уколико је свест о заштити животне средине у одеђеној мери развијена код сваког запосленог, онда би то могло да има позитиван утицај на развој колективне еколошке свести у трговинском предузећу.

Ипак, формирање еколошки писмене особе захтева широко знање и разумевање екологије да би се створила унутрашња мотивација за доношење *зелених* одлука (Ibitz, 2017, p. 51). Сходно томе, и трговинска предузећа морају да теже ка побољшању еколошког знања. Она то могу да учине организовањем различитих програма обуке за своје запослене о важности и начинима заштите животне средине. Такође, промовисањем исправног понашања према животној средини ова предузећа могу утицати и на еколошко знање осталих интересних група, нарочито потрошача. Примера ради, чињеница је да је већа употреба кеса посебно карактеристична за сектор трговине. Међутим, у односу на биоразградиве, још увек у одређеној мери у трговинским предузећима циркулишу обичне пластичне кесе. Сходно томе, треба радити на развоју свести о њиховом правилном одлагању али и о могућностима коришћења алтернатива (торбе за вишекратну употребу, папирне кесе, итд.). У овом контексту, едукација о животној средини игра важну улогу у подизању свести о еколошким проблемима и стога доприноси избегавању неправилног одлагања како пластичних кеса тако и других материјала (Dias et al., 2018, p. 67).

На продубљивање еколошког знања потрошача, трговинска предузећа могу да утичу и кроз еколошке ознаке, које пружају информације о еколошкој подобности производа. Претходно потврђује и истраживање *Taufiqua* и његових сарадника. Студија је открила да и опште знање о животној средини и знање о

еколошкој ознаци позитивно утичу на став потрошача према животној средини у покретању еколошки свесног понашања потрошача (Taufique et al., 2016, p. 39). Стога, маркетиншка комуникација треба да има за циљ да подучава потрошаче о информацијама на еко-ознакама, а то се може учинити, на пример, саветовањем потрошача да читају и познају еколошку ознаку приликом куповине и одлагања производа (Taufique et al., 2016, p. 43-44). Дакле, поред поседовања еколошког знања, трговинска предузећа морају да воде рачуна и о адекватној употреби истог.

3.2.Приоритети трговинских предузећа у подстицању еколошке димензије одрживог развоја

Предузимање активности са циљем очувања животне средине треба да представља један од фундаменталних циљева трговинских предузећа. У складу са својом делатношћу, трговинска предузећа могу имати извесне приоритете у погледу заштите животне средине. Према *Schoenberger* и његовим сарадницима (Schoenberger et al., 2013, p. 4) грејање, осветљење, хлађење, транспорт и паковање су неке од кључних активности које доприносе порасту утицаја на животну средину а које су у вези са малопродајним сектором. У том смислу приоритети трговинских предузећа у подстицању еколошке димензије одрживог развоја могу да се огледају у следећем: проналажењу еколошких начина за уштеду електричне енергије, смањењу емисије штетних гасова, контроли понашања добављача и потрошача по питању заштите животне средине, одлагању и разврставању отпада, понуди *зелених* производа. Енергија је фундаментална за привредни развој, с тим што истовремено треба да буде и у функцији очувања животне средине (Mihajlović Stošić & Mihajlović, 2018, стр. 116). Основ зелене економије је очување животне средине, самим тим и коришћење обновљивих извора енергије (Radoičić & Arsić, 2020, стр. 333). *Лукић* са сарадницима (Lukić и други, 2016, стр. 696) наглашава да на побољшање енергетске ефикасности у знатној мери може да утиче примена такозване *зелене енергије*. У питању је обновљива енергија која може имати позитиван утицај на еколошке перформансе трговинских предузећа. Све врсте обновљиве енергије (хидроенергија, геотермална енергија, енергија биомасе, соларна и еолска енергија) су неуништиве и зато их треба максимално користити, са једне стране јер су обновљиве, а са друге, зато што се ради о енергији која не ствара отпад, не ствара загађења, не ствара проблеме везане за

чист ваздух, чисту средину и чисту воду и тиме не утиче на одрживи развој (Mihajlović Stošić& Mihajlović, 2018, стр. 115-116).Према проценама, годишња потрошња енергије у сектору малопродаје износи 20 милијарди долара (Lukić, 2016а,стр. 19).

Постоји разлика у потрошњи и коришћењу енергије по сегментима трговине. Тако на пример, према једној студији просечан проценат потрошње енергије по сегментима у малопродаји прехранбених производа је: хлађење - 48%, грејање, вентилација и климатизација - 20%, осветљење - 18%, остало - 14% (Lukić,2016а,стр. 19). Према истој студији, проценат потрошње енергије по сегментима у малопродаји непрехрамбених производа је: осветљење - 50%, грејање, вентилација и климатизација - 40%, остало - 10% (Lukić, 2016а,стр. 19).У зависности од сегмента пословања, применом иновативних енергетских решења трговинска предузећа могу да смање потрошњу енергије и побољшају еколошке, а притом и економске перформансе. Примера ради, трговинска предузећа која се баве продајом прехранбених производа (обзиром да је наведена студија показала да највећи проценат енергије иде на хлађење, а потом и на грејање, вентилацију и климатизацију), могу да примене нека од следећих еколошки енергетских решења:*хлађење*: замена хладњака, банке леда, повезивање процесног и комфорног хлађења (<https://www.resalta.rs/industrija/maloprodaja>, приступљено: 03.01.2022.), *грејање*: когенерација топлотне и електричне енергије, топлотне пумпе, котлови на биомасу као и котлови на гас (<https://www.resalta.rs/industrija/maloprodaja>, приступљено: 03.01.2022.), *вентилација*: замена вентилационих јединица, аутоматизација рада (<https://www.resalta.rs/industrija/maloprodaja>, приступљено: 03.01.2022.).Са друге стране, трговинска предузећа која се баве продајом непрехрамбених производа могу да остваре уштеде по питању грејања и климатизације применом еколошких решења заснованих на коришћењу обновљивих извора енергије, док су по питању осветљења могућа решења, ЛЕД светиљке и аутоматизација рада (<https://www.resalta.rs/industrija/maloprodaja>, приступљено: 03.01.2022.).

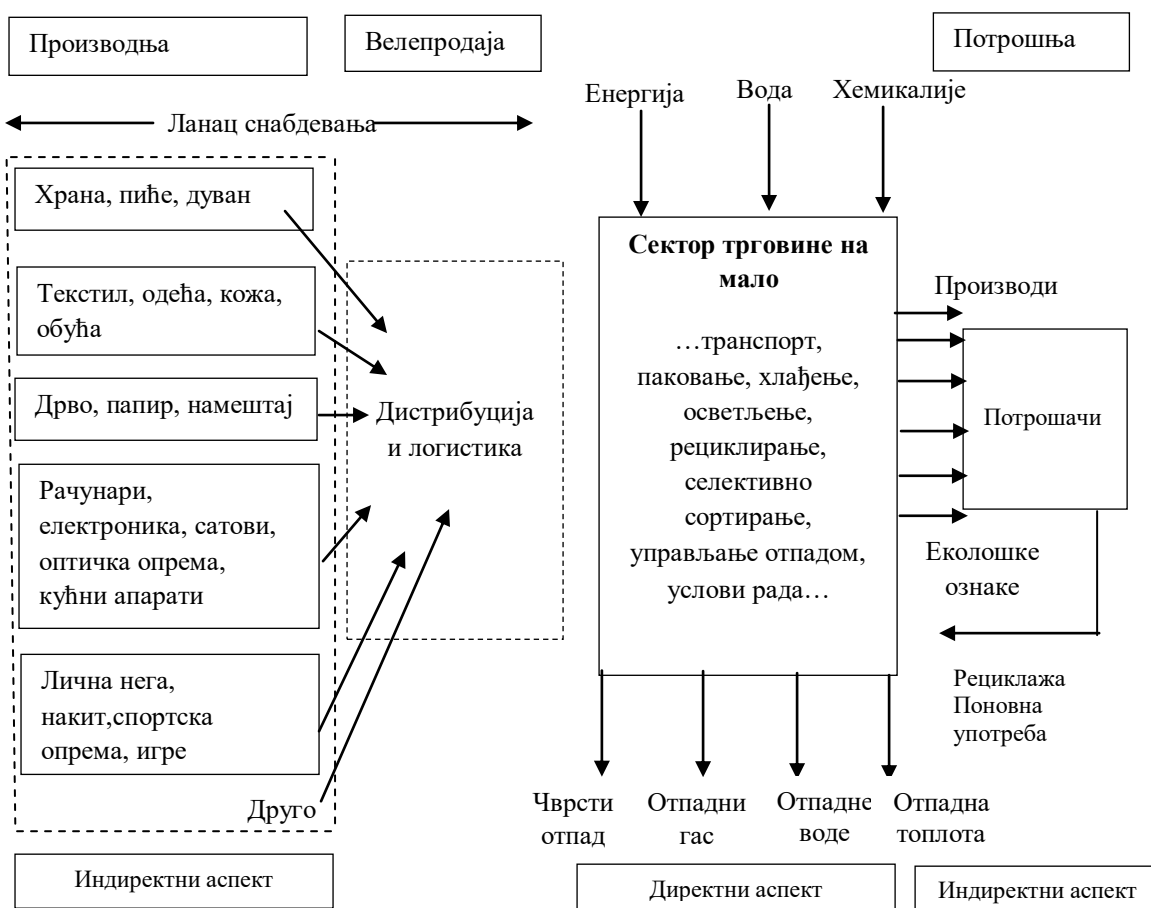
Још једна од могућности која трговинским предузећима може помоћи у смањењу потрошње енергије је изглед продајног објекта. У овом случају је пре свега реч о енергији која се користи за осветљење продајних објеката. Наиме,

продајни објекти на којима доминирају стаклене површине пружиће већу могућност за продор дневног светла. Такође, пројекти са нултом емисијом угљеника захтевају прозоре који максимално задржавају топлоту током хладних дана, у комбинацији са способношћу повећања сунчевих добитака зими и избегавања прегревања у пролеће, лето и јесен (Braham, 2019, стр. 369). Значај коришћења зелене енергије трговинска предузећа могу да уоче и у томе што се електрична енергија сматра једним од основних генератора емисије CO₂. У последње време, са повећањем потребе за предузимањем напора са циљем бржег реаговања на климатске промене и од трговинских предузећа се очекује да развијају еколошка решења по питању смањења емисије штетних гасова са ефектом стаклене баште. Поред електричне енергије, још један од важних генератора емисије штетних гасова у сектору трговине је транспорт. *Naido* и *Gasparatos* (Naido & Gasparatos, 2018, p. 131) наводе да је превоз кључни елемент малопродаје и веома је важна загађујућа активност, стога побољшање транспортне праксе може значајно да смањи утицај малопродаје на животну средину. Допринос трговинских предузећа у том погледу може да се огледа у коришћењу еколошких возила и смањењу потребе за путовањима. У последње време примена еколошких возила све више добија на значају. Очекује се да ће до 2022. године на тржишту бити доступно најмање седам модела електричних пикапа (Leung & Pease, 2020, p. 1). *Walmart* је 2018. године најавио 30 преднаруцбина *Tesla Semi*, полуелектричног камиона класе 8, што га чини једним од највећих власника резервација са укупно 45 резервација (Leung & Pease, 2020, p. 1). Електрична возила спремна су да трансформишу скоро сваки аспект превоза, укључујући и гориво, емисије угљеника, трошкове, поправке као и навике у вожњи (Crabtree, 2019, p. 422). Трговинска предузећа могу да смање емисију штетних гасова и организовањем превоза за своје запослене или пружањем могућности потрошачима да купују путем интернета. *Rosqvist* и *Hiselius* (Rosqvist & Hiselius, 2016, p. 163) напомињу да могућности за онлајн куповину имају потенцијал да смање свеукупну потражњу за путовањима. На тај начин трговинска предузећа могу подстаћи и еколошку свест код потрошача.

Поред потрошача, неопходан је и надзор над добављачима, са истим циљем. *Schoenberg* са сарадницима (Schoenberg et al., 2013, p. 4) истиче да трговци

на мало имају јединствену позицију са које могу да координирају акције између добављача и потрошача (Слика 16.)

Неправилно управљање отпадом може, такође, бити штетно по животну средину. Многа предузећа широм света користе могућности које пружају системи нултог отпада и циркуларна економија (*Израда методологије за општине нулог отпада*, 2020, стр. 27). Један од честих примера је велика експанзија продавница без амбалаже, продавница на велико и продавница на меру, која је подстакнута реализацијом и тржишним потенцијалом предузећа која задовољавају растућу потражњу купаца за одрживим, етичким и производима који не стварају отпад (*Израда методологије за општине нулог отпада*, 2020, стр. 27).



Слика 16. Преглед инпута и аутпута у сектору трговине

Извор: према: Schoenberg et al., 2013, p. 6

Са друге стране, већ насталим отпадом трговинска предузећа могу управљати помоћу такозваних *Еко-острва*. Реч је о специјалним контејнерима

или кантама које пружају могућност одвојеног сакупљања амбалажног отпада и тиме олакшавају његову рециклажу.¹

3.3. „Зелена трговина“ у функцији заштите животне средине

Тренутно постоји покрет међу трговцима на мало и других фирми да постану зеленије, еколошки прихватљивије и друштвено одговорније (Dabiја et al., 2018, р. 174). Соколов Младеновић и Ћузовић (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр. 366) напомињу да иако недовољно истражена одредница конкурентске препознатљивости и пословних перформанси трговинских компанија, у литератури се искристалисао став да се концепт одрживог развоја у трговини, између осталог, може сагледати и кроз следеће атрибуте: *зелени* продајни објекти, *зелени* процеси, *зелени* транспорт, *зелени* производи, *зелена* цена и *зелена* технологија. Дакле, да би се испоштовао један од захтева који савремени услови привређивања намећу и трговинским предузећима, а који се тиче бриге за животну средину и њену заштиту било би пожељно да активности трговинских предузећа поприме атрибут *зелено*.

Са истицањем важности еколошке димензије одрживог развоја, све више се говори о еколошком начину градње и о такозваним *зеленим* зградама. *Зелена* зграда је зграда која у свом пројектовању, изградњи или пословањем смањује или елиминира негативне утицаје и може позитивно да утиче на нашу климу и природно окружење (<https://www.worldgbc.org/what-green-building>, приступљено: 11.01.2022.). Пажљиво мерење и праћење коришћења енергије у циљу смањења потрошње је обележје зелених и интелигентних зграда (Lalošević и други, 2019, стр. 2). Обзиром да у последње време еколошки начин градње добија на значају, поједина трговинска предузећа су већ уважила *зелене* елементе изградње продајних објеката. Претходно потврђује пример *Walmart*-а као једног од најуспешних трговинских предузећа које у пословању практикује еколошки начин

¹У последње време се у Републици Србији по постављању *еко острва* испред продајних објеката истиче компанија *DelhaizeSrbija* (*Maxi* *Tempo*). Купци имају могућност да свој разврстани амбалажни отпад (картон, папир, ПЕТ, тетрапак и стакло) одложе у за то посебно обележене посуде тако покажу висок ниво свести о важности заштите животне средине, а *DelhaizeSrbija* преузима одговорност да се овако сакупљен отпад рециклира, без било какве финансијске надокнаде (<https://www.ekapija.com/news/1487256/reciklazna-ostrva-ispred-maxi-supermarketa>, приступљено: 11.01.2022.). Рециклажне канте за разврставање смећа постаљене су и испред тржног центра *Kruševac Shopping Park*.

градње својих продајних објеката. За изградњу нових продавница *Walmart* користи челик и метал са високим садржајем рециклираног материјала за изградњу оквира зграде (<https://corporate.walmart.com/newsroom/sustainability/20140910/top-10-eco-friendly-features-of-walmart-stores>, приступљено: 11.01.2022.). Још један од примера предузећа из области трговине које се води правилима еколошке градње је трговинско предузеће *Lidl*. *Lidlove* продавнице одликује велика стаклена површина која омогућава продор дневног светла и све продавнице поседују енергетски пасош који показује колико објекат троши и штеди енергију (<https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost/ekoloska-gradnja>, приступљено: 11.01.2022.).

Зелена малопродаја укључује доступност, излагање и промоцију *зелених* производа, праксе одрживости у малопродајним објектима и етичке пословне праксе (Kumar, 2014, р. 613). *Зелени* производи представљају производе који су, због својих карактеристика, прихватљиви са еколошког аспекта. Улога трговинских предузећа у понуди *зелених* производа је велика. *Kumar* (Kumar, 2014, р. 614) наводи да трговци промовишу ове производе на основу њиховог смањеног утицаја на животну средину, дизајна и функционалних карактеристика, али и због еколошки прихватљивог паковања. Наведени аутор истиче и да трговинска предузећа осигуравају њихову доступност и изложеност у продавницама и пружају потрошачима ефикасан приступ овим производима кроз видљивост, цену, личне погодности, приказивањем промотивних порука на полицама, банерима, огласним таблама, каталозима, итд.

Трговци не би требало да се снабдеју са једним или два *зелена* производа у својим продавницама само ради формалности, већ они треба да нуде разноврсне производе тако да потрошачи имају бољи и шири избор, и да на тај начин стварно охрабре потрошаче и друштво да постану *зелени* (Joshi & Rahman, 2015, р. 140). Један од основних фактора који може бити од кључног значаја за продају *зелених* производа је њихова цена. Истраживања су показала да су *зелени* производи, баш због својих карактеристика, скупљи. На то указује и *Bozga* (Bozga, 2015, р. 324) истичући да је довољно једноставно посматрање полица у продавницама да се види да су цене органских производа, тамо где их има, обично више у односу на

њима сличне конвенционалне производе. Цена може да представља огромну препреку за потрошаче који нису у финансијској могућности да купују *зелене* производе. Применом *зелене цене* трговинска предузећа могу органске производе да учине доступнијим потрошачима. Могућности за одређивање *зелене* цене су веће када се ради о производима који представљају приватну органску робну марку. Ова цена се може креирати путем различитих акција и попушта при куповини производа или бољом едукацијом потрошача о предностима које пружа коришћење органских производа са циљем подстицања веће потражње за њима.

Naido i Gasparatos (Naido & Gasparatos, 2018, p. 131) су мишљења да *зелени* транспорт може да представља кључни елемент *зелене* малопродаје, и да се може реализовати избором типа возила, распоредом испоруке, консолидацијом товарног тока, али и избором горива. У том смислу, повољну могућност за заштиту животне средине и повећање еколошких перформанси трговинских предузећа представља коришћење еколошких доставних возила. Поред тога, у последње време све израженији еколошки проблеми намећу потребу за развојем и применом такозваних еко-иновација (Staletović и други, 2021, стр. 11) и у трговинским предузећима. Еколошке иновације, између осталог, подразумевају развој и примену *зелених* технолошких решења. Ова технолошка решења имају за циљ смањење штетних ефеката по животну средину. По једној таквој иновацији познат је трговински ланац *Delhaize Srbija*. Реч је о *еколошком Макси супермаркету*. Продавница је поред новог еколошког уређаја, опремљена модерном, функционалном и економичном опремом по највишим еколошким стандардима за чување и излагање робе (<https://www.maxi.rs/sr-rs/drustvenoodgovorniprojekti>, приступљено: 13.01.2022.).

Поред наведеног, треба истаћи и важност *зеленог* управљања људским ресурсима у трговинским предузећима. Његов примарни циљ је развијање еколошке осетљивости код запослених, како би се они остварили да њихово понашање може да утиче на животну средину (Bombiak & Marciniuk-Kluska, 2018, p. 5). Од запослених у самом продајном објекту зависи свака наредна одлука потрошача да поново купи органске производе. Према налазима истраживања из 2013. године, које су у Републици Србији спровели *Smartkolektiv* и *Ipsos Strategic Marketing* грађани су и као потрошачи и као запослени спремни на

акцију-да бојкотују неодговорне компаније, да иду у удаљенију продавницу уколико је сматрају одговорнијом, или да раде за мању плату у компанији са којом деле исте вредности (*CSR u Srbiji, analiza stanja i primeri dobre prakse*, 2014, стр. 47, 49).

Дакле, компаније које желе да задрже свој тржишни удео приморане су да усвоје еколошку оријентацију (Bombiak&Marciniuk-Kluska, 2018, р. 5). Сходно томе, озелењавањецелокупног процеса пословања могло би да представља најоптималније решење за побољшање еколошких перформанси трговинских предузећа.

3.4.Еко ознаке и њихов значај за трговинска предузећа

Велики број производа која трговинска предузећа нуде у свом продајном асортиману има на себи истакнуте неке ознаке. Циљ тих ознака је да пружи информације које могу бити значајне за даљу употребу производа. Међутим, често се дешава да мали број потрошача обраћа пажњу и проверава ознаке на производима. Разлог томе може да буде недовољна информисаност о значају ознака или став потрошача да ознаке нису важне. Када је реч о еко ознакама, *Brecard* (Brecard,2015, р. 2) напомиње да према резултатима истраживања Европске комисије, 59% Европљана сматра да тренутне ознаке на производима не пружају довољно података о њиховом утицају на животну средину, иако је две трећине њих уверено да ће производи који су означени или указују на то да су еколошки прихватљиви нанети мању штету животној средини од других производа.

Еколошке ознаке су ознаке које се стављају на производе или амбалажу како би указале на еколошку исправност или одређене карактеристике производа (Јанјић & Стојановић-Trivić, 2020, стр. 46). Еко ознаке могу бити обавезне и добровољне (Stanković, 2012, стр. 35).У случају обавезног еко означавања сваки производ мора да задовољи еколошке критеријуме који су потребни за доделу еко ознака а производи који не испуњавају ове критеријуме не могу се пласирати на тржиште (Stanković, 2012, стр. 35). За трговинска предузећа еко ознаке су важне из два разлога. Пре свега, ако се у продајном асортиману нађе више производа са

еколошким ознакама, таква понуда може бити привлачна за еколошки свесне потрошаче који су спремни да плате већу цену за производе са овом ознаком.

Производ са еко знаком има додатну вредност, јер има смањен утицај на животну средину и потпуно задовољава стандарде у погледу учинка (<https://api.pks.rs/storage/assets/Eko%20ozna%C4%8Davanje.pdf>, приступљено: 14.01.2022.). Поред тога, значај ових ознака се може огледати и у томе што њима могу бити означене приватне робне марке. Један од таквих примера су еко ознаке на производима *dm marke*, компаније *Dm drogerie marktSrbija*, у оквиру којих се највише истиче *Veganski cvet* и *NaTrue* (Слика 17.). Реч је о једним од најпознатијих ознака за производе природне козметике, а сви производи који имају такве ознаке морају да испуне одређене критеријуме и задовоље високе стандарде у производњи (<https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/odrziv-asortiman/eko-oznake-na-proizvodima-dm-marke-112842#Biodynamisch>, приступљено: 14.01.2022.).



Слика 17. Еко ознаке *NaTrue* и *Veganski cvet*

Извор: <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/odrziv-asortiman/eko-oznake-na-proizvodima-dm-marke-112842#Biodynamisch>, приступљено: 14.01.2022.

Опште начело еколошке ознаке је да еколошка ознака и декларација требају бити поуздане и поверљиве, засноване на научно исправном приступу и студијама (Јанјић & Стојановић-Тривић, 2020, стр. 47). У продајном асортиману трговинских предузећа могу се пронаћи и производи са ознаком *органско* или *домаће*. Међутим, не мора да значи да су производи који носе ове ознаке произведени у складу са еколошким стандардима. Овакве ознаке је неопходно поткрепити и одређеним доказима од стране њихових произвођача. Из тог разлога су уведене смернице за добијање еко ознаке. Ознаке и декларације о животној

средини један су од алата управљања животном средином, који је предмет серије *ISO 14000* (<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:en>, приступљено: 16.01.2022.). Утврђене су три различите врсте еко ознака (Janjić & Stojanović-Trivić, 2020, стр. 47):

- *Тип I еко ознаке* – врло мали број производа испуњава захтеве за овај тип ознаке јер целокупан животни циклус производа мора бити у складу са еколошким стандардима;
- *Тип II еко ознаке* – додељују индустријска удружења или саме компаније због чега се назива и самодекларација. Лакше је испунити захтеве за овај тип ознаке јер се ознака односи на само једно специфично својство производа;
- *Тип III еко ознаке* – сложенији је у односу на *ISO тип I* и првенствено је намењен индустрији а не крајњим корисницима.

Brecard (Brecard, 2015, р. 2) сматра да када се суочимо са неколико производа са еколошким ознакама на полицама у супермаркету, већина нас не зна који је од тих производа *најзеленији*. Из тог разлога, исправно еко означавање има за циљ да помогне потрошачима да направе праве изборе приликом куповине. Понуда производа са еко ознакама представља само још један од начина који може побољшати примену еколошке димензије одрживог развоја у трговинским предузећима.

4. Специфичности трговинских предузећа у остваривању друштвене димензије одрживог развоја

Соколов Младеновић и Ђузовић (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр. 362) наводе да стратегија *Ка одрживости у малопродаји* усвојена од стране Британског конзорцијума малопродаје истиче да трговински сектор игра активну улогу у националној и међународној иницијативи о одрживости. Визија ове институције је одрживост трговинског сектора који се промовише као конкурентски сектор који поред тога што повећава еколошке перформансе и обазриво користи природне ресурсе брине и о својим запосленима и друштву у целини (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр. 362). Према томе, и од трговинских предузећа се очекује одговорност према друштвеној заједници, што

наглашава значај ваљане примене друштвене (социјалне) димензије одрживог развоја у овим предузећима.

Друштвени аспект је од изузетне важности за компаније како би се оформило социјално окружење у коме знање о одрживости може бити усвојено и унапређивано (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 54). Друштвена димензија одрживости све више добија на значају будући да растуће потребе људи које се односе на храну, образовање, здравствену заштиту и запослење морају бити задовољене (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 54-55). Друштвено одговорне компаније су оне које интегришу активности свог пословања, друштвену етику и интересе животне средине напредније од онога што је прописано законом и чији исход може довести до побољшања квалитета живота за већину корпоративних стејкхолдера (Mac-Kingsley & Pokubo, 2018, р. 45). У складу са тим, пред трговинским предузећима се ставља захтев за поштовањем људских права и подржавањем стварања друштвеног благостања. Потрошачи стога очекују конкретне доказе о друштвеној посвећености трговаца и као заинтересована страна, могу одиграти кључну улогу у развоју праксе одрживог развоја малопродаје (Lavorata, 2014, р. 1021). Између осталог, друштвена димензија одрживог развоја у трговинским предузећима може да се посматра кроз животне навике, стил и квалитет живота потрошача, запослених и других пословних партнера са којима трговинско предузеће послује.

Пошто се пословање малопродаје заснива на услужном сектору, задовољство купаца и пружање услуге кључни су за успех, и зато је неопходно имати задовољне запослене (Sarker & Ashrafi, 2018, р. 149). Организација треба да третира запослене као интерног купца и да им могућности да се развијају (Sarker & Ashrafi, 2018, р. 149). Компанија која брине о запосленима, купцима, партнерима, околини и којој је стало да будуће генерације боље живе, својим начином пословања привлачи те исте купце, запослене и partnere да своје потребе задовољавају куповином робе/коришћењем услуга и тиме осигурава своје дугорочно пословање и финансијску сигурност (Sedlaček & Katavić, 2017, стр. 280), а такође и доприноси друштвеном бољитку.

Посвећеност друштвеној димензији одрживог развоја од стране предузећа нарочито долази до изражаја у кризном периоду. Управо се данас суочавамо са

једном од криза за коју се сматра да ће имати далекосежне последице, и која ће представљати велику прекретницу у развоју модерног друштва. Та је криза изазвана пандемијом Covid-19. Њене последице нису заобишле ни сектор трговине. Пандемија је довела до разних трансформација у индустрији малопродаје хране, укључујући и промене у перцепцији и понашању потрошача (Wang et al., 2020, p. 202). Истраживање које је Wangса сарадницима (Wang et al., 2020, p. 202)спровео на узорку од 2500 потрошача у Америци је показало да потрошачи сада имају већа очекивања у погледу безбедности у продавници, да су смањили учесталост посета продавницама, време путовања и време боравка у продавници, дошло је и до промене у уобичајеном распореду куповине и дестинација за куповину, променили су редовни распоред куповине и одређишта за куповину и да потрошачи сада више потроше приликом једног одласка у куповину.

У таквим условима друштвена одговорност трговинских предузећа може да се огледа у њиховој способности да одговоре на приоритетне захтеве потрошача који се односе на стварање безбедних услова за куповину са циљем неугрожавања њиховог здравља. Важно је и да ова предузећа успоставе фер односе са својим потрошачима и по питању цене производа. Наведено подразумева њихову спремност да не користе ванредну ситуацију и већу потражњу за одређеним производима како би повећањем цена постигли већу зараду.

У наставку поглавља биће указано на одређене специфичности трговинских предузећа у уважавању основних елемената друштвене димензије одрживог развоја, са посебним освртом на њихов однос према запосленима. Након тога, биће истакнут значај *фер трговине* и *фер потрошње* за квалитетнију примену друштвене димензије одрживог развоја од стране трговинских предузећа.

4.1.Елементи друштвене димензије одрживог развоја трговинских предузећа

Друштвена димензија одрживог развоја захтева од предузећа да буду праведна и да узму у обзир потребе друштвене заједнице. Самим тим, приликом примене ове димензије било би пожељно да трговинска предузећа усвоје све њене елементе. Одрживи развој у трговини када је реч о друштвеној димензији, може се сагледати кроз: људска права, разноврсност, фер трговину, фер потрошњу,

сигурност и заштиту и филантропију (Sokolov Mladenović & Ćuzović, 2014, стр.367). Усвајањем наведених елемената трговинска предузећа могу допринети решавању неких значајнијих питања у оквиру друштвене димензије одрживог развоја, попут смањења сиромаштва и глади, развоја образовног система, побољшања здравља становништва, и томе слично.

Бројне карактеристике запослења повезују се са високим стопама сиромаштва, укључујући рад са непуним радним временом и ниске зараде по сату (Ray et al., 2014, p. 7). *Ussher* (Ussher, 2016, p. 1) истиче да су радници у сектору малопродаје слабо плаћени и да постоји потреба за питањем да ли је могуће повећати плату слабо плаћених радника у малопродајном сектору на начин који подржава како фирме тако и ширу економију. Повећање зарада радницима представља само један од начина помоћу којег трговинска предузећа могу да утичу на смањење сиромаштва. Друга могућност се може огледати у одређивању нижих цена производа, при чему би ти производи били приступачнији потрошачима са нижим примањима. Бројни су примери трговинских предузећа која сваке недеље или сваког месеца потрошачима нуде одређене производе на попусту. Потрошаче о тим производима обавештавају путем својих каталога или реклама.

Трговинска предузећа: *Lidl, Maxi, Roda, Idea, Tempo, Univerexport, Gomex, Metro, Aman, Jumbo, Pepco, Jysk, Metalac market, Akxa, Forma Ideale, Matis, Uradi Sam, Tehnomanija, Win Win* су само неки од таквих примера у Републици Србији. Трговински ланац *Walmart* је такође познат по томе што нуди производе по повољним ценама. Његову циљну групу представљају потрошачи који спадају у социјалну категорију са нижим примањима (Мишић и други, 2022, стр. 46.). Постоји и одређени број трговинских предузећа која донирају вишкове хране управо са циљем смањења сиромаштва и глади.² Улагање у образовање такође може да представља још један од начина који може помоћи у борби против сиромаштва. Канали преко којих образовање утиче на социјални аспект одрживог развоја су: повећање шанси за запослење и већу зараду, смањење сиромаштва и

²Француска је недавно усвојила закон по којем ће велики супермаркети морати да донирају вишкове хране у хумитарне сврхе, уместо да је уништавају хемијским процесима каква је до сада била пракса (<https://www.ekapija.com/news/1313238/neciji-ostatak-nekome-je-sve-francuska-uvela-zakon-o-doniranju-viska-brane>, приступљено: 21.01.2022.).

неједнакости, подстицање социјалне мобилности, унапређење здравља људи (Jovanović Gavrilović & Radivojević, 2017, стр.68).Трговинска предузећа која су посвећена пажљивој примени друштвене димензије одрживог развоја свесна су тога да образовање представља окосницу успешног друштва. То потврђује и пример трговинског предузећа *Dis*које се у 2021. години истакло по пружању помоћи образовању на територији Републике Србије. За програм подршке образовању младих под називом „Знање зна будућност 2021“, ово трговинско предузеће издвојило је фонд од 20.000.000 динара, при чему је половина средстава била намењена екстерним учесницима програма, док је преосталих 10.000.000 динара било намењено деци запослених у том предузећу (<https://www.dis.rs/znanje-zna-buducnost>, приступљено: 21.01.2022.).

Својим одговорним понашањем трговинска предузећа могу да утичу и на здравље друштвене заједнице. Један од начина је да својим пословањем не загађују животну средину. Други начин је да већи део њиховог продајног асортимана чине квалитетни, проверени и органски производи. Ово нарочито важи за трговинска предузећа која нуде прехранбене производе. Пораст органског тржишта се делом приписује и бризи потрошача за њихово здравље и као последица тога жељи за органским производима који садрже мале или никакве количине адитива, пестицида, хормона и антибиотика за разлику од конвенционалних производа (Monier-Dilhan, & Berges, 2016, p. 523). У светским размерама храна је са здравственог аспекта све више угрожена (Milovanović, 2015, стр. 36). Зато безбедност хране у свим прехранбеним гранама индустрије (производња, прерада, паковање, складиштење, транспорт и продајна места) сваког дана има све већи значај (Тисовић и други, 2017, стр. 23). Разлог за то нису само законске одредбе и новчане казне већ и озбиљне финансијске последице, које могу да буду резултат смањене потражње или, у неким случајевима и потпуни бојкот производа или ланца производа неке фабрике уколико се установи да је својим производом довела у питање здравље потрошача (Тисовић и други, 2017, стр. 23).

Може се рећи да је брига о здрављу друштвене заједнице у највећој мери потребна данас, управо због присуства вируса Covid-19. Новонастала ситуација захтева од трговинских предузећа да омогуће својим запосленима безбедне услове

за рад али и да у својим продавницама обезбеде сигуран боравак потрошача приликом куповине. У области трговине кључне мере су се односиле на обавезно ношење заштитних маски, чешћу дезинфекцију руку, ограничење радног времена, ограничење броја особа у трговинским објектима у зависности од величине објеката, обавезно држање социјалне дистанце од најмање два метра, интензивнију дезинфекцију продајних објеката (Којић и други, 2021, стр. 278). Поред претходно предузетих мера, многа трговинска предузећа предузимају и различите филантропске активности са циљем очувања здравља целокупне друштвене заједнице у овом периоду.³

4.2. Однос према запосленима као важна одредница друштвене димензије одрживог развоја

У савременим условима пословања, када је окружење организације турбулентно и несигурно, људи постају највреднији ресурс организације и извор њене конкурентске предности (Мишић, 2016, стр. 642). Организације захтевају од запослених да преузму иницијативу и одговорност, да се прилагоде потребама купаца, да нађу креативна решења, поделе знање и раде са другим тимовима у организацији да би били успешни (Jacobs et al., 2014, p. 2). Од њих се очекује да буду флексибилни и способни да одговоре на различите изазове које доноси турбулентно окружење. Да би до тога дошло, неопходно је да запослени буду мотивисани и задовољни својим послом. Мотивација је један од најзначајнијих фактора који детерминише понашање запослених, утиче на њихово задовољство, индивидуалне и организационе перформансе (Мишић, 2016, стр. 643).

У малопродаји, понашање запослених попут познавања производа, испуњавања обећања и активног слушања купаца, оно је што доводи до задовољства купаца (Jacobs et al., 2014, p. 2). Кључни задатак менаџера јесте да препозна потребе, мотиве и жеље људи којима руководи и сходно томе пронађе начин како да обезбеди њихово задовољавање (Мишић, 2016, стр. 643). Примера ради, истраживање које је спроведено у трговинским предузећима која послују на територији града Крушевца (Staletović и други, 2020, стр. 158) је показало да је

³Примера ради, *Којић* сарадницима (Којић и други, 2021, стр. 279) наводи да су трговинска предузећа *Lidl*, *PS fashion*, *Delez Srbija* пружала подршку здравственом систему кроз обезбеђивање здравствене опреме.

запосленима који су учествовали у истраживању сигурност радног места веома битна, а да је зарада један од примарних покретача њихове мотивације. Посебно млађе генерације запослених желе сврху, значење и могућности за развој, и спремни су да оду уколико не добију ове унутрашње награде (Jacobs et al., 2014, p. 1).

Са појавом вируса Covid-19 безбедност и заштита здравља на раду представља још један од мотивационих фактора који може да утиче на задовољство запослених у трговинским предузећима. Поред тога, познато је да у сектору запошљавања на мало доминирају жене (Chang, 2015, p. 4), углавном на позицији продавца. Позитиван утицај на мотивисање жена могло би да има поштовање родне равноправности и у прилог томе њихова укљученост на руководећим позицијама, објективно одређивање зараде, једнаке могућности за лични развој, баланс између пословног и приватног живота, и томе слично. Дакле, за менаџере трговинских предузећа веома је важно да идентификују све мотивационе факторе који утичу на запослене и да у складу са тим изграде мотивациони програм којим ће се ускладити захтеви предузећа и запослених (Staletović и други, 2020, стр. 158). Мотивисање запослених да раде на најбољим нивоима продуктивности и изврности је кључни изазов за менаџере малопродајне индустрије (Pandey et al., 2015, p. 92). Имиџ трговинског предузећа може бити озбиљно угрожен у условима када је његово пословно понашање дискутабилно и када је у супротности са владајућим етичким нормама и принципима (Bubnjević, 2013, стр. 511). Недовољно мотивисани и незадовољни радници (нарочито они који се налазе на позицији продавца) могу да утичу на квалитет и резултат продаје производа.

Због природе позиције коју имају у пословним процесима и околности које је наметнуло савремено пословно окружење, продавци су све чешће изложени искушењу да неетичким поступањем остваре краткорочну добит (Bubnjević, 2013, стр. 507). Трговинско предузеће не може бити дугорочно успешно уколико се његови запослени не понашају одговорно. Управо зато бројна предузећа интегришу етичке стандарде у садржај компанијске мисије и инсистирају да се приликом закључивања уговора о раду потпише изјава о обавези придржавања декларисаних модела понашања (Bubnjević, 2013, стр. 511). На пример, компанија

Walmart забрањује запосленима да приме било kakav поклон од својих пословних сарадника (Bubnjević, 2013, стр. 511).

4.3. „Фер“ трговина и „фер“ потрошња у функцији остваривања друштвене димензије одрживог развоја

Фер трговина је стандард који је усвојен ради обезбеђења фер цене за примарне производе који су из земаља у развоју стизали у развијене земље (Bjelić, 2012, стр. 117). Тако је 1988. године у Холандији почела продаја кафе пореклом из Мексика са ознаком *fair trade*, која је требало да укаже потрошачима у супермаркетима да је највећи део од зараде који се оствари продајом те кафе намењен људима у Мексику, који ту кафу узгајају (Bjelić, 2012, стр. 117). Оно што одликује производе са ознаком фер трговине је бољи квалитет и већа цена. Међутим, потрошачи који су се опредељивали за куповину овакве кафе свесно су бирали скупљи производ, јер су хтели да буду друштвено одговорни (Bjelić, 2012, стр. 117). Фер трговина подразумева праведну трговину. Сврха иницијатива за фер трговину је да се обезведи правично и разумно плаћање произвођачима на које би слободна трговина у супротном могла негативно да утиче (Wang et al., 2019, р. 66). За пољопривреднике и раднике фер трговина подразумева права радника, безбедније услове на послу и поштеније зараде, за купце значи већи квалитет, етички произведене производе (<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>, приступљено: 23.01.2022.). Један од циљева увођења стандарда фер трговине је да подржи социјалну компоненту одрживог развоја, пре свега да смањи број сиромашних људи у свету и да побољша положај маргинализованих произвођача. Принципи фер трговине попут забране дечјег и принудног рада, забране родне дискриминације, стварања погодних услова за рад, праведног пословања, показују да фер трговина може да послужи као добра основа за реализацију друштвене димензије одрживог развоја.

У свету се данас (у мањој мери код нас) најчешће продају „праведни“ шећер, какао (и чоколада), кафа, чај, банане и друго воће, мед, памук, вино, цвеће и рукотворине (<https://zelenepribe.info/fair-trade-trgovina-o-cemu-je-rec/>, приступљено: 23.01.2022.). Наведени производи имају утиснут *Fairtrade logo* на

себи чиме се гарантују права и обавезе спроведени сертификацијом од стране *Fairtrade international*⁴ (Слика 18.).



Слика 18. Лого фер трговине

Извор: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>, приступљено: 23.01.2022.

Исправна посвећеност концепту одрживог развоја, поред поштовања правила фер трговине, подразумева и уважавање правила фер потрошње. Фер потрошња захтева узајамно добар однос између потрошача и трговинских предузећа. У савременим конкурентским условима, ниједно трговинско предузеће не може да очекује дугорочне позитивне резултате уколико не води рачуна о правима својих потрошача. Заштита потрошача један је од стандарда савремене економије (*CSR u Srbiji, analiza stanja i primeri dobre prakse*, 2014, стр. 30), и она подразумева адекватно информисање и постојање могућности за уважавање приговора сваког потрошача. Кључну улогу у овоме има државна регулатива. Рецимо, заштита права потрошача у Републици Србији регулисана је *Законом о заштити потрошача*. Према овом пропису, основна права потрошача су: задовољавање основних потреба односно доступност најнужнијих роба и услуга, безбедност, обавештеност, избор, учешће, правна заштита, едукација, здрава и одржива животна средина (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html, приступљено: 24.01.2022.). Међутим, да би потрошња била праведна потребно је и да потрошачи буду коректни, односно да не злоупотребљавају своја права (на пример, да не долазе неколико дана пре истека гаранције у трговински објекат са тврдњом да уређај није исправан, и томе

⁴Реч је о непрофитној организацији чија се мисија огледа у промовисању праведнијих услова трговине, повезивању произвођача и потрошача који се налазе у неповољном положају и оснаживању произвођача у борби против сиромаштва. *Fairtrade logo* ове организације је заправо доказ да су производи резултат праведне трговине.

слично). Само заједничким одговорним активностима могуће је решити различите социјалне проблеме и допринети квалитетнијој реализацији друштвене димензије одрживог развоја.

5. Стратешки приступ у управљању перформансама одрживог развоја трговинских предузећа

Пословање у складу са основним димензијама одрживог развоја је од кључног значаја за свако савремено предузеће. Сходно томе, усмереност трговинских предузећа ка примени концепта одрживог развоја треба да буде стратешког карактера. Претходно подразумева да менаџмент трговинских предузећа у процесу одлучивања разматра и питања која се односе на перформансе одрживог развоја свог предузећа. На тај начин би имплементација концепта одрживог развоја била квалитетнија.

Малопродавци су постали свесни да морају да укључе одрживи развој у своје праксе (Lavorata, 2014, р. 1021). Данас се од предузећа све више очекује да се адаптирају на чиниоце као што су промена климе, социјална правда и људска права у свету, који карактерише већа транспарентност (Лазаревић, 2014, стр. 116). Стратешки прилаз одрживом развоју у таквим условима може да представља један од начина за постизање дугорочног успеха предузећа. *Лукић и Молнар* (Lukić & Molnar, 2016, стр. 296) истичу да у последње време сви глобални малопродавци све више примењују најбољу праксу одрживог развоја као и да је примена концепта одрживог развоја различита по појединим малопродајним форматима и да је знатно већа у хипермаркетима него у класичним продавницама.

Током протеклих пар година, трговинска предузећа су имплементирала разне праксе које се тичу одрживог развоја: елиминисање пластичних кеса приликом куповине, смањење емисије угљеника, интерни кодекси доброг понашања (нпр. у вези са радом деце), унапређење пракси запошљавања (једнакост плате мушкараца и жена, запошљавање радника са инвалидитетом, итд.) (Lavorata, 2014, р. 1021). О наведеним активностима велики број трговинских предузећа јавност извештава путем својих извештаја о одрживом развоју, о чијем значају ће бити више речи у наставку овог поглавља. Међутим, обзиром да се у пословању трговинских предузећа све више примењује концепт одрживог развоја у циљу побољшања перформанси (Lukić & Molnar, 2016, стр.

293), пажња ће најпре бити посвећена дизајнирању система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа.

5.1. Дизајнирање система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа

У савременом пословном амбијенту испред трговинских предузећа се ставља захтев за развојем интегрисаног приступа пословања који може да обезбеди унапређење економских перформанси уз уважавање социјалних и еколошких захтева. Економске перформансе у извештајима одрживости се често мешају са финансијским перформансама у књиговодственим извештајима, а због те конфузије, економске перформансе су често биле занемарене и запостављене (Lin et al., 2014, p. 32). Овај аспект перформанси постао је популаран деведесетих година, услед већих захтева корисника за извештајима о одрживом развоју (Lin et al., 2014, p. 32).

Одрживи развој подразумева интегрални поглед на свет и захтева композитне индикаторе који показују везу између економије, екологије и друштвене заједнице (*Индикатори одрживог развоја: Србија и свет*, <http://indicator.sepa.gov.rs/o-indikatorima>, приступљено: 29.01.2022.). Сходно томе, да би постигла одрживо пословање, поред економских индикатора перформанси трговинска предузећа треба да узму у обзир и друштвене и еколошке индикаторе перформанси. Релевантност индикатора друштвених перформанси у великој мери зависи од карактеристика саме компаније, док примена индикатора перформанси заштите животне средине у великој мери зависи од сектора у оквиру којег компанија послује (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 55). Индикатори друштвених перформанси показују везу организације са њеним стејкхолдерима а у групи индикатора друштвених перформанси највећи значај има здравље запослених и безбедност на раду (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 55). Са друге стране, избор кључних мерила еколошких перформанси у савременом глобализованом пословном амбијенту све више добија на значају, обзиром да се савремена предузећа све више суочавају са растућим еколошким изазовима (Krstić и други, 2014, стр. 67). На првом месту то су закони који приморавају предузећа да преузму одговорност за своје еколошке акције што, последично, доводи предузеће у ситуацију да стално мери и прати своје еколошке

перформансе (Krstić и други, 2014, стр. 67). Индикатори заштите животне средине омогућавају претварање података о заштити животне средине у релевантне и концизне информације којима ће се омогућити постављање циљева, мониторинг, праћење побољшања перформанси, бенчмаркинг, извештавање, као и праћење достигнутог прогреса у специфичној еколошкој области компаније (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 54). Оне ће, обзиром на свој значај помоћи менаџерима у процесу доношења стратегијских одлука и у сагледавању њиховог утицаја на укупне пословне перформансе (Krstić и други, 2014, стр. 67).

Мерење перформанси одрживог развоја не представља једноставан задатак, али је од кључног значаја за свако предузеће. Примена индикатора перформанси може да пружи информације о томе да ли активности предузећа доприносе одрживом развоју. Сходно томе, руководство трговинских предузећа треба да буде свесно тога да је немогуће на адекватан начин пратити напредак у реализацији концепта одрживог развоја без одговарајућих индикатора перформанси. Ови показатељи пружају конкретније податке о питањима одрживог развоја на основу којих се могу донети валидни закључци и предузети потребне одрживе активности. Кључни аспекти економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја у области трговине могу да представљају основу за формулисање индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима. У *Табели 11.* дат је приказ предлога индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима, по основним димензијама одрживог развоја.

Табела 11. Предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима

Димензије одрживог развоја	Индикатори перформанси
<i>Економска димензија</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Висина прихода од продаје органских производа; - Износ прихода од продаје приватне органске робне марке; - Висина прихода од продаје након реализације неке одрживе активности; - Број потрошача који купују органске производе; - Број лојалних потрошача који купују органске производе; - Износ финансијске помоћи добијене од државе за одговорно понашање; - Број предузетих активности у току године са циљем смањења сиромаштва; - Број новозапослених радника по годинама; - Процент производа набављених од добављача који послују у

<i>одрживог развоја</i>	складу са концептом одрживог развоја; - Број остварених одрживих иновативних пројеката у току године; - Процент уштеде у трошковима након инвестиције у технолошке системе за уштеду електричне енергије; - Процент уштеде у трошковима након инвестиције у технолошке системе за уштеду воде; - Вредност датих донација у добротворне сврхе; - Просечан износ инвестиција у различите обуке и усавршавање запослених; - Допринос трговинског предузећа нивоу запослености на локалном подручју.
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	- Количина органских производа у асортиману трговинског предузећа у односу на укупне производе; - Процент коришћења зелене енергије; - Процент производа који представљају приватне робне марке а који су направљени од рециклираног материјала; - Број производа из асортимана трговинског предузећа који се могу рециклирати; - Количина амбалаже која се може поново употребити; - Број предузетих еколошких акција на годишњем нивоу; - Промена количине отпада у односу на претходну годину; - Процент употребе пластичних кеса; - Број производа из асортимана трговинског предузећа који поседују еко ознаку; - Количина потрошене воде у односу на потрошњу из претходне године; - Просечна потрошња електричне енергије на годишњем нивоу; - Број одржаних састанака са циљем упознавања запослених са значајем заштите животне средине; - Број еколошких доставних возила; - Процент запослених у предузећу који имају развијену еколошку свест; - Процент добављача који се придржавају еколошких принципа у свом пословању; - Процент коришћења зелене технологије.
<i>наставак табеле</i>	
<i>Друштвена димензија одрживог развоја</i>	- Број особа женског пола у односу на број особа мушког пола на свим нивоима у трговинском предузећу; - Број запослених особа са инвалидитетом; - Број сати које радник проведе на послу; - Број прековремених радних сати; - Однос запослених према старосној структури; - Процент запослених који имају уговоре на неодређено време; - Стопа флукуације запослених на годишњем нивоу; - Количина дониране хране на годишњем нивоу; - Број повреда на раду на годишњем нивоу; - Укупан број сати обуке запослених о заштити на раду на годишњем нивоу; - Број позитивних приказа о друштвено одговорном понашању предузећа путем медија; - Број случајева неодговорног понашања запослених на менаџерском или оперативном нивоу;

Извор: аутор

Применом наведених мерила перформанси трговинска предузећа могла би да процене свој допринос одрживом развоју, али би такође могла и да идентификују подручја која захтевају извесно побољшање.

5.2.Извештавање о индикаторима перформанси одрживог развоја у трговинским предузећима

У последње време све је већи број стејкхолдера који показују заинтересованост за одговорно понашање трговинских предузећа. То је један од разлога због којег се трговинска предузећа одлучују да припремају и објављују извештаје о одрживом развоју. Извештај о одрживом развоју пружа информације о одрживим активностима предузећа. Овај релативно нови модел извештавања је еволуирао кроз фазе засебног извештавања о социјалним аспектима пословања и засебног извештавања о животној средини, да би се касније развио у један концепт свеобухватног мерења перформанси (Sekerez, 2016, стр. 56). Информације о одрживости долазе у форми индикатора којима се мере остварене перформансе привредног друштва у домену три димензије одрживог развоја-економске, еколошке и социјалне (Кнежевић и други, 2017, стр. 85). Неки од кључних аспеката за пословање трговинских ланаца за које се очекује одговор путем оваквих извештаја односе се на: одговорно оглашавање, означавање и безбедност производа, потрошњу енергије, управљање отпадом, управљање вишковима хране, употребу пластике, услове рада, приступачност особама са инвалидитетом, праксе у ланцу добављача, транспорт и ангажовање у заједници (Forum za odgovorno poslovanje, 2019). На будућу запошљивост људи са инвалидитетом утичу промене у технологији које се односе на радну средину и повећани фокус на ефикасност (Moore et al., 2018, p. 1), о чему менаџери трговинских предузећа треба да воде рачуна. Потрошачи су често окренути против предузећа која крше прописе, загађују животну средину, користе дечији рад, оптужене су или осуђене због злостављања на раду, дискриминације или лоших услова рада запослених (Лидери друштвене одговорности, 2014, стр. 7). Предузећа зато желе да буду препозната као одговорна (Лидери друштвене одговорности, 2014, стр. 7). Континуирано обелодањивање информација путем извештаја о одрживом развоју може указивати на степен посвећености предузећа

концепту одрживог развоја. Ови нефинансијски извештаји су лична карта одговорних предузећа (Forum za odgovorno poslovanje, 2019).

Неке од студија су показале да компаније настоје да у извештајима о одрживости прикажу само позитивне информације, при чему се у овим извештајима утиче на перцепцију стејхолдера о активностима компаније (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 50). Стицање кредибилитета подразумева фер извештавање, што упућује на закључак да је потребно обелоданити и неповољне перформансе, указати на значајне изазове са којима се компанија суочава, као и на неусаглашеност са друштвеним и еколошким захтевима (Pavlović & Denčić-Mihajlov, 2020, стр. 50). *Ramanan* и *Ramanakumar* (Ramanan & Ramanakumar, 2014, p. 120, 121) између осталог наводе да отворено саопштавање како позитивних тако и негативних изазова са којима се предузећа суочавају кроз извештаје о одрживом пословању, представља једну од области у којој трговинска предузећа могу да примене одрживе малопродајне праксе. На тај начин транспарентно објављивање информација о одрживим активностима предузећа могло би да постане један од круцијалних алата за стратешко управљање одрживим развојем од стране менаџмента трговинских предузећа. Континуитет трговинског предузећа у извештавању о одрживим активностима наглашава његов проактивни приступ одрживом развоју.

Извештавање о индикаторима перформанси одрживог развоја може помоћи трговинским предузећима у формулисању циљева по питању одрживог развоја, као и у анализирању постигнутих резултата и предузимању даљих активности са циљем побољшања одрживог пословања. Поред тога, обелодањивање информација о одрживим активностима може бити корисно и за креирање позитивног имиџа трговинског предузећа. Ову предност извештавања препознала су многа успешна трговинска предузећа на тржишту. Увидом у њихове извештаје о одрживом развоју (на пример, извештаји о одрживом развоју трговинских предузећа: *Walmart*, *Ikea*, *Amazon*, итд.) може се приметити да она дају опсежнији приказ информација о својим одрживим активностима у односу на мање успешна трговинска предузећа. Са друге стране, може се приметити да поједина трговинска предузећа која не објављују извештаје о одрживом развоју, информације о предузетим одрживим активностима приказују путем својих

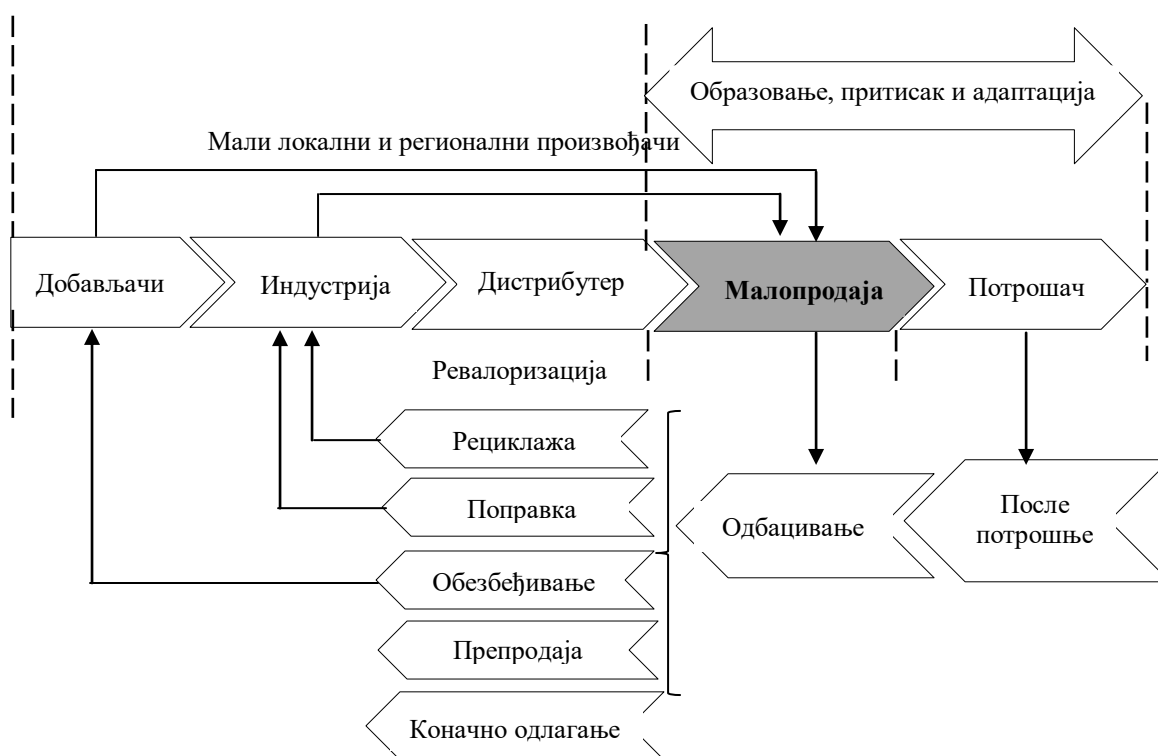
сајтова.Континуирано извештавање о одрживим активностима може допринети томе да трговинско предузеће постане пожељан послодавац, пожељно место за куповину и пожељан пословни партнер.

ТРЕЋЕ ПОГЛАВЉЕ

ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА

Динамични процеси који се јављају у савременој привреди доносе значајне промене по питању функционисања већине производних и услужних предузећа која послују у разним секторима, међу којима је и малопродаја (Bilinska-Reformatet al., 2019). У таквим условима, успешна реализација основних циљева, који се као и код сваког предузећа огледају у профитабилном пословању и

обезбеђивању дугорочног опстанка на тржишту, може захтевати оријентацију трговинских предузећа ка континуираној примени концепта одрживог развоја. У складу са позицијом коју имају (Слика 19.), трговинска предузећа су у могућности да утичу и подстичу одговорно пословање својих стејкхолдера, што може бити корисно за побољшање квалитета живота целокупне друштвене заједнице. Отуда, између осталог и потиче значај одговорног пословања ових предузећа



Слика 19. Положај малопродаје у ланцу вредности

Извор: Moro et al., p. 3

У новије време ангажовање трговинских предузећа у друштвено одговорним активностима представља један од најважнијих начина јачања њихове тржишне позиције у односу на конкуренцију (Rudawska & Witkowska, 2012, стр. 90). Пред менаџерима трговинских предузећа, посебно највећих и најуспешнијих поставља се одговорност за уважавање и антиципирање промена које имају утицај на креирање малопродајних услуга, наметање добављачима и потрошачима правила која ће уважавати потребу за еколошким понашањем зарад постизања одрживости на дужи рок (Кнего, 2012, стр. 35). *Кнего* (Кнего, 2012, стр. 19) наглашава да је трговац одговоран за квалитет производа јер поседује могућност

да бира и послује са добављачима који имају производе чији се квалитет не доводи у питање и код којих постоји чврста веза између квалитета и цене. Може се рећи да од квалитета односа између добављача и трговинског предузећа зависи и квалитет односа потрошача и трговинског предузећа, а тиме и репутација трговинског предузећа. Потрошачи ће се одредити за оне продавнице које послују на еколошки ефикасан начин, које се добро односе према својим запосленима, које улажу у друшвену заједницу и које промовишу етичка начела пословања (Lazibat, 2012, стр. 106). *Lazibat* (Lazibat, 2012, стр. 106) наводи резултате једног истраживања у области трговине о негативним елементима друштвене одговорности, које потрошачи примећују приликом куповине:

- трговина може бити штетна за околину уколико генерише велику количину отпада, продају производа који загађују околину и томе слично,
- трговци могу негативно да утичу на локално тржиште рада зато што конкуришу малим локалним продавницама које су присиљене да смање трошкове (нпр, да смање број запослених),
- непоштовање прописа и начела пословања (избегавањем плаћања пореза и слично),
- подржавањем страних економија (набавком јефтиније робе у иностранству),
- лош однос према запосленима (лоши услови рада, ниске плате, итд.),
- однос према купцима (агресивне продајне праксе које подстичу нерационалну куповину),
- лоша промоција (неистините рекламе, увредљиви промотивни материјали, итд.).

Наведено подстиче трговинска предузећа да у својим свакодневним активностима имплементирају принципе и циљеве одрживог развоја. Компаније треба да буду свесне како својим деловањем утичу на друштво око себе и на природно окружење (Berning & Venter, 2015, р. 6248). Оне морају да интегришу иницијативу одрживости у своје пословне функције и активности да би постигле одрживе резултате (Chofreh et al., 2018, р. 1346). Усвајање димензије друштвено одговорног пословања у пословни хоризонт компаније није активност која траје

неколико месеци (Danubianu & Teodorescu, 2017, p. 138). Заснивање пословања на континуираној одрживој пословној политици је од кључног значаја за функционисање савремених трговинских предузећа. Сходно томе, на почетку поглавља биће извршена анализа доступних истраживања о примени концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у свету, а потом и у Републици Србији. Након тога, биће спроведена анализа извештаја о одрживом развоју одређеног броја трговинских предузећа која се налазе у извештају консултантске куће *Deloitte* под називом „*Global Powers of Retailing*“ (Глобална снага малопродаје). На крају поглавља биће извршена и анализа јавно доступних података о одрживим активностима трговинских предузећа која послују у Републици Србији.

1. Резултати теоријско-емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у свету

Доношење одлука у области трговине не представља једноставан процес, јер менаџери морају своје пословне активности да ускладе са бројним захтевима окружења. Из тог разлога, у мору конкуренције свако трговинско предузеће се труди да се по нечему разликује од својих конкурената. Анализирајући малопродају на подручју Европе и промене које су се притом десиле у тој области, *Burt* (Burt, 2010) је 2010. године истакао неколико важних тема и приступа у малопродаји у том периоду:

- прелазак са онога што се продаје на начин на који се продаје, што се види у новим категоризацијама малопродајних предузећа, новим форматима и каналима,
- прихватање непредвидивости као норме,
- потреба да се буде окретан и брз у свим аспектима малопродајног пословања,
- императив континуираног иновирања, и то у производима и услугама (понуда), каналима и форматима (испорука), активностима и праксама (понашање),
- потребе за променљивим информацијама трговаца на мало-са већим нагласком на *меким* информацијама (вредности, ставови, итд.) које

помажу трговцима на мало да се такмиче и као брендови и као продавнице,

- препознавање улоге низа заинтересованих страна у креирању малопродајног искуства,
- појаву организације која учи, поред организације која зна.

Међутим, обзиром да у савременом окружењу економски, еколошки и социјални проблеми попримају глобални карактер, једна од тема која се може придодати на претходно наведенејесте пословање трговинских предузећа у складу са концептом одрживог развоја. Забринутост око готово свих изазова одрживости наставља да се повећава (<https://globescan.com/2021/07/28/2021-sustainability-leaders-report/>, приступљено: 08.02.2022.). Стање се посебно погоршало са појавом вируса Covid-19. Утицај пандемије на сектор малопродаје се у великој мери разликује по земљама и регионима (<https://www.coface.rs/Novosti-i-Publikacije/Novosti/Da-li-se-globalni-sektor-maloprodaje-vratio-na-normalne-vrednosti>, приступљено: 08.02.2022.). Како су људи у том периоду били приморани да остану код куће, било је све мање повода да се купује одећа, сходно томе продаја артикала у продавницама одеће је у 2020. години у 27 земаља Европске уније опала за 24% док је у Сједињеним Америчким Државама тај пад износио 29% (<https://www.coface.rs/Novosti-i-Publikacije/Novosti/Da-li-se-globalni-sektor-maloprodaje-vratio-na-normalne-vrednosti>, приступљено: 08.02.2022.). Поред тога, на супротној страни спектра се налазе прехранбене продавнице које спадају у ред оних које су забележиле највећи раст у 2020. години (+4% у Еврозони, +11% у Сједињеним Америчким Државама) (<https://www.coface.rs/Novosti-i-Publikacije/Novosti/Da-li-se-globalni-sektor-maloprodaje-vratio-na-normalne-vrednosti>, приступљено: 08.02.2022.).

Табела 12. Примери трговинских предузећа која су посвећена глобалним темама одрживости

Глобалне теме одрживости		
Назив предузећа	Седиште предузећа	Смањење пластичне амбалаже
<i>Co-op</i>	Велика Британија	Од априла 2021. године <i>Co-op</i> је уклонио све пластичне виљушке из асортимана хране за понети, штедећи тако 59 тона пластике.
<i>Lidl</i>	Немачка	Од новембра 2020. сви производи од меса и живинског порекла које продаје <i>Lidl</i> у Данској пакују се у рециклиране пластичне тацне. R-PET тацне израђене су од пластике из рециклираних

		пластичних боца.
<i>Auchan</i>	Француска	<i>Auchan</i> је спреман да елиминише пластичне посуде за храну које се користе за месо и морске производе у Француској.
Назив предузећа	Седиште предузећа	Партнерства за победу
<i>Carrefour; Metro Group</i>	Француска; Немачка	<i>Carrefour, Metro Group</i> и други трговински ланци примењују апликацију <i>To Good to Go</i> , дизајнирану са циљем смањења бацања хране.
<i>Spar</i>	Холандија	<i>Spar</i> се удружио са апликацијом <i>Gender</i> која потрошачима омогућава да по сниженим ценама купују храну која је пред истеком рока трајања.
Назив предузећа	Седиште предузећа	Подршка заједницама
<i>Carrefour</i>	Француска	Француски трговац <i>Carrefour</i> донирао је 300.000 евра за <i>Fairtrade</i> покрет непрофитне организације <i>Max Havelar</i> .
<i>Mercadona</i>	Шпанија	У 2020. години овај трговац је донирао укупно 17.000 тона хране народним кухињама, банкама хране и другим добротворним организацијама у Шпанији и Португалу.
Назив предузећа	Седиште предузећа	Одрживе трговине
<i>Asda</i>	Велика Британија	<i>Asdace</i> у Великој Британији удружила са брендovima укључујући <i>PG Tips, Vinto, Kellogg's, Radox</i> и <i>Persil</i> , како би купцима помогла да с лакоћом смање и поново користе и рециклирају пластичну амбалажу. Понуда долази са обећањем да купци неће плаћати више за <i>зеленије</i> производе.
<i>Kiwi</i>	Норвешка	Као једна од најодрживијих трговина на свету <i>Kiwi</i> настоји да постави нове стандарде са својим аутлетом у Норвешкој. Користи 50% мање енергије од конвенционалне малопродаје а дрвени зидови и кров покривен травом обезбеђују еколошки прихватљиву изолацију.

Извор: адаптирано према: <https://www.instore.rs/analyze/odrzivi-razvoj-trendovi-odrzivosti-koji-pokrecu-promene-u-2022-22988.html>, приступљено: 10.02.2022.

Студија *Како купујемо: шта се променило* компаније *Unibail-Rodamco-Westfield's* разматра како је пандемија променила будућност малопродаје, а кључни налаз је потреба за већом одрживошћу (<https://familybusinessunited.com/2021/05/07/4-sustainability-retail-trends-to-watch-in-2021/>, приступљено: 08.02.2022.). У таквим условима од трговинских предузећа се очекује да имају продуктиван однос према решавању различитих проблема, са којима се данас сусреће читав друштвена заједница. Четири глобалне теме одрживости за које се очекује да ће их трговци имплементирати као део својих дугорочних стратегија односе се на: смањење пластичне амбалаже, партнерства за победу (трговци се удружују са добављачима и другим организацијама како би

стекли нова знања и повећали свој позитиван учинак), подршка заједницама (очекује се да трговци користе приватне робне марке за подршку добротворним организацијама и локалним заједницама), одрживе трговине (трговци ће наставити да граде и преуређују своје малопродајне објекте како би их учинили одрживијим) (<https://www.instore.rs/analize/odrzivi-razvoj-trendovi-odrzivosti-koji-pokrecu-promene-u-2022-22988.html>, приступљено: 10.02.2022.) (Табела 12.).

Данас се истраживања о одрживости у малопродаји фокусирају на теме попут: ланац снабдевања, одрживи ланац снабдевања или риверсна логистика (Ruiz-Real et al., 2019, p. 14). *Ruiz-Real* са сарадницима (Ruiz-Real et al., 2019, p. 14) наводи да се друге важне теме у малопродаји односе на отпад од хране, ефикасно управљање супермаркетима, одрживост животне средине, карбонски отисак и слично. *Ruiz-Real* са сарадницима (Ruiz-Real et al., 2019, p. 2) истиче да све већи број трговаца на мало интегрише одрживост у своје стратегије. Можда се може рећи да су пре свега највећа и најуспешнија трговинска предузећа широм света постала свесна тога да је примена концепта одрживог развоја значајна за њихов пословни успех и да зато предузимају различите одрживе активности. Међутим, истраживање које је спровео *Pulker* са својим сарадницима (Pulker et al., 2018, p. 1,7) анализирањем извештаја о одрживом развоју највећих и најмоћнијих супермаркета у свету, са циљем испитивања њиховог утицаја на јавно здравље, показало је да је њихова посвећеност овој теми мала. Анализа (Pulker et al., 2018, p. 1, 7) је показала да од 31 супермаркета који су објавили корпоративне извештаје који се односе на друштвено одговорно пословање и одрживост, свега 12 супермаркета је било посвећено побољшању исхране и здравља људи. Дакле, наведено истраживање нам показује да ипак нису сва трговинска предузећа у довољној мери и равномерно посвећена свим питањима одрживог развоја. *Pulker* са сарадницима (Pulker et al., 2018, p. 1), даје неке од препорука да се такво стање у трговинским предузећима која се баве продајом прехранбених производа промени:

- транспарентна пријава отпада хране која обухвата цео прехранбени систем у циљу смањења отпада,

- подржавање здраве исхране смањењем производње и конзумирања нездраве хране, меса и других састојака са великим друштвеним и еколошким утицајима,
- уклањање нездравих слаткиша, грицкалица и заслађених пића са истакнутих позиција у продавницама,
- обезбеђивање да разноврсна, минимално обрађена храна са обиљем хранљивих материја буде широко доступна,
- увођење иницијатива да се здрава храна учини приступачнијом, подржати потрошаче да изаберу здраву и одрживу храну, и пријавити продају здраве хране пропорционално укупној продаји хране користећи транспарентне критеријуме за кључне термине.

Још један од проблема са којим се данас сусреће свака земља у свету односи се на количину хране која одлази у отпад. *Cicatiello* сарадницима (Cicatiello et al., 2019, p. 1) наводи податак да се једна трећина произведене хране на глобалном нивоу заправо не конзумира, јер се губи у првим фазама ланца снабдевања или се расипа током комерцијализације и потрошње. Када би се више водило рачуна о овом питању, онда би се допринело и решавању неких других проблема са којима се суочава целокупно друштво (попут рецимо, сиромаштва, глади, рационалне употребе природних ресурса, и томе слично). Обзиром да учешће у томе имају и трговинска предузећа⁵, истраживање које је спровео *Cicatiello* сарадницима (Cicatiello et al., 2019, p. 3,1) на узорку од 218 потрошача у два велика супермаркета у Риму, показало је да одређивање цена на основу датума⁶ може да представља ефикасну стратегију за решавање проблема расипања хране у овим трговинским предузећима. Трговци на мало би могли да буду *еколошки чувари* и да помогну релевантним партнерима дуж ланца снабдевања да уграде одрживост у пословање (Yang et al., 2017, p. 1).

Због свог утицаја на животну средину малопродајне корпорације у Европи и Северној Америци посебно су се нашле на удару еколошких организација (Altenburg et al., 2016, p. 49). Као одговор на то, трговци на мало су се упустили у

⁵Процењује се да трговци на мало производе око 5% укупног отпада од хране који се генерише дуж ланца снабдевања (Cicatiello et al., 2019, p. 1). Иако се ова количина чинималом, она обухвата 4,4 милиона тона хране само у Европи (Cicatiello et al., 2019, p. 1).

⁶Акцијске цене за производе неколико дана пре истека датума.

мноштво одрживих иницијатива да би побољшали своју еколошку слику (Табела 13.) (Altenburg et al., 2016, p. 49). Већина наведених примера потичу из немачких малопродајних фирми, које су под посебно строгим надзором од стране еколошких група и тела за заштиту потрошача (Altenburg et al., 2016, p. 49).

Табела 13. Активности које међународни малопродајни и veleпродајни ланци предузимају да би побољшали свој еколошки учинак

Област ангажовања	Илустративни примери
<i>Свеукупни циљ смањења гасова стаклене баште широм компаније</i>	<p><i>Walmart</i> је поставио циљ да елиминише 20 милиона тона гасова са ефектом стаклене баште из ланца снабдевања.</p> <p><i>REWE Group</i> је смањио емисију гасова са ефектом стаклене баште по метру квадратном продајног простора за 30% између 2006. и 2012. године и поставио циљ смањења од 50% до 2022. (у односу на 2006. годину). Такође је развио стандард <i>зелене градње</i>.</p> <p>Компанија <i>Metro Group</i> се обавезала да ће смањити своју емисију гасова са ефектом стаклене баште за 20% између 2011. и 2020. године. Такође, поставила је специфичне циљеве за потрошњу електричне енергије, грејање, хлађење.</p>
<i>Карбонски отисак производа</i>	<i>EDEKA</i> израчунава карбонски отисак за неке своје производе.
<i>Управљање ресурсима</i>	<i>EDEKA</i> спроводи процене ризика воде за већину својих производа и установили су циљ за смањење употребе воде за одређене осетљиве производе.
<i>Циљеви обновљиве енергије</i>	Од 2008. године <i>REWE</i> купује сву електричну енергију од 100% сертификованих, обновљивих извора.
<i>Паковање и рециклажа</i>	<p>Од 2012. године, за 100% <i>EDEKA's</i> картона за пиће користи се материјал са FSC сертификатом (465 милиона картона годишње).</p> <p>80% производа од папира, дрвета и целулозе компаније <i>Aldi Sud</i> је или 100% рециклирано или сертификовано према FSC или PEFC шемама.</p> <p><i>Walmart</i> је заједно са другим америчким корпорацијама покренуо <i>Фонд затворене петље</i> дајући зајмове са нултом каматом приватним компанијама са циљем да подстакне улагања у инфраструктуру за рециклажу.</p>
<i>Промоција етикета за одрживу потрошњу</i>	<p>Већина малопродајних ланаца повећава удео независно сертификованих ознака за органску храну и пиће, рибе производе, дрво и производе од палминог уља. Већина је увела систем улажења у траг за рибу, месо и јаја који омогућава корисницима да виде одакле њихови производи долазе.</p> <p>Већина трговаца је уклонила угрожене врсте рибе и елиминисала их из свог асортимана.</p> <p>Више од 80% свих производа од дивље рибе под</p>

	<p><i>REWE</i> брендovima имају <i>MSC</i> сертификат.</p> <p>98% производа од палминог уља који се користе у брендovima <i>EDEKA</i> имају <i>RSPO</i> сертификат.</p> <p><i>EDEKA</i> нуди 400 производа под својом еколошком етикетом.</p> <p>На Тајланду <i>Carrefour</i> је помогао у развоју прехранбених производа који су у складу са међународним стандардима безбедности хране. То је такође био и први трговац на мало који је пласирао органски узгојене рачиће на Тајланду, што је покренуло развој нове линије производа.</p>
<i>Одржива потрошња на масовном тржишту</i>	<i>REWE-ова Pro Planet</i> је одржива ознака за конвенционалне производе и подразумева систематску идентификацију проблематичних подручја и акција за побољшање.
<i>Отпад од хране</i>	<i>Raley's</i> је престао да одбија воће и поврће које није савршено.
<i>Добробит животиња</i>	Већина немачких малопродајних ланаца су потписала <i>Tierwohl</i> иницијативу која сертифициује минималне стандарде добробити животиња за производњу живине.
<i>Генетска модификација</i>	<i>EDEKA</i> подржава храну без генетске модификације и почела је у складу с тим да обележава своје производе.
<i>Критеријуми одрживости су укључени у шеме бенефиција вишег руководства</i>	<i>Metro AG</i> је повезао финансијске погодности којима награђује свој одбор и више менаџере са рангирањем компаније у <i>Dow Jones Sustainability Index</i> .

Извор: *Altenburg et al., 2016, p. 50-51*

Продавци на мало морају више да се повежу са потрошачима како би подигли свест о еколошким проблемима (Grantetal., 2021, p. 9). Рецимо, фински потрошачи верују да је недостатак транспарентности у ланцу снабдевања проблем за финске трговце на мало (Grantetal., 2021, p. 9). Када је реч о трговинским предузећима која се баве продајом одеће *Yang* са сарадницима (Yang et al., 2017, p.7) наводи пример чувеног шведског бренда брзе моде *H&M* који привлачи интересовање истраживача јер је активно укључен у еко-моду. Као пионир одрживе брзе моде *H&M* производи линију *Conscious Collection* направљену од еколошки прихватљивих и рециклираних материјала, креира сјајне рекламне кампање за подстицање рециклирања одеће и поседује програм ваучера који нуди попусте онима који донирају своју стару одећу у његовим продавницама (Yang et al., 2017, p. 7). У САД-у компаније које су укључене у *Dow Jones indeks održivosti*

(DJSI – Dow Jones Sustainability Indeks) имају веће бруто профитне марже и већи поврат средстава од осталих компанија (Lazibat, 2012, стр. 104).

Ruiz-Real са сарадницима (Ruiz-Real et al., 2019, р. 2) наводи да у Европи осим јавних субјеката (попут Европске комисије) постоји и неколико покрета из организација цивилног друштва који покушавају да повећају посвећеност малопродаје одрживој потрошњи и производњи. Захтеви потрошача у вези са одрживим пословањем предузећа могу да представљају добар мотивациони фактор за предузимањем одрживих акција (Табела 14.).

Табела 14. Процент потрошача који су заинтересовани за одрживо пословање трговинских предузећа у неким европским земљама

Држава	Процент потрошача
Шпанија	58% шпанских потрошача желе одрживије производе; 22% шпанских потрошача желе да трговци на мало имају нулте залихе и да праве производе по поруцбини.
Аустрија	57% аустријских потрошача желе одрживије производе.
Француска	39% француских потрошача желе да трговци на мало смање ваздушне миље које се користе у дистрибуцији.
Велика Британија	35% британских потрошача желе да трговци на мало смање ваздушне миље које се користе у дистрибуцији.
Пољска	48% пољских потрошача желе просторе без загађења.

Извор: адаптирано према: https://www.unibail-rodamco-westfield.de/wp-content/uploads/2020/01/Report_Westfield_How-We-Shop_EN.pdf?x14704, приступљено: 13.02.2022.

Студија *Како купујемо: шта се променило* компаније Unibail-Rodamco-Westfield's (<https://familybusinessunited.com/2021/05/07/4-sustainability-retail-trends-to-watch-in-2021/>, приступљено: 13.02.2022.) је показала да је више од половине, тачније 57% потрошача у Уједињеном Краљевству изјавило да би више водило рачуна о куповини на мрежи због утицаја дистрибуције и паковања на животну средину, док 84% потрошача да је заинтересовано за изнајмљивање производа (попут технологије, намештаја, одеће и опреме за фитнес) уместо за њихову куповину. Grant са сарадницима (Grant et al., 2021, р. 9) наводи податак да је 64% онлајн потрошача у Југоисточној Азији било спремно да плати више за производе и услуге предузећа која сматрају одговорним према друштву и животној средини. Међу потрошачима из Југоисточне Азије, показало се да филипински потрошачи највише вреднују одговорне пословне праксе, при чему је за 79% испитаних

потрошача један од фактора приликом доношења одлуке о куповини евиденција компаније о друштвено одговорном понашању (Grantetal., 2021, р. 9). *Grant* са сарадницима (Grantetal., 2021, р. 9) истиче да филипински потрошачи проверавају одрживост и еколошке етикете на амбалажи, обзиром да је 80% анкетираних потрошача у овој земљи навело да то чине, у поређењу са глобалним просеком од око само 50%. Вијетнам је на другом месту (73%), затим следе Тајланд (71%), Индонезија (65%), Малезија (57%) и Сингапур (48%) (Grantetal., 2021, р. 9). Истраживања попут наведених само потврђују потребу за тим да трговинска предузећа морају да преиспитају своје пословне стратегије и уложе додатне напоре у развој одрживих активности. У свему томе треба водити рачуна и да се захтеви потрошача за одговорним пословањем предузећа разликују од једног до другог подручја (типичан пример је наведени податак о потрошачима на Филипинима). Ово је посебно важно за она трговинска предузећа која циљају тржишта у различитим деловима света. Супермаркети и хипермаркети у земљама Северне Америке и Западне Европе чиневише од две трећине укупне малопродаје хране (Naik & Suresh, 2018, р. 272). Овај тренд се види и у другим областима трећег света као што је Латинска Америка и Јужна Азија (Naik & Suresh, 2018, р. 272). Иако малопродаја организована у форми супермаркета, специјализованих продавница, ланаца подавница, робних кућа и хипермаркета игра значајну улогу у економском расту Индије, такође се примећује да малопродајном индустријом доминирају мале продавнице као што су: трговци на мало у комшилуку, продаја у уличним колицима, трафике, киосци (Iyandaetal., 2011, р.6). У Кореји се малопродајна индустрија суочава са озбиљном неравнотежом због растућег броја великих малопродајних објеката (Kim et al., 2020, р. 2). Наиме, *Kim* са сарадницима (Kim et al., 2020, р. 1) наводи да се са падом локалног становништва традиционални малопродајни објекти суочавају са озбиљном ситуацијом за разлику од трговинских предузећа у центру града. *Gong* са сарадницима (Gong et al., 2019, р. 1013) је мишљења да трговци на мало сада морају да интегришу своје одрживо пословање да би се остварио и економски профит и друштвени утицај што се назива *друштвено-економска интеграција (Social-Economic Integration-SEI)*. Ови аутори истичу (Gong et al., 2019, р. 1013) да *друштвено-економска интеграција* пружа могућност за побољшање друштвених перформанси у смислу

отварања радних места, здравља запослених, безбедности радника, вештине радника, стандарда рада, боље знање и његово преношење на локалне заједнице, итд. Поред тога, Gong са сарадницима (Gong et al., 2019, p. 1013) сматра да трговци на мало треба да користе и одрживе операције за постизање еколошких и економских циљева, што представља еколошко-економску интеграцију (*Environmental-economic integration-EEI*), јер обе интеграције могу помоћи трговинским предузећима да постигну исте резултате са мање ресурса и уз већу ефикасност.

Одрживост је од посебног значаја на афричком континенту (Du Plessis & Grobler, 2014, p. 2). Успон супермаркета у Африци је фасцинантна прича (Porter, 2017, p. 4). Porter (Porter, 2017, p. 2) наводи једно истраживање које сугерише да су се у сектору трговине од средине 1990. десиле велике промене у Јужној и Источној Африци јер су се супермаркети ширили у сиромашним четвртима великих градова и у мањим градовима, при чему је нови тренд у региону био *супермаркети за сиромашне*. Ова већа тржишта већ нуде јефтину храну и погодности градској сиротињи у Кенији (Porter, 2017, p. 5). На тај начин су бројни прехранени производи били приступачнији сиромашном слоју становништва. Револуција супермаркета има далекосежне импликације за инклузивни и одрживи развој-за постојећи малопродајни сектор, за произвођаче и трговце у одговарајућим ланцима снабдевања, и за потрошаче (Altenburg, 2016, p. 52). Уопштено, друштво ће највероватније имати користи од модернизације малопродаје, обзиром да то имплицира употребу нових технологија и искоришћавање економије обима и стога доводи до веће продуктивности, повећаних погодности и нижих потрошачких цена (Altenburg, 2016, p. 52). Са друге стране, јесте да постоје потенцијални добици за сиромашне потрошаче, али не може се игнорисати могућност да мали произвођачи све више буду одгурнутији, обзиром да се уговори склапају са средњим и великим фирмама (Porter, 2017, p. 6-7). Већи проблеми у развоју одрживе Агенде укључују и како осигурати укљученост произвођача, посебно малих фармера у мреже извора као и у институционалне иницијативе које им помажу да испуне строге прописе о безбедности и квалитету хране (Naik & Suresh, 2018, p. 270). Предузећа, посебно у малопродаји, могу играти кључну улогу у стварању одрживих пољопривредно-

прехрамбених ланаца (Naik & Suresh, 2018, p. 270). Дакле, пожељно би било да велики трговински ланци у одређеној мери подржавају и локалне мале произвођаче и фармере. У таквој ситуацији може доћи до изржаја одговорно понашање ових трговинских предузећа.

2. Резултати теоријско-емпиријских истраживања о одрживом развоју у трговинском сектору у Републици Србији

Трговински сектор је највиталнији део приреде Републике Србије (*Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године*). Међутим, попут осталих предузећа широм света и трговинска предузећа која послују на територији Републике Србије суочавају се са изазовима које доноси савремено окружење.

Трендови у развоју малопродаје у Републици Србији су у основи повољни али су промене евидентно споре и оне иду у правцу смањивања разлике у односу на малопродају Европске уније, иако је темпо веома успорен (*Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године*). Наиме, неповољни макроекономски услови су утицали, посебно кроз смањење тражње на успоравање темпа развоја малопродаје али без обзира на то малопродаја је ипак један од најнапреднијих сектора привреде у Републици Србији (*Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године*). Према *Nielsen* попису за 2021. годину, на тржишту Србије је у периоду 2020-2021. године дошло до смањења броја малопродајних објеката са 20.625 на 20.071 (*Трговачка мапа Србије 2020, 2020, стр. 7*). Пад је био проузрокован деловањем вируса Covid-19. Иако малих објеката и даље нумерички гледано има највише, интересантан је податак да највећи раст у броју објеката, у том периоду бележи канал хипермаркети/супермаркети и то због супермаркета, и износи 2% (*Трговачка мапа Србије 2021, 2021, стр. 3*).

У последњој деценији дошло је до промене структуре малопродаје у Републици Србији, повећао се број трговинских центара, проширена је понуда робе и трговинских марки, а малопродавци користе различите промотивне активности како би привукли купце и повећали продају (Радосављевић & Борисављевић, 2019, стр. 4). Међутим, данас предузећа морају да узму у обзир и свој допринос друштвеној заједници а не само максимални профит, о чему менаџери трговинских предузећа треба да воде рачуна. Важно је да се однос

према друштвеној заједници и животној средини посматра као стратешко питање, а не кроз периодичне предузете активности са циљем привлачења пажње потрошача али и медија, при чему се на тај начин осигурава и бесплатна промоција. Малопродавци све више преузимају одговорност за укупно праћење и услуживање потрошача и као такви постају покретачка снага одрживог привредног раста (*Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године*), а зависно од функција које обављају и услуга које пружају, субјекти малопродаје директно утичу на квалитет живота становништва. Тај утицај се манифестује кроз њихово понашање али и кроз производе који се налазе у њиховом асортиману. Треба имати у виду и то да су се попут промењених навика потрошача у свету, са бројним променама у окружењу промениле и навике и захтеви потрошача у Републици Србији. Те промене су у значајнијој мери подстакнуте појавом вируса Covid-19. Већа брига за сопствено здравље изазвана страхом од заразе датим вирусом повећала је потражњу за органским намирницама. Мотивација за куповину органских производа укључује здравствене разлоге, забринутост за животну средину, нутритивну вредност и укус (Bezawada et al., 2012, p. 6). У прилог томе говори податак да је у Србији онлајн куповина органске хране повећана до 66,67% у односу на период пре пандемије Covid-19 (Kovačević & Petković, 2021, стр. 35). Малопродајна предузећа која намеравају да успоставе односе са својим потрошачима морају бити свесна јединствености њихових потреба и захтева, те морају да прилагођавају своје понашање и начине комуницирања специфичним карактеристикама индивидуалних потрошача (Stankov и други, 2016, стр. 55). Уколико потрошач развија однос са малопродавцем, он зправо тежи да развије односе поверења, односно жели да верује како ће малопродавац увек пословати у његовом најбољем интересу (Stankov и други, 2016, стр. 55). Корона криза је имала утицај на начин одабира радње у којој се обављају куповине, па су сада понуда свежег воћа и поврћа, једноставност сналажења у радњи, па тек онда локација, најважнији елементи на основу којих се потрошачи опредељују где ће куповати (*Трговачка мана Србије 2021*, 2021, стр. 52). У Табели 15. приказана сутрговинска предузећа која послују на територији Републике Србије, а која у саставу својих продајних објеката поседују и здравији/органски кутак.

Табела 15. Трговинска предузећа у Републици Србији која у саставу својих продајних објеката поседују здравији/органички кутак

Назив трговинског предузећа	Здравији/органички кутак
<i>Delhaize Srbija</i>	✓
<i>Mercator-S</i>	✓
<i>Lidl Srbija</i>	✓
<i>Metro Cash & Carry</i>	✓
<i>Dis</i>	✓
<i>Univerexport</i>	✓
<i>Gomex</i>	✓
<i>DTL-Domaći trgovački lanac</i>	✓
<i>DM drogerie markt Srbija</i>	✓
<i>Super Vero</i>	✓
<i>Medius</i>	✓
<i>Sinagoga</i>	✓
<i>Aksa</i>	✓

Извор: аутор према: Трговачка мапа Србије 2021. у <https://www.aksa.rs/kategorije-zeleni-kutak> (приступљено: 18.02.2022.)

Истраживање које су спровели *Lovre* и *Brankov* (Lovre & Brankov, 2016, р. 133) а које се односи на одрживост малопродајног сектора у Републици Србији до 2013. године показало је да је малопродајни сектор у Србији на путу одрживости али да су потребна даља унапређења. О томе говори и *Лукићу* свом раду (Lukić, 2012, р. 574), при чему истиче да су истраживања показала да је примена концепта одрживог развоја у малопродаји у Републици Србији на нижем нивоу у поређењу са земљама са развијеном тржишном економијом. Ово се посебно односи на домаће малопродајне компаније (Lukić, 2012, р. 585). Поред тога, најновији доступни подаци о одрживим активностима трговинских предузећа (реч је о подацима доступним на интернету), показују да су примени концепта одрживог развоја у Републици Србији у области трговине углавном посвећена велика трговинска предузећа (као што су, на пример, *Delhaize*, *Lidl*, *Dm drogerie markt Srbija*, итд.). Примера ради, трговинско предузеће *Dm drogerie markt Srbija* добитник је награде за друштвено одговорно пословање „*Борђе Вајферм*“ коју додељује Привредна комора Србије компанијама и организацијама које су показале највећу друштвену одговорност у Србији

<https://www.ekapija.com/news/2515643/nagradjene-kompanije-iz-srbije-koje-posluju-drustveno-odgovorno>, приступљено: 18.02.2022.).

Да би предузеће, у савременим условима привређивања, побољшало свој профитни потенцијал мора да се у континуитету залаже за решавање бројних еколошких проблема са којима се данас сусреће човечанство (Dajić, 2019, стр. 267). Познато је да активности засноване на рационалној употреби расположивих ресурса, попут ефикасније употребе електричне енергије, воде, рециклаже отпада, могу довести до побољшања ефикасности пословања предузећа али и до смањења његових трошкова. Кључни аспект одрживости представља потрошња енергије (Clements-Croome, 2019, стр. 23). Енергија је врло значајна компонента укупних оперативних трошкова (трошкова пословања) у малопродаји (Lukić & Molnar, 2016, стр. 291). На основу истраживања трошкова енергије одређених трговинских предузећа у Републици Србији, Лукић (Lukić, 2016b, р. 185) изводи закључак да су трошкови енергије у српској трговини већи него у земљама са развијеном тржишном привредом. Разлози за ово су веома ниска ефикасност управљања енергијом, недовољна употреба модерне енергије, ефикасне технологије и опреме, незадовољавајуће побољшање ефикасности енергије у постојећим и успорена изградња нових пословних зграда и малопродајних објеката, као и незнатно коришћење обновљивих извора енергије (Lukić, 2016b, р. 185). Лукић и Молнар (Lukić & Molnar, 2016, стр. 289) су мишљења да се повећањем енергетске ефикасности може знатно побољшати профитабилност сектора трговине, односно малопродаје и да се то посебно може остварити већим учешћем енергије из обновљивих извора у укупној финалној потрошњи енергије у сектору трговине. Доказ за то, рецимо, може бити трговинско предузеће *Delhaize* које је према *Извештају о сто нај...привредних друштава у 2020. години*, који издаје Агенција за привредне регистре, једно од најуспешнијих трговинских предузећа у Републици Србији (*Извештај о сто нај...привредних друштава 2020*, https://www.apr.gov.rs/upload/Portals/0/GFI_2021/Sto_naj/STO_NAJ_FI2020.pdf, приступљено: 18.02.2022.). Ово предузеће је применом мера енергетске ефикасности и имплементацијом технолошких решења у овој области прешло на коришћење *зелене енергије* (<https://novaekonomija.rs/csr-club/2021/odgovorno-poslovanje-ka0-doprinos-zajednici>, приступљено: 18.02.2022.), те се може рећи да је

и побољшање енергетске ефикасности уз друге активности овог предузећа допринело његовом пословном успеху. Поред наведеног предузећа, по коришћењу *зелене енергије* према *Енергетском порталу* (<https://www.energetskiportal.rs/lidl-srbija-prelazi-na-zelenu-energiju-i-gradnju/>, приступљено: 18.02.2022.) на територији Републике Србије препознато је и трговинско предузеће *Lidl Srbija* у оквиру којег су све продавнице, управна зграда и логистички центар од 01. маја 2021. године у потпуности прешле на *зелену енергију*. Одговорно понашање према животној средини, између осталог, се такође може повезати са успехом овог предузећа, обзиром да се према пословним приходима у *Извештају о сто нај...привредних друштава 2020. (Извештај о сто нај...привредних друштава 2020, https://www.apr.gov.rs/upload/Portals/0/GFI_2021/Sto_naj/STO_NAJ_FI2020.pdf*, приступљено: 18.02.2022.) налази на 13. позицији. Повећањем енергетске ефикасности водећи малопродајни ланци значајно смањују трошкове, повећавају лојалност према бренду и повећавају продају током времена (Lukić, 2014, p.206).

Још једна специфичност по питању заштите животне средине када је реч о трговинским предузећима у односу на друга предузећа, тиче се потребе за кесама за куповину. У том погледу, углавном велика трговинска предузећа у Републици Србији се труде да промовишу свест о потреби за смањењем, а поједина и за њиховим уклањањем из употребе. *Lidl Srbija*, рецимо, представља један од примера предузећа које промовише потребу за уклањањем ових кеса из употребе. Наведено предузеће је у 2021. години у потпуности избацило употребу пластичних кеса за куповину и потрошачима понудило *зелене* еколошке опције као што су папирне кесе, трајне торбе и вишекратне врећице за воће и поврће које је прво увело на домаће тржиште (<https://kompanija.lidl.rs/press-centar>, приступљено: 20.02.2022.). Поред тога, накнаде за кесе за куповину које се крећу од два до пет динара увели су готово сви велики трговински ланци у Србији (*Maxi, Tempo, Idea, Roda, Dm drogerie markt Srbija, Lily, Aman, Univerexport*, итд.) (<https://www.ekapija.com/news/2210975/upotreba-plasticnih-kesa-u-marketima-prepolovljena-prilika-za-manje-trgovine>, приступљено: 20.02.2022.).

Новчане накнаде, хуманитарне акције и поклон цегери преполовили су употребу пластичних кеса, што потврђују и подаци Министарства за заштиту

животне средине који кажу да је употреба кеса, од када је почела њихова наплата, смањена за 60% (<https://www.ekapija.com/news/2210975/upotreba-plasticnih-kesa-u-marketima-prepolovljena-prilika-za-manje-trgovine>, приступљено: 20.02.2022.). Смањењем употребе пластичних кеса трговинска предузећа у Републици Србији дала су значајан допринос заштити животне средине, јер је потрошња пластичних кеса на годишњем нивоу била огромна (према неким проценама трошило се око две милијарде ових кеса годишње). Малопродаја је значајан сектор који доприноси расту привреде на много начина, као што су смањење незапослености и повећање бруто домаћег производа (Udekwe & Andre, 2017, p. 1).

Појава и дужина трајања вируса Covid-19 допринела је продубљивању проблема незапослености услед смањења обима пословања и затварања одређеног броја предузећа. Међутим, подаци показују да су трговинска предузећа у Републици Србији у том периоду дала изванредан допринос у решавању проблема незапослености (Табела 16.).

Табела 16. Регистрована запосленост у I, II и III кварталу у сектору Трговине на велико и трговине на мало и поправке моторних возила и мотоцикала

	Број запослених		
	I квартал 2021.	II квартал 2021.	III квартал 2021.
Трговина на велико и трговина на мало; поправка моторних возила и мотоцикала	356.961	359.952	361.010
	I квартал 2020.	II квартал 2020.	III квартал 2020.
	340.710	343.147	351.354
	I квартал 2019.	II квартал 2019.	III квартал 2019.
	340.631	342.648	342.329

Извор: аутор према: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/trziste-rada/registrovana-zaposlenost/>, приступљено: 21.02.2022.

Доказ за то су, дакле, подаци Републичког завода за статистику (<https://www.stat.gov.rs/oblasti/trziste-rada/registrovana-zaposlenost/>, приступљено: 20.02.2022.) по којима је сектор трговине један од сектора у коме је у трећем кварталу 2021. године дошло до највећег повећања броја запослених у односу на исти квартал 2020. године. Запошљавањем радника трговинска предузећа решавају питање незапослености а тиме и друге социјалне проблеме које незапосленост са собом повлачи. Брига о запосленима представља још један од

значајних сегмената социјалне одговорности трговинских предузећа што показује пример предузећа *Aman* које се руководи тиме да су за успех заслужни сви запослени и зато се бави стварањем добрих међуљудских односа (*Трговачка мапа Србије 2021*, стр. 35).

Коришћење домаћих потенцијала од стране трговинских предузећа са циљем подстицања развоја локалне заједнице, такође може допринети решавању одређених социјалних проблема. Трговинска предузећа која послују на територији Републике Србије труде се да робу прибављају од домаћих добављача и малих локалних произвођача. У прилог томе говоре подаци о односу домаће и увезене робе у већим трговинским предузећима представљени у *Табели 17*.

Табела 17. Однос домаће и увезене робе у трговинским предузећима у Републици Србији

Назив трговинског предузећа	Однос домаће и увезене робе (у процентима)	
	Домаћа роба	Роба из увоза
<i>Delhaize Srbija</i>	91	9
<i>Mercator-S</i>	97	3
<i>DTL- Domaći trgovački lanac</i>	80	20
<i>DIS</i>	72	28
<i>Gomex</i>	81	19
<i>Dm drogerie markt Srbija</i>	10,6	89,4
<i>Super Vero</i>	85	15
<i>Sinagoga d.o.o</i>	70	30

Извор: аутор према: Трговачка мапа Србије 2021.

Подаци приказани у претходној табели показују да највећи број наведених трговинских предузећа пружа подршку српским произвођачима и добављачима и тиме потпомаже развој локалне друштвене заједнице. Дакле, да би се постигао успех у глобалној економији неопходно је прихватити нови начин размишљања због бројних промена (Тошковић-Стевановић и други, 2018, р. 421). Сходно томе, за менаџере трговинских предузећа у Републици Србији је важно да знају да у последње време пословање у складу са основним димензијама концепта одрживог развоја представља још један од начина који им може помоћи у јачању позиције предузећа на тржишту. Спремно прихватање промена и праћење светских трендова у пословању, приликом доношења менаџерских одлука имаће позитивни

ефекат на одрживи развој (Дажјі и други, 2020, стр. 521), обзиром да се показало да је утицај развоја малопродаје на одрживи развој српске привреде значајан (Лукић, 2012, р. 574).

3.Анализа извештаја о одрживости трговинских предузећа у свету

Организације нису одвојене од природног окружења, те пословне активности имају одређене негативне ефекте на природну средину у виду загађења и експлоатације природних ресурса (Javed et al., 2019, р. 6). Бројни проблеми са којима се трговинска предузећа суочавају не само у еколошкој већ и у социјалној и економској сфери могу имати значајан утицај на обликовање њихове стратегије пословања. Сходно томе, компаније које желе да постигну трајни развој треба да третирају друштвено одговорно пословање као део стратегије (Szcuka, 2015, р. 4807). Са тим циљем, многа трговинска предузећа поред финансијских извештаја, припремају и извештаје о одрживом развоју. Припремањем и обелодањивањем извештаја о одрживом развоју, ова предузећа показују да су препознала значај пословања у складу са концептом одрживог развоја.

Може се рећи да се извештавање о одрживим активностима посебно очекује од великих и успешних предузећа. Из тог разлога, у наставку ће на основу извештаја „*Global Powers of Retailing*“, који издаје консултанска кућа *Deloitte* бити анализирани одрживе активности великих трговинских предузећа из различитих делова света (Табела 18.).

Као лидер на глобалном тржишту, трговинско предузеће *Walmart* је у потпуности посвећено примени концепта одрживог развоја, о чему сведоче његове бројне предузете али и планиране активности. Истовремено води рачуна о економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја. На основу извештаја о одрживом развоју (<https://corporate.walmart.com/esgreport/>, приступљено: 24.02.2022.), може се приметити да ово предузеће акценат ставља на своје запослене, њихово усавршавање, поштовање људских права, стимулативну зараду и томе слично. Рецимо, од марта 2021. године, након што су спроведена повећања плата, просечна плата у САД била је преко 15,25 долара по сату (<https://corporate.walmart.com/esgreport/>, приступљено: 24.02.2022.).

Табела 18. Трговинска предузећа која имају водећу позицију на глобалном тржишту

Назив предузећа	Седиште	Пословна 2018. година		Пословна 2019. година	
		Позиција	Приходи од продаје (мил.\$)	Позиција	Приходи од продаје (мил.\$)
<i>Walmart</i>	САД	1	514.405	1	523.964
<i>Costco Wholesale Corporation</i>	САД	2	141.576	3	152.703
<i>Amazon.com Inc</i>	САД	3	140.211	2	158.439
<i>The Kroger Co.</i>	САД	5	117.527*	5	121.539
<i>Schwartz Group</i>	Немачка	4	121.581	4	126.124
<i>Tesco PLC</i>	Велика Британија	10	82.799	10	81.347
<i>The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)</i>	Холандија	25	41.470	26	41.580
<i>Migros-Genossenschafts Bund</i>	Швајцарска	39	25.129**	40	24.968**
<i>JD.com, Inc</i>	Кина	15	62.875	13	73.909
<i>Seven & i Holdings Co., Ltd.</i>	Јапан	19	59.101	18	58.552
<i>Vipshop Holdings Limited</i>	Кина	87	11.855	83	12.744
<i>CP ALL Plc.</i>	Тајланд	63	15.341**	58	17.702**
<i>Shoprite Holdings Ltd.</i>	Јужна Африка	100	10.586***	107	9.995***
<i>Coles Group Limited</i>	Аустралија	35	27.290	39	25.063
<i>X5 Retail Group N.V</i>	Русија	42	24.394	36	26.791

* процена

** процена (приходи укључују продају на велико и мало)

*** приходи укључују продају на велико и мало

Извор: прилагођено према: *Global Powers of Retailing 2020.*, стр. 15, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2020.pdf>, и *Global Powers of Retailing 2021*, стр. 19, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf> (присутно: 24.02.2022.)

Поред запослених *Walmart* подстиче и развој својих добављача, посебно водећи рачуна о успостављању сарадње са локалним добављачима. Постављајући стандарде и захтеве, ово предузеће подстиче одрживост у целом ланцу снабдевања. Корпоративно управљање и пословање у складу са етичким стандардима представља још једну од позитивних карактеристика *Walmart-a*. У

оквиру еколошке димензије одрживог развоја *Walmart* потенцира значај решавања проблема климатских промена, неадекватне употребе природних ресурса и рециклаже отпада. Један од циљева *Walmart*-а је да се до 2025. године 100% амбалаже приватних брендова може рециклирати, поново употребити или индустријски компостирати (<https://corporate.walmart.com/esgreport/>, приступљено: 25.02.2022.). У оквиру друштвене димензије одрживог развоја ово трговинско предузеће посвећено је стварању безбедног радног окружења, понуди зелених и безбедних производа, вођењу рачуна о равноправности полова (посебно се трудећи да повећа учешће особа женског пола у менаџменту), предузимању различитих филантропских активности са циљем пружања помоћи друштвеној заједници. Поред тога, посвећено је и решавању једног од највећих проблема са којим се свет данас суочава, а реч је о вирусу Covid-19. У прилог томе говори податак да је *Walmart* са својом фондацијом дао више од 43 милиона долара за подршку напорима за реаговање против Covid-19 широм света.

Анализа извештаја о одрживом развоју показује да је *Costco Wholesale Corporation* одговорно трговинско предузеће које велику пажњу придаје својим запосленима, нудећи им добре услове за рад и различите финансијске подстицаје. Стога не чуди податак да запослени показују значајну лојалност овом предузећу. На пример, његови запослени у САД имају у просеку око девет година радног стажа

(https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReports/PDF/NASDAQ_COST_2019.pdf, приступљено: 25.02.2022.). Поред тога, у извештају овог предузећа се такође истиче и значај добротворних прилога посебно усмерених ка пружању помоћи деци, образовању, здравственим и хуманитарним организацијама, организовање добротворних акција са циљем заштите људског здравља и понуда висококвалитетних производа по најнижој могућој цени (укључујући и велики број производа под приватном робном марком *Kirland Signature*). *Costco Wholesale Corporation* је у потпуности посвећен и еколошкој димензији одрживог развоја, при чему се њено присуство може сагледати кроз различите елементе ове димензије, од зеленог начина градње, енергетске ефикасности и коришћења алтернативних извора енергије, примене *зелених* технолошких решења и транспорта, заштите земљишта, ефикасније употребе

воде, рециклаже отпада, итд. Један од примера је да *Costco* преферира зграде од пуног метала да би се искористила максимална количина рециклажног материјала и смањили трошкови изградње и одржавања (https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReports/PDF/NASDAQ_COST_2019.pdf, приступљено: 25.02.2022.).

Код трговинског предузећа *Amazon.com Inc*, може се приметити подрбан прилаз основним димензијама одрживог развоја. Економску компоненту одрживости ово предузеће спроводи кроз различите инвестиције у своје запослене, постављањем стандарда које добављачи морају да испоштују по питању примене концепта одрживог развоја, стављањем потрошача у фокус својих активности али и добрим корпоративним управљањем. *Amazon.com Inc* одликују и такозвани *Амбасадори одрживости*. Реч је о тиму запослених који броји више од 7.500 људи широм света и који има за циљ да кроз различите акције и догађаје подиже свест о значају одрживог развоја. Извештај о одрживом развоју (<https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report>, приступљено: 25.02.2022.), показује да се ово предузеће труди да достигне висок степен еколошке одговорности о чему, поред бројних већ реализованих активности (од јуна 2021. године смањена тежина излазне амбалаже за 36% је само једна од њих), сведоче и следећи постављени циљеви: 100% коришћење енергије из обновљивих извора до 2025., 50% свих испорука са нултом емисијом угљеника до 2030., достизање нулте емисије угљеника до 2040., увођење 100.000 електричних доставних возила до 2030., итд. Поред еколошке, *Amazon.com Inc* уважава и бројне елементе друштвене димензије одрживог развоја (Табела 19.). Програм о постојању свести трговине људима пружа сталну обуку запосленима широм света како би препознали индикаторе трговине људима и пријавили забринутост одговарајућим властима на начин који ставља интересе жртва на прво место (<https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report>, приступљено: 25.02.2022.).

Поред претходно наведеног, *Amazon.com Inc* кроз различите донације и активности пружа подршку својим стејкхолдерима и друштвеној заједници и у борби против вируса Covid-19.

Табела 19. Неке од кључних тема одрживог развоја водећих трговинских предузећа са седиштем у САД

Назив трговинског предузећа	Кључне теме одрживог развоја
Walmart	<p>Економска димензија: Стварање вредности за потрошаче и остале стејкхолдере; Економски раст и развој добављача; Улагање у развој запослених; Одрживи ланац снабдевања; Етички стандарди добро корпоративно управљање.</p> <p>Еколошка димензија: Климатске промене; Отпад и рециклажа; Заштита природних ресурса.</p> <p>Друштвена димензија: Људска права; Родна равноправност, правичност и инклузија; Обезбеђивање здравије и безбедније хране и других производа; Подршка друштвеној заједници; Covid-19.</p>
Costco Wholesale Corporation	<p>Економска димензија: Стварање вредности за потрошаче и остале стејкхолдере; Улагање у развој запослених.</p> <p>Еколошка димензија: Одржива градња и уређење; Енергетска ефикасност и алтернативна енергија; Ефикасна употреба воде; Транспорт и логистика; Управљање отпадом; Емисија гасова са ефектом стаклене баште; Паковање; Одрживи производи.</p> <p>Друштвена димензија: Родна равноправност, правичност и инклузија; Људска права; Добротворни прилози; Заштита здравља; Covid-19.</p>
Amazon.com Inc	<p>Економска димензија: Сарадња са добављачима; Стварање вредности за потрошаче и остале стејкхолдере; Улагање у развој запослених; Корпоративно управљање.</p> <p>Еколошка димензија: Обновљива енергија; Зелени транспорт; Зелене зграде; Карбонски отисак; Решења усмерена ка заштити природних ресурса; Ефикаснија испорука производа; Ефикасно коришћење воде; Паковање и рециклажа; Одржива куповина; Одрживи производи; Amazon Second Chance- централно чвориште које помаже купцима да рециклирају као и да купују половне исправне производе.</p> <p>Друштвена димензија: Донације производа; Новчане донације; Активности у вези са смањењем сиромаштва; Људска права; Разноликост и инклузија; Безбедност и здравље на раду; Covid-19.</p>
The Kroger Co.	<p>Економска димензија: Подршка развоју сарадника; Улагање у развој запослених; Привлачење и задржавање талената; Одговорност у ланцу снабдевања; Корпоративно управљање.</p> <p>Еколошка димензија: Климатске промене; Прелазак на обновљиве изворе енергије; Очување ресурса; Отпад; Паковање; Рециклажа.</p> <p>Друштвена димензија: Праведна и инклузивна економија; Људска права; Приступ храни, здравље и безбедност; Фер трговина; Covid-19.</p>

Извор: аутор према:

<https://corporate.walmart.com/esgreport/>; https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReports/PDF/NASDAQ_COST_2019.pdf и <https://www.costco.com/covid-updates.html>;
[https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report](https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report;);
<https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2021/07/Kroger-2021-ESG-Report.pdf>

Анализа извештаја о одрживом развоју трговинског предузећа *The Kroger Co.* такође показује његову посвећеност основним димензијама одрживог развоја. Попут претходно наведених и ово предузеће је посвећено кључним елементима

економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Корпоративно управљање, управљање отпадом, одрживо паковање производа, развој запослених, људска права, представљају само неке од елемената одрживог пословања *The Kroger Co.* Посебно се истичу његове активности у борби против вируса Covid-19. Рецимо, у извештају овог предузећа (<https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2021/07/Kroger-2021-ESG-Report.pdf>, приступљено: 26.02.2022.) се наводи да је више од 2,5 милијарди долара инвестирано са циљем пружања подршке сарадницима током пандемије, да је обезбеђено 560.000 тестова на Covid-19 за апотеке, клинике и за места на којима се спроводи тестирање, да је повећана просечна зарада по сату са 15 на 15,50 долара, итд.

У свом истраживању о извештавању о одговорним активностима на примеру сектора малопродаје у европским земљама *Mayorova* (Mayorova, 2019, р. 900) примећује линеарни пораст броја извештаја о одрживом развоју од стране европских трговаца на мало. Типична еколошка открића за трговце на мало се повезују са утрешком енергије, емисијама угљеника и отпадом (Mayorova, 2019, р. 891). Међу друштвеним објавама најпопуларније су: запошљавање нових радника и флукуација запослених, као и оне повезане са идентификацијом опасности, проценом ризика и истраживањем инцидената у контексту здравља и безбедности на раду и утицаја робе и услуга на здравље и безбедност потрошача (Mayorova, 2019, р. 891). У свом истраживању *Mayorova* (Mayorova, 2019, р. 900) такође истиче да више од половине извештаја састављају велике компаније са адекватним ресурсима. Претходно потврђује пример једног од највећих трговинских предузећа *Schwartz Group* са седиштем у Немачкој (*Табела 18.*) које је истовремено посвећено економским, еколошким и социјалним питањима одрживог развоја (*Табела 20.*). Ово предузеће се истиче по редовном информисању потрошача о својим одговорним активностима и о свом одрживом продајном асортиману производа путем различитих канала комуникације. Доступни подаци показују (https://gruppe.schwarz/assets/csr/sustainability-report/epaper/csr-report_schwarz-group.pdf, приступљено: 26.02.2022.) и да је предузеће *Schwartz Group* направило значајан напредак у коришћењу електричне енергије из обновљивих извора, рециклираног материјала, смањењу употребе

пластике, итд. Доста води рачуна о својим запосленима нудећи им сигурност посла, правичну надокнаду као и могућност за даљи развој. Извештај (https://gruppe.schwarz/assets/csr/sustainability-report/epaper/csr-report_schwarz-group.pdf, приступљено: 26.02.2022.) показује да у овом предузећу влада филозофија да сваки запослени треба да добије исте могућности за лични и професионални развој.

Поред овог предузећа, свим суштинским елементима одрживог развоја посвећено је и трговинско предузеће *TescoPLC*, што се може видети из *Табеле 20*. Међутим, оно што се посебно истиче и што прожима значајнији део његовог извештаја о одрживом развоју односи се на бројне предузете активности у вези са вирусом Covid-19. Може се приметити да ово предузеће, пружајући помоћ запосленима, потрошачима, добротворним организацијама, својим добављачима, пословним партнерима, друштвеној заједници, подробно прилази решавању проблема насталих са појавом наведеног вируса. Доказ за то су само неки од података дати у наставку, а који се наводе у извештају овог предузећа (<https://www.tescopl.com/sustainability/>, приступљено: 27.02.2022.): 74% запослених изјавило је да осећа подршку по питању свог здравља и благостања; 129 милиона фунти је донирано прикупљањем средстава и кроз разна корпоративна давања; обезбеђена је приступачна и здрава храна за потрошаче јер је, како се наводи, ово предузеће постало свесно ограничености буџета многих породица током овог периода.

Анализа извештаја о одрживом развоју трговинског предузећа *TheIKEAGroup* показује да је реч о предузећу које је одговорно према својим стејкхолдерима, животној средини и друштвеној заједници. У извештају (<https://www.ikea.com/de/de/files/pdf/cb/66/cb66310d/ikea-sustainability-report-final.pdf>, приступљено: 27.02.2022.) се наводи да *TheIKEAGroup* сваке године ревидира своју стратегију одрживости са циљем њеног усклађивања са пословном стратегијом и спољним променама. Циљ овог предузећа је да промовише одрживу потрошњу кроз понуду одрживих производа. Поред реализације различитих активности у домену економске и друштвене сфере одрживог развоја (*Табела 20*.) *TheIKEAGroup* је у великој мери посвећена и еколошкој димензији одрживог развоја. Рецимо, са циљем побољшања енергетске ефикасности развијене су лед

сијалице које трају и до 25.000 сати и повећана је понуда соларних панела. Са циљем рационалније потрошње воде побољшана је ефикасност производа намењених за кућну употребу који користе воду. Претходно наведено представља само неке од активности које ово предузеће реализује у оквиру еколошке димензије одрживог развоја.

Табела 20. Неке од кључних тема одрживог развоја великих трговинских предузећа са седиштем у Европи

Назив трговинског предузећа	Кључне теме одрживог развоја
<i>Schwartz Group</i>	<p>Економска димензија: Подршка и развој запослених; Корпоративна одговорност.</p> <p>Еколошка димензија: Рециклажа; Пластика; Паковање; Енергија и емисија штетних гасова; Одговорно коришћење ресурса.</p> <p>Друштвена димензија: Разноликост и једнаке могућности; Здравље и безбедност на раду; Друштвени ангажман; Пружање подршке добротворним организацијама; Одржива потрошња; Квалитет и безбедност производа; Брига о здрављу потрошача; Подизање свести потрошача о одговорном понашању.</p>
<i>Tesco PLC</i>	<p>Економска димензија: Отварање нових радних места; Спремност да се саслушају све заинтересоване стране; Улагање у развој запослених; Корпоративно управљање.</p> <p>Еколошка димензија: Климатске промене; Заштита природе; Свет без отпада; Паковање; Одрживи производи.</p> <p>Друштвена димензија: Људска права; Инклузија; Подршка друштвеној заједници; Covid-19.</p>
<i>The IKEA Group (INGKA Holding B. V.)</i>	<p>Економска димензија: Укључивање заинтересованих страна; Кодекс понашања; Управљање одрживошћу.</p> <p>Еколошка димензија: Трансформација у кружнопословање; Постати климатски позитиван; Обнављање ресурса, заштита екосистема и побољшање биодиверзитета; Вода; Хемикалије.</p> <p>Друштвена димензија: Здрав и одржив живот; Правичност и равноправност; Људска права; Дечја права.</p>
<i>Migros-Genossenschafts Bund</i>	<p>Економска димензија: Одрживо управљање; Одрживи раст; Комуникација са заинтересованим странама; Одрживи развој добављача; Оснаживање и развој запослених; Чланство и иницијативе; Дигиталне иновације и њихова доступност; Пословна етика.</p> <p>Еколошка димензија: Превенција отпада од хране; Одрживо управљање водама; Ефикасно управљање отпадом; Прикупљање и рециклажа отпада; Борба против климатских промена; Управљање енергијом.</p> <p>Друштвена димензија: Родна равноправност и једнаке могућности; Оснаживање друштва; Промоција здравих стилова живота; Очување поверења и репутације; Добро потрошачко искуство.</p>

Извор: аymp нрема: https://gruppe.schwarz/assets/csr/sustainability-report/epaper/csr-report_schwarz-group.pdf, https://gruppe.schwarz/assets/csr/communication-on-progress/epaper/ProgressReport_SG_FY20.pdf; <https://www.tescopl.com/sustainability/>; <https://www.ike>

[a.com/de/de/files/pdf/cb/66/cb66310d/ikea-sustainability-report-final.pdf](https://www.migroskurumsal.com/sustainabilityfiles/pdf/migros-sustainability-report-2019.pdf);
<https://www.migroskurumsal.com/sustainabilityfiles/pdf/migros-sustainability-report-2019.pdf>

Швајцарска компанија *Migros-GenossenschaftsBund*, такође пажљиво прилази примени концепта одрживог развоја. Извештај о одрживом развоју (<https://www.migroskurumsal.com/sustainabilityfiles/pdf/migros-sustainability-report-2019.pdf>, приступљено: 27.02.2022.) показује да ово предузеће уважава и економску и еколошку и друштвену димензију одрживог развоја, а њихово присуство се може сагледати кроз бројне елементе приказане у *Табели 20*. Примера ради, поред бројних одрживих активности у другим сферама, у оквиру еколошке сфере одрживог развоја, према извештају о одрживом развоју овог предузећа могу се издвојити и следеће (<https://www.migroskurumsal.com/sustainabilityfiles/pdf/migros-sustainability-report-2019.pdf>, приступљено: 27.02.2022.): смањење потрошње електричне енергије на дневном нивоу по квадратном метру продајне површине за 18,5% у 2024. години у односу на 2015. годину, као и смањење дневне емисије гасова са ефектом стаклене баште по квадратном метру продајне површине за 7% у 2024. у односу на 2015. годину.

Одговорно понашање показују и изабрана предузећа са подручја Азије. *JD.com, Inc* је једно од њих. Наиме, извештај о одрживом развоју (https://ir.jd.com/index.php/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2021/04/19/2-46-41/2020%20JD.com%20Environmental%20Social%20and%20Governance%20Report.pdf, приступљено: 27.02.2022.) показује да је ово предузеће посвећено различитим аспектима одрживог развоја (*Табела 21*). Са појавом вируса Covid-19 приоритет првенствено даје очувању јавног здравља. Оформивши управни одбор за доношење критичних одлука одмах по избијању вируса, у значајној мери је пружио подршку запосленима, потрошачима и друштвеној заједници у борби против вируса Covid-19. *JD.com, Inc* је на почетку пандемије донирао 1,08 милиона заштитних маски за лице и десетине хиљада медицинских потрештина хуманитарној федерацији Хубеи и болници у Вухану, што представља само једну од активности која се наводи у извештају. Поред тога, акценат се ставља и на запошљавање нових радника. У прилог томе говори податак из извештаја о

одрживом развоју (https://ir.jd.com/index.php/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2021/04/19/2-46-41/2020%20JD.com%20Environmental%20Social%20and%20Governance%20Report.pdf, приступљено: 27.02.2022.) да је број стално запослених у 2020. години достигао цифру од 314.000, што је за 38,3% више у односу на 2019. годину. У извештају се наводи и да је *JD.com*, *In*спосвећен питањима заштите животне средине, што показује и пример покренутог пројекта рециклаже кутија у 2016. години и проширивање рециклаже на све категорије (пластичне кесе, траке и фолије).

Свест о значају концепта одрживог развоја показује и јапанско предузеће *Seven&HoldingsCo., Ltd*, о чему сведоче бројне његове активности. У извештају о одрживом развоју се може приметити да ово предузеће узима у обзир потребе својих стејхолдера, да рационално користи ресурсе, брине о проблемима друштвене заједнице. Наведено предузеће је активно и на пољу заштите животне средине. У прилог томе говори податако објављеној декларацији о животној средини 2019. године под називом *Green challenge 2050* (https://www.7andi.com/library/dbps_data/template/res/en/csr/csrreport/2020/pdf/2020_all_01.pdf, приступљено: 02.03.2022.) у оквиру које су постављени циљеви за 2030. и 2050. годину у вези са смањењем емисије CO₂, употребом пластике, губитком хране, рециклажом отпада, одрживим набавкама. Циљ је да се предузеће у том периоду таргетира као друштво које послује у складу са потребама природе. Поред тога, његов стратешки приступ одрживом развоју потврђује и оформљен комитет за управљање друштвено одговорним пословањем али и различити подкомитети. Наиме, *Seven&HoldingsCo., Ltd* је основао и *Пододбор за усклађеност, Пододбор за корпоративну етику и културу, Пододбор за ланац снабдевања, Пододбор за екологију, Пододбор за стварање друштвене вредности* (https://www.7andi.com/library/dbps_data/template/res/en/csr/csrreport/2020/pdf/2020_all_01.pdf, приступљено: 02.03.2022.).

Анализа извештаја о одрживом развоју *VipshopHoldingsLimited*-апоказује да је ово предузеће успоставило одрживи систем управљања својим активностима, при чему се фокус посебно ставља на квалитет електронске трговине, на потребе запослених и заштиту животне средине. Извештај о

одрживом развоју (<https://ir.vip.com/static-files/7fbc453e-e913-4721-b714-09d9371c325a>, приступљено: 02.03.2022.) показује да је *Vipshop* посвећен континуираном стварању дугорочне економске вредности за све своје стејкхолдере. У значајној мери брине о потребама потрошача, нудећи им брендиране производе по повољним ценама. *Vipshop* је успоставио здрави систем управљања волонтерством и охрабрује запослене да учествују у активностима повезаним са развојем заједнице и разним добротворним програмима, те сваком запосленом следује један дан плаћеног одсуства годишње, да би учествовао у разним добротворним активностима (<https://ir.vip.com/static-files/7fbc453e-e913-4721-b714-09d9371c325a>, приступљено: 02.03.2022.).

Табела 21. Неке од кључних тема одрживог развоја великих трговинских предузећа са седиштем у Азији

Назив трговинског предузећа	Кључне теме одрживог развоја
<i>JD.com, Inc</i>	<p>Економска димензија: Корпоративна одговорност; Радно окружење; Висок квалитет запошљавања; Улагање у развој запослених; Одговорно пословање добављача.</p> <p>Еколошка димензија: Заштита животне средине; Зелено пословање; Енергија и емисија штетних гасова; Зелени ланац снабдевања; Заговарање зеленог начина живота.</p> <p>Друштвена димензија: Инклузивно радно окружење; безбедност на раду; Корпоративна филантропија и социјална одговорност; Волонтерске активности; Свакодневна комуникација са медијима; Covid-19.</p>
<i>Seven & Holdings Co., Ltd.</i>	<p>Економска димензија: Укљученост заинтересованих страна; Корпоративно управљање; Менаџмент друштвено одговорним пословањем;</p> <p>Еколошка димензија: „Зелени изазов 2050.“ (смањење емисије CO₂, употреба пластике, губитак хране, одржива набавка); Еколошки прихватљиво паковање; Рационална употреба ресурса и енергије;</p> <p>Друштвена димензија: Људска права; Подршка активној улози жена, млађих и старијих особа у групи; Обука запослених о значају ДОП-а; Обезбеђивање социјалне инфраструктуре за старије становништво; Сигурност и поузданост производа; Изградња етичког друштва;</p>
<i>Vipshop Holdings Limited</i>	<p>Економска димензија: Изградња одрживог ланца снабдевања; Континуирано стварање одрживе економске вредности; Улагање у развој запослених; Комуникација са заинтересованим странама.</p> <p>Еколошка димензија: Зелена логистика; Зелена е-трговина; Одговор на климатске промене; Зелено паковање; Зелено складиштење.</p> <p>Друштвена димензија: Заштита права и интереса запослених; Безбедно и здраво радно окружење; Понуда квалитетних производа; Добротворне акције; Оснаживање жена; Ублажавање сиромаштва; Волонтерске активности; Covid-19.</p>
<i>CP ALL Plc.</i>	<p>Економска димензија: Укљученост заинтересованих страна; Улагање у развој људских ресурса; Одрживи ланац снабдевања; Добро корпоративно</p>

	<p>управљање; Одрживе иновације.</p> <p>Еколошка димензија: Зелена стратегија; Климатске промене; Ефикасна употреба воде; Заштита екосистема и биодиверзитета.</p> <p>Друштвена димензија: Људска права; Заштита здравља; Подршка образовању; Стварање вредности за друштвену заједницу; Квалитет производа; Covid-19.</p>
--	--

Извор: аутор према: https://ir.jd.com/index.php/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2021/04/19/2-46-41/2020%20JD.com%20Environmental%20Social%20and%20Governance%20Report.pdf; https://www.7andi.com/library/dbps_data/template/res/en/csr/csrreport/2020/pdf/2020_all_01.pdf; <https://ir.vip.com/static-files/7fbc453e-e913-4721-b714-09d9371c325a>; <https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-SD-Eng-Final.pdf>

Једна од таквих, са појавом вируса Covid-19, је учешће запослених у акцији добровољног давања крви. Поред тога, *Vipshop* је обезбедио и значајну финансијску и материјалну подршку друштвеној заједници са циљем обуздавања ширења вируса. У еколошкој области овог предузећа доминира епитет *зелено*. Занимљиво је истаћи појам *зелене* канцеларије. *Vipshop* промовише канцеларију која је енергетски ефикасна и у којој се не користи папир, како би се смањило отпад и промовисало рециклирање (<https://ir.vip.com/static-files/7fbc453e-e913-4721-b714-09d9371c325a>, приступљено: 02.03.2022.).

Трговинско предузеће *CPALL Plc.* поседује веома детаљно разрађен извештај о одрживом развоју из којег се може видети његова велика посвећеност захтевима и циљевима одрживог развоја. Подржава различите аспекте одрживог развоја, од улагања у задовољство и развој својих запослених, стварања безбедних услова за рад и боравак потрошача, запошљавања особа са инвалидитетом, развоја одрживих иновација, пружања подршке стејкхолдерима и друштвеној заједници са циљем заштите од вируса Covid-19, заштите животне средине, итд. У прилог томе говоре само неке од његових одрживих акција (<https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-SD-Eng-Final.pdf>, приступљено: 03.03.2022.): 1.164 особа добило је приступ квалитетним, безбедним и ефикасним здравственим услугама, додељено је 39.690 стипендија за стручно и терцијарно образовање, 42,9% жена је у највишем нивоу менаџмента, међу запосленима је и 810 људи са инвалидитетом, засађено је 15.706 стабала зарад обнове екосистема, смањена је потрошња пластичне амбалаже за 11.289 тона, итд. Може се рећи да квалитетна посвећеност суштинским елементима и циљевима концепта одрживог развоја представља основу његовог одрживог пословања.

Попут претходно наведених извештаја, и извештај о одрживом развоју (<https://www.shopriteholdings.co.za/content/dam/MediaPortal/documents/shoprite-holdings/Sustainability-Report/2021-sr-ia.pdf>, приступљено: 03.03.2022.) афричког предузећа *ShopriteHoldingsLtd.* показује његову посвећеност економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја. Обзиром да је реч о земљи коју углавном чине заједнице које немају довољно средстава за задовољавање својих егзистенцијалних потреба оно што, према наведеном извештају, одликује ово предузеће јесте дефинисање активности преваходно у складу са следећим значајним питањима за то подручје: борба против глади и неухраћености (рецимо, послужено је 4.873.133 топлих obroка кроз мобилне народне кухиње), обезбеђивање достојанственог рада и решавање питања незапослености (са 141.452 у 2020. години број запослених у 2021. је повећан на 142.602), подршка локалних произвођача и пружање помоћи деци. Анализа извештаја о одрживом развоју показује да *ShopriteHoldingsLtd.* не занемарује ни животну средину. У прилог претходно наведеном говоре неки од следећих података (<https://www.shopriteholdings.co.za/content/dam/MediaPortal/documents/shoprite-holdings/Sustainability-Report/2021-sr-ia.pdf>, приступљено: 03.03.2022.): смањен је интензитет коришћења воде за 6,1%, смањен је интензитет емисије угљеника за 5,2%, 91% амбалаже у продавницама овог предузећа се може поново користити, рециклирати или компостирати.

У извештају о одрживом развоју трговинског предузећа *ColesGroupLimited* (https://www.colesgroup.com.au/FormBuilder/Resource/module/ir5sKeTxxEOndzdh00hWJw/file/Sustainability_Report.pdf, приступљено: 04.03.2022.) наводи се да се његова стратегија одрживости фокусира на области које су кључне не само за предузеће већ и за његове стејкхолдере. Поред тога, фокус се такође ставља и на оне области на које предузеће може највише да утиче. Наведена стратегија посебно истиче два циља: *Together to Zero* и *Better Together*, који подразумевају да ово предузеће полази од тога да једино тимским радом са својим стејкхолдерима и у области заштите животне средине као и по питању решавања социјалних проблема, може да створи одрживу будућност за људе на подручју Аустралије. У извештају се напомиње да је амбиција овог предузећа да постане најодрживији супермаркет и покретач генерацијске одрживости, те су зато и постављени бројни

циљеви у вези са заштитом животне средине. Нулта нето емисија гасова стаклене баште до 2050. (https://www.colesgroup.com.au/FormBuilder/Resource/module/ir5sKeTxxEOndzdH00hWJw/file/Sustainability_Report.pdf, приступљено: 04.03.2022.) је само један од њих.

Руско трговинско предузеће *X5 Retail Group N.V* такође је посвећено свим суштинским елементима економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Наиме, извештај о одрживом развоју наведеног предузећа (https://www.x5.ru/en/PublishingImages/Pages/Investors/ResultCenter/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf, приступљено: 04.03.2022.) показује да је оно свесно тога да дугорочни успех зависи и од његовог доприноса здравој и одрживој планети. Поседује стратегију одрживости и она уважава све циљеве одрживог развоја.

Табела 22. Неке од кључних тема одрживог развоја великих трговинских предузећа са седиштем у Афици, Русији и Аустралији

Назив трговинског предузећа	Кључне теме одрживог развоја
<i>Shoprite Holdings Ltd.</i>	<p>Економска димензија: Нова радна места; Комуникација са добављачима; Оснаживање и развој запослених; Одрживо снабдевање; Вредност за потрошаче.</p> <p>Еколошка димензија: Ублажавање климатских промена; Вода и отпадне воде; Одрживо паковање, Очување биодиверзитета.</p> <p>Друштвена димензија: Здравље и безбедност на раду; Волонтерске активности; Сигурност хране; Развој локалних заједница; Борба против глади и неухрањености; Подршка угроженим заједницама; Губитак хране.</p>
<i>Coles Group Limited</i>	<p>Економска димензија: Стварање одличних услова за рад; Улагање у развој запослених.</p> <p>Еколошка димензија: Управљање отпадом; Управљање емисијом штетних гасова; Управљање губитком хране; Одрживо паковање.</p> <p>Друштвена димензија: Родна равноправност; Здравље и безбедност на раду; Безбедност и квалитет производа; Донације друштвеној заједници; Covid-19.</p>
<i>X5 Retail Group N.V</i>	<p>Економска димензија: Пристојан и продуктиван рад; Улагање у развој запослених; Корпоративна култура; Мотивација и правичне накнаде.</p> <p>Еколошка димензија: Енергетска ефикасност; Климатске промене; Управљање отпадом; Одрживо паковање; Рециклажа.</p> <p>Друштвена димензија: Здравље и безбедност на раду; Брига за потрошаче; Здрави стилови живота; Квалитет производа; Промовисање одрживе потрошње; Подршка друштвеној заједници и осетљивим члановима групе.</p>

Извор: аумор према: <https://www.shopriteholdings.co.za/content/dam/MediaPortal/documents/shoprite-holdings/Sustainability-Report/2021-sr-ia.pdf>;
https://www.colesgroup.com.au/FormBuilder/Resource/module/ir5sKeTxxEOndzdh00hWJw/file/Sustainability_Report.pdf;
https://www.x5.ru/en/PublishingImages/Pages/Investors/ResultCenter/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf

О одговорном пословању *X5 Retail Group N.V* сведоче и неки од следећих података који су описани у самом извештају о одрживом развоју овог предузећа (https://www.x5.ru/en/PublishingImages/Pages/Investors/ResultCenter/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf, приступљено: 04.03.2022.): да би искоренио глад *X5 RetailGroupN.V* је фокусиран на промоцију здравог начина живота и доступност квалитетних и здравих намирница; обезбеђивање пристојних услова за рад и једнаке могућности за запослене представља виталну компоненту успеха овог предузећа; запослени у продавницама и волонтери спасиоци помогли су 991. изгубљеној особи, међу којима је било 76. деце да се врате кући путем *Програма за безбедност*; спроведено је 200 ревизија са циљем провере квалитета и безбедности производа под приватном робном марком; у 2020. години малопродајни ланац *X5 RetailGroupN.V* је сакупио преко 3,5 тоне коришћеног материјала за рециклажу, путем резервних аутомата који нуде купоне за попуст за произвођаче који учествују у овом пројекту, итд.

Доступне информације о одрживим активностима приказане кроз извештаје о одрживом развоју показују да наведена трговинска предузећа заиста детаљно прилазе питањима одрживог развоја. У прилог томе говори чињеница да су ова предузећа посвећена и економској и еколошкој и душтвеној димензији одрживог развоја, што доказују кроз различите одрживе активности. Може се приметити да се неке од њихових кључних одрживих активности односе на следеће: отварање нових радних места, стварање вредности за стејкхолдере, улагање у развој запослених, одрживи ланац снабдевања, добро корпоративно управљање, борба против климатских промена, рециклажа отпада, ефикасна употреба воде, енергетска ефикасност, родна равноправност, здравље и безбедност на раду, квалитет производа, борба против вируса Covid-19, и слично. Резализација наведених активности у оквиру основних сфера одрживог развоја показује да сва предузећа имају сличан прилаз концепту одрживог развоја. Међутим, анализом извештаја о одрживом развоју може се запазити да она

предузећа која имају боље позиције на тржишту (Табела 18.) предузимају већи број одрживих активности по питању различитих елемената економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја, што се може повезати са њиховом бољом финансијском способношћу. Дакле, обзиром на позиције наведених предузећа на тржишту, може се донекле рећи да је такво понашање од њих и очекивано, али и да је сасвим корисно. Њихова пажљива посвећеност представљању одрживих активности кроз извештаје о одрживом развоју, може да послужи као добар пример другим предузећима која не објављују ове извештаје а реализују одрживе активности, или их делимично представљају у саставу неких других извештаја. Поред тога, доступност извештаја о одрживом развоју јавности може да представља један од мотивишућих фактора да трговинска предузећа пажљивије прилазе различитим аспектима одрживог развоја, а користи од тога могу имати сви.

4. Анализа одрживог пословања трговинских предузећа у Републици Србији

На основу доступних података о реализацији одрживих активности, одговоран приступ према концепту одрживог развоја може да се примети и код неких трговинских предузећа која послују на територији Републике Србије. Може се запазити да је углавном реч о великим трговинским ланцима. Ова трговинска предузећа освојим одрживим акцијама јавност обавештавају путем својих сајтова и медија. Такав је, рецимо, случај са следећим трговинским предузећима: *Delhaize Srbija, Lidl, Mercator-S, Dis, Metro Cash&Carry, Gomex, Dm drogerie markt Srbija, Forma Ideale, Yisk, NIS*.

Подаци о одговорном пословању трговинског предузећа *Delhaize Srbija* (<https://www.maxi.rs/strategijaodrzivogposlovanja>, приступљено: 07.03.2022.) показују да је реч о друштвено одговорној компанији која се руководи својом стратегијом одрживог пословања у циљу превазилажења бројних изазова данашњице и стварања нових и бољих вредности за потрошаче, запослене и заједницу у којој послује. Фокус овог предузећа је превасходно на следећим циљевима одрживог развоја (<https://www.maxi.rs/strategijaodrzivogposlovanja>, приступљено: 07.03.2022.): окончање глади, одржив економски раст уз достојне услове рада за све, смањење неједнакости, одржива потрошња и производња и

борба против климатских промена. Лидерске иницијативе ово предузеће гради на основама које се труди максимално да развија сваки дан, попут (<https://www.maxi.rs/strategijaodrzivogposlovanja>, приступљено: 07.03.2022.): производа приватних робних марки који задовољавају највише стандарде безбедности хране и радног права, критичне сировине за производе који се набављају по принципима одрживог развоја, борби против климатских промена мерама енергетске ефикасности, рециклажи отпада, развоју запослених, безбедном радном окружењу, подршке локалној заједници. У прилог томе говоре само неке од одрживих активности овог предузећа приказане у *Табели 23*. Сходно наведеном, може се рећи да је ово предузеће у складу са својим пословним активностима посвећено различитим питањима одрживог развоја.

Посвећеност концепту одрживог развоја може да се примети и код трговинског предузећа *Lidl*. У свакодневном деловању приликом доношења пословних одлука, осим економских ово предузеће узима у обзир и друштвене и еколошке факторе (<https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost>, приступљено: 10.03.2022.). Доступни подаци показују да *Lidl* брине о својим запосленима пружајући им безбедно и адекватно радно окружење и стимулативну зараду, брине о људским правима, родној равноправности, подржава локалне произвођаче и хуманитарне организације, посвећен је набавци производа са логом фер трговине, брине о начину одлагања отпада, уштеди енергије, одговорном коришћењу воде, поседује кодекс понашања о социјалним и еколошким начелима која сви учесници у његовом ланцу снабдевања морају да испоштују, итд. Мото одговорности овог предузећа је „*За боље сутра*“, а његове одговорне активности заснивају се на пет стубова одговорности: асортиман, друштво, пословни партнери, запослени, животна средина (<https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost>, приступљено: 10.03.2022.).

Још једно од водећих предузећа које подржава различите одрживе иницијативе је и трговинско предузеће *Mercator-S*, које у Републици Србији послује кроз формате *Roda*, *Idea* и *Mercator*. У мрежи која покрива готово 80 градова и места широм земље, компанија има 303 *Idea* продавница (од тога 7 *IdeaOrganic* продавница), 33 *Roda* маркета, два модерна *Mercator* хипермаркета (*Трговачка мапа Србије 2021*, 2021, стр. 12). Подаци о одговорним активностима

доступни су на сајту овог предузећа у делу који се односи на медије. Попут претходно наведених трговинских предузећа, неке од предузетих акција приказане у Табели 23. показују да је и *Mercator-S* посвећен својим запосленима, животној средини и друштвеној заједници. Једна од акција која говори о посвећености *Mercator-S* потребама друштвене заједнице јесте могућност запослења са четворочасовним радним временом, што је погодно за људе који из одређеног разлога нису у могућности да раде пуно радно време. Ово предузеће подржава и локалне произвођаче што се, рецимо, може закључити на основу производа који се продају под марком *Укуси мога краја*, који је постао први српски бренд који поседује преко стотину *Чуваркућа*⁷.

Још једна робна марка чији производи поседују жиг *Чуваркућа* је трговинска марка *Добро* предузећа *Dis*. Да је овај домаћи трговински ланац посвећен економским, еколошким и друштвеним питањима одрживог развоја може се закључити на основу података о његовим активностима, датим на његовом сајту у делу *Новости*, као и у публикацији „*Дис Гласник*“ коју издаје ово предузеће. Примера ради, *Dis* је у сарадњи са маркетиншком агенцијом *T&T Brand Factory* из Београда, током 2020. године организовао значајан број друштвено одговорних активности и акција које су за циљ имале пружање подршке друштвеној заједници (https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_56_web_210211_164836_467.pdf, приступљено: 10.03.2022.). У наставку су наведене само неке од тих активности (https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_56_web_210211_164836_467.pdf, приступљено: 10.03.2022.): наставак програма помоћи образовању младих „*Знање зна будућност*“, затим велике видовданске акције, сарадња са компанијом *Gigatron* на пројекту „*Подели осмех*“, донације Министарству одбране и Војсци Србије у зениту епидемије корона вируса, помоћ основним школама у Алексинцу, покренута кампања „*Домаћи задатак. Купи домаће*“ са циљем подизања свести потрошача о томе колико је битно куповати производе настале у Србији.

Metro Cash&Carry своју визију дефинише кроз мото „*Постанимо одрживи у свему што радимо*“ (<https://www.metro.rs/info/odrzivost>, приступљено: 11.03.2022.). Ово трговинско предузеће своју одрживост првенствено заснива на

⁷Реч је о обележју које поред квалитета производа гарантује и да је производ произведен у Србији.

принципима и циљевима одрживог развоја. Подаци са његовог сајта у делу који се односи на одрживост (<https://www.metro.rs/info/odrzivost>, приступљено: 11.03.2022.) показују да посвећеност запосленима, одрживо пословање, одржива набавка и асортиман и друштвено ангажовање представљају кључне области одговорности *Metro Cash&Carry*. Брине о стварању адекватног радног окружења са циљем пружања подршке својим запосленима, затим о квалитету производа, раду својих добављача, о заштити животне средине као и о проблемима друштвене заједнице, о чему сведоче неке од одрживих активности приказане у *Табели 23*. Поред овог предузећа, понашање у складу са правилима одрживог развоја кроз различите одговорне активности показује и трговинско предузеће *Gomex*. Рецимо, *Форум за одговорно пословање* и *Коалиција за добрачINSTVO* су ово трговинско предузеће сврстали у друштво компанија које су најзначајнији донатори хране у Србији (<https://www.gomex.rs/aktuelno/drustvena-odgovornost>, приступљено: 11.03.2022.). На основу доступних података о одрживим активностима може се приметити да је *Gomex* превасходно посвећен пружању подршке различитим акцијама, такмичењима, пројектима и фестивалима. Послује у складу са најсавременијим европским стандардима, чија примена омогућава пружање најбоље могуће услуге потрошачу, од избора артикла до повољних цена (*Трговачка мапа Србије 2021*, 2021, стр. 24). Несметан ток робе и повећана ефикасност унутар предузећа засновани су на постојању три модерна дистрибутивна центра, при чему један покрива дистрибуцију неутралне робе, други (расхладни) бави се дистрибуцијом меса, а трећи је за свеже воће и поврће (*Трговачка мапа Србије 2021*, 2021, стр. 24).

Још једно од трговинских предузећа које послује на територији Републике Србије, а притом и показује своју одговорност у многим областима је предузеће *Dm drogerie markt Srbija*. То јасно долази до изражаја код одабира асортимана, кроз разноврсне мере у сфери екологије и ресурса, у односу према запосленима, као и у друштвеном ангажману који се остварује из дана у дан (<https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost>, приступљено: 12.03.2022.). Пружа могућност за развој својих запослених на личном и професионалном плану, истовремено водећи рачуна о недискриминацији и поштовању различитости. Особеност *Dm drogerie markt Srbija* по питању примене концепта одрживог

развоја огледа се и у томе што су производи робне марке овог предузећа одрживи и означени различитим еко ознакама. Према подацима о одговорном пословању (<https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/odrziv-asortiman/odrzive-dm-marke-112830>, приступљено: 12.03.2022.) за производе ове робне марке је карактеристично то што од 2014. године немају микропластику, не тестирају се на животињама и користе еколошко паковање. Поред тога, друштвени ангажман заузима високо место на лествици *dm* вредности и огледа се у великом броју донација и друштвено одговорних активности (<https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/drustveni-angazman>, приступљено: 12.03.2022.). Табела 23. даје приказ само неких од одрживих активности овог предузећа. Друштвена одговорност је од почетка пословања компаније *Forma Ideale* била један од стратешких циљева и постулат по којем се разликују пројекти са циљем подршке заједници (<https://www.formaideale.rs/drustvena-odgovornost>, приступљено: 14.03.2022.). Због тога сваке године ова компанија опредељује значајна средства за разне активности, спонзорства и донације усмерене ка најосетљивијим друштвеним групама (<https://www.formaideale.rs/drustvena-odgovornost>, приступљено: 14.03.2022.). Подаци о реализованим одрживим активностима показују да је ово предузеће, у складу са својим пословањем, углавном посећено донацијама у намештају (Табела 23.). Сходно свом огромном залагању у овој области, *Forma Ideale* је добитник бројних признања. Примера ради, добитник је награде „*Миљеник потрошача*“ у 2021. години, као омиљени бренд по избору потрошача у категорији намештаја, вишеструки добитник „*Топ 50*“; „*Мој избор*“; „*Најбоље из Србије*“; награде „*Виртус*“ за корпоративну филантропију (<https://www.formaideale.rs/drustvena-odgovornost>, приступљено: 14.03.2022.).

За разлику од предузећа *Forma Ideale*, које на основу доступних података о одрживом пословању углавном приказује усмереност ка друштвеној заједници, трговинско предузеће *Jysk* превасходно показује усмереност ка заштити животне средине. Циљ ове компаније је да integriше еколошку одрживост у све релевантне области свог пословања (<https://jysk.rs/odrzivost>, приступљено: 14.03.2022.). Из тог разлога предузима одређене активности (Табела 23.) и подстиче и своје добављаче да се понашају одговорно и да својим пословањем не

угрожавају животну средину. Кодекс понашања за добављаче, којег морају да прихвате и поштују сви добављачи садржи правила и смернице за заштиту животне средине, климе, добробит животиња, безбедност производа и унапређење етичких и друштвених услова (<https://jysk.rs/drustvena-ukljucenost-jysk-podrzava>, приступљено: 14.03.2022.). Еко-ефикасност је препозната као вид трансформације из неодрживог развоја ка одрживом развоју (Radulović и други, 2019, стр. 294.). Дакле, његови главни напори у смислу одрживости и друштвено одговорног пословања усмерени су на области у којима он има највећи утицај у свом целокупном ланцу вредности (<https://jysk.rs/odrzivost>, приступљено: 14.03.2022.). Према подацима приказаним на сајту (<https://jysk.rs/odrzivost>, приступљено: 14.03.2022.), *Jysk* је изабрао пет *Глобалних циљева одрживог развоја* за које сматра да су од суштинске важности за његов посао: чиста вода и санитарни услови, достојанствен рад и економски раст, одговорна потрошња и производња, акција за климу, живот на земљи.

Табела 23. Одрживе активности трговинских предузећа која послују на територији Републике Србије

Назив трговинског предузећа	Одрживе активности
<i>Delhaize Srbija</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Донирано је милион динара у оквиру пројекта „Спасимо храну, спасимо хуманост“ српском филантропском форуму за набавку хране удружењима са југа Србије; – Добитник је сертификата о доприносу уштеди емисије CO₂; – Покренута је нова дигитална платформа за донацију хране „Тањир по тањир“; – На онлајн панелу „Здравија исхрана као стил живота“ представљени су резултати истраживања о здравијој исхрани које је урадила компанија <i>Delhaize Srbija</i>; – Донирано је више од хиљаду тона намирница; – Креирана је брошура о здравијим производима са циљем едукације о значају здраве исхране; – Постављене су специјално дизајниране кутије у продајним објектима за сакупљање истрошених батерија; – Добитник је европског признања за запошљавање особа са инвалидитетом; – Отварен је еколошки супермаркет.
<i>Lidl</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Добитник је „<i>Top Employer</i>“ сертификата због изванредног односа према запосленима; – Од нове пословне године која у овом предузећу почиње 1. марта 2022. године, планира се повећање зараде запослених на свим позицијама за 10%. – У сарадњи са потрошачима сакупљено је 25 тона хране за најугроженије; – Уклоњено је 8 тона отпада из природе; – Уводи климатски неутралани асортиман, који неутралише штетне

	<p>емисије CO₂ при производњи;</p> <ul style="list-style-type: none"> – У 2020. години донирано је милион и по динара за куповину заштитних визира за 5.200 здравствених радника широм Србије; – Донирана је медицинска опрема општој болници Чачак; – Управна зграда компаније <i>Lidl</i> добитник је „<i>LEED Platinum</i>“ сертификата који се додељује објектима који поштују кључне принципе одрживости.
<i>Mercator-S</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Добитник је „<i>Family friendly</i>“ сертификата који се додељује компанијама које својим запосленима омогућавају да лакше ускладе приватни живот и обавезе на послу; – Покренута је кампања за рециклажу алуминијумских лименки на паметним пресема; – У Новом Саду <i>Idea</i> је спровела акцију озелењавања својих продавница, градских башти, тераса и дворишта; – У 2021. години отворена је седма по реду <i>IdeaOrganic</i> продавница; – Омогућено је запослење на пола радног времена за одређене позиције; – У центру Златибора у сарадњи са Туристичком организацијом Златибор и општином Чајетина постављена је прва <i>паметна клупа</i>; – У 2020. години донирано је милион динара за ковид болнице и касарне; – <i>Mercator-S</i> <i>новогодишњи караван</i> је у 2022. години обишао 23 града широм Србије, посетио више од 50 дечијих болница, домова за незбринуту децу и других дечијих институција, при чему је више од 5000 малишана добило новогодишње пакетиче;
<i>Dis</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Програм подршке образовању младих „<i>Знање зна будућност 2021</i>“; – Крајем 2020. године започет је програм „<i>Dis витезови</i>“ који представља програм за развој и даљу едукацију талентованих запослених у овом предузећу; – Одређени су попусти за све запослене у Пошти Србије и за све чланове полицијског синдиката Србије; – Реконструкција ентеријера управне зграде <i>Dis-a</i> са циљем обезбеђивања удобнијих и бољих услова за рад запослених; – У сарадњи са Мокрогорском школом менаџмента организован је тродневни <i>team building</i> са циљем стварања чврстијих веза међу запосленима и ојачавања тимског духа колектива; – Организована је садња 1310 садница храста на простору ЈП Србијашуме у шумском газдинству „<i>Расина</i>“ на подручју Великог Јастрепца код Крушевца; – Током периода епидемије вируса короне настале су одређене иницијативе за подршку и промоцију домаћих производа попут креиране платформе „<i>Домаћи задатак-Купи домаће</i>“ која окупља велике и мале домаће брендове, затим иницијативе „<i>Купујмо из Србије</i>“ покренуте са циљем да се кроз представљање малих произвођача путем друштвених мрежа омогући да њихови бизниси преживе актуелну пандемију;
<i>Metro Cash&Carry</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Први је велепродајни ланац на домаћем тржишту сертифициван према <i>IFS</i> међународном стандарду за управљање квалитетом; – Подршка акцији „<i>Чеп за хендикеп</i>“ која је ницирана ради сакупљања чепова од чије рециклаже се прикупљају средства за куповину ортопедских помагала особама са посебним потребама; – Спроведена је акција „<i>Старо посуђе-нова шанса</i>“, у којој су

	<p>потрошачи могли да замене своје старо метално посуђе за куповину новог са попустом;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Закључно са крајем фискалне године 2017. <i>Metro</i> је успео да смањи своје емисије CO₂ у Србији за 55%; – Уз помоћ маскоте <i>Вила Добрила</i> донирано је преко 5 тона хране и 3.000 пакетића деци са посебним потребама; – Само у последње три године у Србији је рециклирано 2.317 тона папира/картона, 280 тона фолије, 6 тона белог папира, 3 тоне отпадног јестивог уља, 72. тоне сировинског рециклирајућег отпада, 14 тона електронског отпада; – На еколошки безбедан начин збринуто је 4 тоне опасног отпада и 39 тона безбедног отпада.
<i>Gomex</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Донација медицинске опреме у вредности од милион динара Институту за неонатологију у Београду; – Организована је хуманитарна акција „<i>Корпа солидарности</i>“ са циљем прикупљања основних животних намирница намењених социјално угроженим породицама са великим бројем деце; – Подржана је организација дечје манифестације „<i>Песничка итафета</i>“ Градске народне библиотеке <i>Жарко Зрењанин</i>; – Подржан је породични инклузивни фестивал „<i>Чеп фестић</i>“ одржан у лазаревачком центру за културу у организацији удружења <i>Чеп за хендикеп</i> и <i>Shoo Shoo sound</i>;
<i>Dm drogerie markt Srbija</i>	<ul style="list-style-type: none"> – У 2021. години донирано је 29.1 милиона динара друштвеној заједници; – Поводом 8. марта донирана је роба у вредности од 500.000 динара Сигурној кући у Београду; – Донирано је 500.000 динара Клиници за урологију у Новом Саду; – У 2020. години донирана су два респиратора у вредности од 36.000 евра Институту за јавноздравље <i>Милан Јовановић Батут</i>; – Донирана је храна за животиње у вредности од 150.000 динара Удружењу <i>Нада за животиње-Писка</i>; – Донирано је 336.000 динара у <i>Dein Bestes</i> производима удружењу <i>Srpske</i> које брине о повређеним псима на територији града Краљева; – Покренута је акција <i>Засади дрво</i>, при чему је у 2019. години у једном дану засађено више од 51.000 садница, а у 2020. више од 100.000.
<i>Forma Ideale</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Реализовано је више од 300 донаторских акција; – Кроз целу 2020. и 2021. годину подржаван је здравствени систем, пре свега опремањем неколико ковид болница и појединачним донацијама здравственим институцијама широм Србије; – У хуманитарној акцији „<i>У форми за добра дела-помоћ за Србију</i>“, 39 породица пострадалих у мајској поплави пре неколико година добило је донацију у намештају; – Штићеницима у <i>Дечијем селу</i> у Сремској Каменици донирано је 20 душека за спавање и намештај; – Специјалној основној и средњој школи за децу са сметњама у развоју <i>Вукашин Марковић</i> дониран је намештај;
<i>Yiska</i>	<ul style="list-style-type: none"> – План <i>Yiska</i> је да до 2030. године преполови емисију гасова стаклене баште, који настају као резултат напајања електричном енергијом и грејањем његових продавница, дистрибутивних центара и канцеларија; – Предузимају се активности са циљем набавке дрвета и папира искључиво из сертифицираних, еколошки прихватљивих извора;

	<ul style="list-style-type: none"> – До краја 2024. године сви <i>Yisk-ovi</i> производи и амбалажа направљени од дрвета, картона или папира имаће <i>FSC</i> ознаку⁸; – До краја 2024. године <i>Yisk</i> се обавезао на сто посто одрживији памук за све тескстилене производе; – Већина текстилних производа у <i>Yisku</i> има сертификат <i>Стандард 100</i>, што значи да производ не садржи штетне количине проблематичних хемијских једињења и елемената; – У 2021. години уручена је донација намештаја осмочланој породици из околине Лесковца; – Запослени у <i>Yisku</i> добијају додатан слободан дан уочи Нове године.
NIS	<ul style="list-style-type: none"> – <i>NIS</i> је током 2020. године у рад пустио иновативну мобилну апликацију <i>Drive.Go</i> која потрошачима омогућава плаћање за гориво без одласка на платно место; – У друштвено одговорне пројекте <i>NIS</i> је у 2020. години укупно уложио више од 290 милиона динара; – У 2020. години подршка <i>NIS-a</i> била је усмерена и на унапређење дигитализације наставног процеса; – Омогућен је постепен повратак жена са породилског одсуства; – Омогућен је слободан дан поводом поласка деце у први разред основне школе; – Подстиче девојке и жене да се баве пословима који су традиционално перципирани као мушка занимања; – У еколошке пројекте <i>NIS</i> је од 2009. године уложио готово 120 милиона евра; – Настављено је са уградњом сепаратора за пречишћавање зауљених атмосферских вода на станицама за снабдевање горивом; – Станице за снабдевање горивом <i>NIS-a</i> граде се по строгим технолошким, безбедносним и еколошким стандардима.

Извор: аутор према: <https://www.maxi.rs/sr-latn/naseaktivnosti>; <https://kompanija.lidl.rs/press-centar>; <https://www.mercator.rs/Mediji/Vesti>; <https://www.dis.rs/novosti> у https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_57_web_211227_145937_227.pdf у, https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_56_web_210211_164836_467.pdf; <https://www.metro.rs/info/kvalitet> у <https://www.metro.rs/info/odrzivost>; <https://www.gomex.rs/aktuelno/drustvena-odgovornost>; <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost> у <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/drustveni-angazman>; <https://www.formaideale.rs/drustvena-odgovornost>; <https://jysk.rs/odrzivost> у <https://jysk.rs/kontakt-za-medije#/>; <https://www.nis.rs/wp-content/uploads/2021/05/NIS-Izvestaj-o-odrzivom-razvoju-2020.pdf>

Јавнодоступан извештај о одрживом развоју постоји код *НИС-а*, на нивоу читаве групе, што значи да се односи и на његове бензинске станице. Може се приметити да је овај извештај детаљно разрађен, и да ово предузеће подрбно и стратешки прилази питањима одрживог развоја. Његово одрживо пословање заснива се на следећим кључним темама: Covid-19 и заштита здравља, квалитетно образовање, иновације и инфраструктура, родна равноправност, достојанствен рад и економски раст, чиста вода, доступна обновљива енергија, акција за климу,

⁸*FSC* је међународна непрофитна организација и систем означавања дрвета и папира који потичу из одрживих шума или других еколошки прихватљивих извора (<https://jysk.rs/odrzivost>).

одрживи градови и заједнице, одговорна потрошња и производња као и мир, правда и снажне институције (<https://www.nis.rs/wp-content/uploads/2021/05/NIS-Izvestaj-o-odrzivom-razvoju-2020.pdf>, приступљено: 15.03.2022.). Подаци приказани у извештају о одрживом развоју (<https://www.nis.rs/wp-content/uploads/2021/05/NIS-Izvestaj-o-odrzivom-razvoju-2020.pdf>, приступљено: 15.03.2022.) показују да је NIS у 2020. години превасходно био фокусиран на очувању здравља запослених, сарадника и потрошача уз истовремено креирање услова да се сви пословни процеси непрекидно одвијају и током пандемије Covid-19 вируса. Кроз различите донације у том периоду пружена је и подршка образовању, што је јако корисно, јер како *Бојичић* и *Дајић* (Бојичић & Дајић, 2017, стр. 285) истичу уколико се процес образовања успешно одвија, читава заједница ће од тога имати користи. Поред тога, ово предузеће показује изразиту посвећеност својим запосленима, њиховом развоју, стварању истих могућности за све, обезбеђивању одређених погодности нарочито за особе женског пола, а такође показује и посвећеност еколошкој димензији одрживог развоја.

У складу са наведеним, а на основу доступних података о одговорном пословању трговинских предузећа у Републици Србији, може се приметити да су наведена предузећа посвећена одрживим активностима, свако у складу са својим пословањем и сфером интересовања. Међутим, може се рећи да немају баш сва предузећа подробнији прилаз свим димензијама одрживог развоја. Рецимо, *Gomex* и *Forma Ideale* показују већу заинтересованост за друштвену димензију одрживог развоја, док са друге стране *Yisk* показује већу наклоњеност еколошкој димензији одрживог развоја. Уопштено посматрано, када је реч о одрживим активностима предузећа показују усмереност ка друштвеној заједници (што се може приметити кроз различите донације робе, хране, новчаних средстава, итд.), затим показују посвећеност запосленима, њиховом личном и професионалном развоју и условима рада, као и посвећеност еколошким питањима (што се може запазити кроз акције повезане са уклањањем отпада из природе, озелењавањем површина, рециклажом, смањењем емисије CO₂, као и кроз друге еколошке активности приказане у Табели 23.). Одрживе активности се заправо односе на решавање различитих проблема са којима се сусреће друштво у Републици Србији.

ЧЕТВРТО ПОГЛАВЉЕ

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ О ПРИМЕНИ КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

1.Методологија истраживања

Како се методологија истраживања заснива на теоријском и емпиријском делу, а и с обзиром да теоријски део служи као полазна основа за емпиријско истраживање, потребно је осврнути се на то да се теоријски део истраживања заснива на аналитичком и дескриптивном методу. Као што је наведено у уводу, аналитички метод је послужио за утврђивање улоге и значаја примене концепта одрживог развоја у предузећима, док се метод дескрипције користио за описивање кључних елемената економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја у трговинским предузећима.

Међутим, када је реч о емпиријском делу истраживања, зарад утврђивања улоге и значаја примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије, а у складу са постављеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, коришћено је неколико научних метода. За анализу добијених резултата коришћене су методе мултиваријационе анализе. У том смислу, примењене су следеће методе:

корелациона анализа, тестови разлике, линеарна регресиона анализа, док су за извођење закључка коришћене методе индукције и дедукције.

1.1. Концептуални оквир истраживања

Истраживање у овој докторској дисертацији заснива се на теоријском и емпиријском приступу концепту одрживог развоја. Најпре је на основу релевантне домаће и стране литературе која се бави проблематиком одрживог развоја конструисан теоријски део овог истраживања. Наведени део је послужио као основа за увод у суштину и проблематику концепта одрживог развоја, у његове циљеве, принципе и идеју на којој почива. У овом делу истраживања је указано и на значај и важност пословања предузећа у складу са економском, еколошком и друштвеном димензијом одрживог развоја. Такође, теоријски део истраживања је послужио и као подлога за прецизирање специфичности пословања трговинских предузећа у складу са основним димензијама одрживог развоја, што је представљало добру основу за формулисање предлога индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима.

Добру потпору истраживању проблематике примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима дали су и доступни извештаји о одрживом развоју, као и други јавно доступни подаци о одговорним активностима ових предузећа. Наведена анализа је од великог значаја јер пружа подробнији увид у стање по питању примене концепта одрживог развоја и његових основних димензија у великим и успешним трговинским предузећима у свету и у Републици Србији, што је такође употребљено као добра подлога за реализацију емпиријског дела истраживања, чијим су узорком поред великих обухваћена и мања трговинска предузећа. Циљ емпиријског дела истраживања заснован је на потреби да се спроведе верификација хипотеза које су наведене у наставку рада.

1.2. Циљеви и хипотезе истраживања

У складу са постављеним предметом, основни циљ истраживања заснива се на потреби за идентификовањем ефективности примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, утврђивањем фактора који ограничавају конзистентну примену овог концепта у трговинским предузећима у Републици Србији, квантификавањем утицаја основних димензија

концепта одрживог развоја на пословне перформансе трговинских предузећа, као и утврђивањем смерница за унапређење менаџмента одрживог пословања трговинских предузећа у Републици Србији. Поред основног циља, као што је наведено у уводу дисертације, контруисани су и следећи помоћни циљеви истраживања:

- Критичка анализа примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у свету;
- Критичка анализа основних димензија одрживог развоја трговинских предузећа у Републици Србији;
- Анализа специфичности трговинских предузећа у Републици Србији у остваривању економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја;
- Утврђивање значаја стратешког управљачког приступа одрживом пословању трговинских предузећа у Републици Србији кроз дизајнирање система индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа и извештавања о одрживим активностима кроз извештаје о одрживом развоју;
- Критичка анализа примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије;
- Идентификовање фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

Поред циљева, основу овог истраживања чини и неколико основних и помоћних хипотеза:

- *Хипотеза 1:* Трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са принципима концепта одрживог развоја.
- *Хипотеза 2:* Трговинска предузећа у Републици Србији заостају у односу на трговинска предузећа у свету у погледу извештавања о свом одрживом пословању.
- *Хипотеза 3:* Пословање у складу са основним димензијама одрживог развоја има позитиван утицај на перформансе трговинских предузећа у Републици Србији. Верификација наведене хипотезе врши се на основу следећих помоћних хипотеза:

- X3.1: Примена кључних елемената економске димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.
- X3.2: Примена кључних елемената еколошке димензије одрживог развоја доводи до доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.
- X3.3: Примена кључних елемената друштвене димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа.
- *Хипотеза 4*: Пракса примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији је хетерогена.
- *Хипотеза 5*: Више фактора ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. Попут хипотезе 3, и хипотеза 5 се верификује путем неколико *помоћних хипотеза*:
 - X5.1: Мали буџет финансијских средстава ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
 - X5.2: Недовољно развијена свест менаџера о значају примене концепта одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
 - X5.3: Недовољно знање менаџера о димензијама одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у Републици Србији.
 - X5.4: Величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
 - X5.5: Неадекватна подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
 - X5.6: Неадекватна заинтересованост интересних група ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.
 - X5.7: Незаступљеност индикатора за мерење перформанси одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

1.3. Зависне и независне променљиве

Варијабле или променљиве се понекад називају атрибутима, обележјима, својствима, димензијама, карактеристикама (Малеташки, 2018, стр. 113). Зависна варијабла је она променљива за коју настојимо да утврдимо истраживањем да ли и на који начин зависи од независне варијабле, док независне варијабле представљају оне појаве и особине путем којих желимо да разумемо промене у зависној варијабли (Малеташки, 2018, стр. 114). Сходно томе, у овом случају економске перформансе предузећа представљају зависну варијаблу у истраживању. Ова варијабла је операционализована кроз одговор испитаника на питање о постојању разлике у приходима од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину. Поред зависне варијабле, у истраживању се користе и следеће независне варијабле:

- економска димензија одрживог развоја – операционализована преко питања о примени економских принципа одрживог развоја у трговинском предузећу,
- еколошка димензија одрживог развоја – операционализована преко питања о примени еколошких принципа одрживог развоја у трговинском предузећу,
- дрштвена димензија одрживог развоја – операционализована преко питања о примени друштвених принципа одрживог развоја у трговинском предузећу,
- фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинском предузећу: буџет, свест запослених на менаџерским позицијама, знање менаџера о свакој од димензија одрживог развоја, величина и врста предузећа, подршка државе кроз субвенције, заинтересованост добављача за овај концепт, заступљеност индикатора за мерење перформанси одрживог развоја, информације о индикаторима перформанси одрживог развоја у извештајима трговинских предузећа.

Поред зависних и независних променљивих треба истаћи и постојање социодемографских варијабли истраживања (реч је о полу испитаника). Осим ових, могуће је говорити и о контролним варијаблама истраживања, а реч је о карактеристикама трговинског предузећа (године пословања фирме, седиште

трговинског предузећа, врста продајног објекта, став према примени концепата одрживог развоја у односу на економски напредак предузећа и начин на који предузеће извештава јавност о примени концепта одрживог развоја), као и о карактеристикама које дефинишу радну позицију испитаника (дужина радног стажа, позиција на којој се испитаник налази и информисаност менаџера о концепту одрживог развоја).

1.4.Извори података и узорковање

За потребе емпиријског истраживања састављена је анкета, те подаци коришћени у овом истраживању представљају резултат одговора испитаника на постављена питања у датом истраживачком инструменту. Анкета је састављена из питања која су подељена у пет категорија. Прву категорију чине питања помоћу којих су прикупљени социодемографски подаци о испитаницима и трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије, као и питања на која су испитаници давали одговоре о схватању концепта одрживог развоја и начина извештавања јавности о одрживим активностима. Другу категорију чине питања помоћу којих су прикупљени подаци о ставовима испитаника по питању оцене примене економске димензије одрживог развоја у пословању њихових трговинских предузећа. Трећа категорија обухвата питања о ставовима испитаника по питању оцене примене еколошке димензије одрживог развоја у пословању њихових трговинских предузећа.

Попут друге и треће, четврту категорију чине питања помоћу којих су прикупљени подаци о ставовима испитаника по питању оцене примене друштвене димензије одрживог развоја у пословању њихових трговинских предузећа. На тај начин су обухваћене основне димензије, које иначе и представљају основу концепта одрживог развоја. Последња категорија питања послужила је за прикупљање података на основу којих су анализирани фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима.

Истраживање је спроведено на територији Републике Србије. Седиште трговинских предузећа је класификовано по окрузима којима територијална јединица припада. На самом почетку, сваки испитаник је обавештен да је истраживање анонимно и да ће се резултати истраживања користити искључиво

за потребе писања докторске дисертације. Испитивани узорак чине запослени на руководећим позицијама у трговинским предузећима. Основни критеријум за избор оваквог узорка заснива се на томе да су запослени на овим позицијама ближе упознати са пословањем свог трговинског предузећа, те сходно томе и са активностима које оно предузима по питању примене концепта одрживог развоја. Поред тога, они су истовремено задужени да пословање предузећа буде што ефикасније и ефективније.

1.5. Дефинисање метода статистичке обраде података

Примењене методе и технике статистичке обраде спроведене су уз помоћ статистичког програма за анализу података (SPSS23). Како подаци добијени анкетирањем не граде нормалну расподелу, биле су примењене непараметријске методе (*Мен Витнијев У тест*, *Крускал Волисов тест* и *Спирманов коефицијент корелације*). *Мен Витнијев У тест* је непараметријска алтернатива *T-тесту* и представља статистичку технику којом се у статистици испитују разлике између две независне групе на непрекидној скали (Milenković, 2011, стр. 73). Циљ коришћења *Крускал Волисовог теста* је као и у случају коришћења *АНОВА*. *Спирманов коефицијент корелације* примењује се код мањег узорка и у случају када расподела података одступа од нормалне, а представља непараметарски еквивалент *Пирсоновом коефицијенту*. У овом истраживању, за примену регресионе анализе подаци су нормализовани. Валидност инструмената проверена је провером факторске структуре упитника, а поузданост *Кронбах алфа коефицијентом* поузданости.

2. Резултати анализе примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима

У наставку овог поглавља биће приказани и описани добијени резултати истраживања. Сходно томе, најпре ће бити представљени резултати дескриптивне статистике за регистроване варијабле као што су: пол испитаника, позиција на којој се испитаник налази у трговинском предузећу, године рада испитаника на тој позицији, седиште трговинског предузећа, године пословања трговинског предузећа, врста продајног објекта, процена висине прихода од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину, начин посматрања одрживог развоја у

смислу доприноса економском напретку предузећа, начин на који трговинско предузеће извештава јавност о свом одрживом пословању, као и начин на који испитаници укратко описују концепт одрживог развоја.

Најпре треба истаћи да је у узорку било 107 испитаника. Међутим, пошто је четири упитника неадекватно попуњено, узорак је сведен на укупно 103 испитаника. Од 103 испитаника 48 је мушког пола (46,6%), док је 55 испитаника женског пола (53,4%) (Табела 24.). На основу наведеног, може се закључити да је узорак адекватно уједначен по полу, односно да је приближно једнак удео мушкараца и жена у истраживању.

Табела 24. Дескриптивна статистика за пол

Пол	Фреквенције	Проценти
<i>Мушки</i>	48	46,6%
<i>Женски</i>	55	53,4%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Класификација менаџерских позиција испитаника у овом истраживању урађена је на основу стандардне класификације менаџера у организацијама, коју истичу бројни аутори (Luu, 2012; Vojinović, 2014; Župljanin, 2016., су само неки од њих). Овај вид класификације обухвата топ менаџере, менаџере средњег нивоа и менаџере прве линије. Испитаници који су се изјаснили да су власници трговинских предузећа, а да притом нису навели припадност и некој другој позицији, сврстани су у категорију *Власник*. У целокупном узорку, највише има оних који се изјашњавају као менаџери прве линије, реч је о 46 испитаника (44,6%) што су најчешће менаџери сектора, одељења и смене. Менаџера средњег нивоа има 22 (21,4%) и најчешће се налазе на позицијама менаџера трговинског објекта, док је у датом узорку укупно 6 топ менаџера (5,8%), који углавном заузимају директорске позиције. Власника трговинских предузећа има 29 у целом узорку (28,2%) (Табела 25.).

Табела 25. Дескриптивна статистика за позицију испитаника у трговинском предузећу

Позиција у трговинском предузећу	Фреквенције	Проценти
<i>Власник</i>	29	28,2%

<i>Топ менаџер</i>	6	5,8%
<i>Менаџер средњег нивоа</i>	22	21,4%
<i>Менаџер прве линије</i>	46	44,6%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Када је реч о седишту трговинског предузећа, класификација је извршена на основу класификације Управних округа Србије (<http://www.kucevo.rs/kuchevachki-informator/upravni-okruzi-republike-srbije.php>, приступљено: 11.03.2022.), који са територијом града Београда, као посебном управном јединицом, чине одређене територијалне јединице у Републици Србији. Сходно томе, укупно је 20 испитаника (19,4%) чије се седиште трговинског предузећа налази у Расинском округу, 13 испитаника (12,6%) чије се седиште фирме налази у Рашком округу, по 9 испитаника (по 8,8%) са седиштем у Пчињском и Поморавском округу. Поред тога, узорак чини још и 8 испитаника (7,8%) са седиштем у граду Београду, по 6 испитаника (по 5,8%) чије се седиште трговинског предузећа налази у Јабланичком, Шумадијском и Златиборском округу, 5 испитаника (4,9%) са седиштем фирме у Колубарском округу, 4 испитаника (3,9%) чије се седиште фирме налази у Северно-Банатском округу, 3 испитаника (2,9%) у Подунавском округу, по 2 испитаника (по 1,9%) чије се седиште трговинског предузећа налази у следећим окрузима: Јужно-Бачки, Топлички, Северно-Бачки, Моравички и Мачвански, као и по 1 испитаник (по 1,0%) са седиштем фирме у Средње-Банатском, Сремском, Нишавском и Пиротском округу (Табела 26.).

Табела 26. Дескриптивна статистика за седиште трговинског предузећа

Седиште трговинског предузећа	Фреквенције	Проценти
<i>Расински</i>	20	19,4%
<i>Рашки</i>	13	12,6%
<i>Пчињски</i>	9	8,8%
<i>Поморавски</i>	9	8,8%
<i>Град Београд</i>	8	7,8%
<i>Јабланички</i>	6	5,8%

<i>Шумадијски</i>	6	5,8%
<i>Златиборски</i>	6	5,8%
<i>Колубарски</i>	5	4,9%
<i>Северно-Банатски</i>	4	3,9%
<i>Подунавски</i>	3	2,9%
<i>Јужно-Бачки</i>	2	1,9%
<i>Топлички</i>	2	1,9%
<i>Северно-Бачки</i>	2	1,9%
<i>Моравички</i>	2	1,9%
<i>Мачвански</i>	2	1,9%
<i>Средње-Банатски</i>	1	1,0%
<i>Сремски</i>	1	1,0%
<i>Нишавски</i>	1	1,0%
<i>Пиротски</i>	1	1,0%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Када је реч о врсти продајног објекта, класификација је у овом истраживању а у складу са одговорима испитаника, одређена у складу са *Правилником о класификацији трговинских формата, врсти преносивих продајних објеката и облицима трговине са покретних средстава и опреме* (<https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2021/39/3/reg>, приступљено: 11.03.2022.). На основу ове класификације, 27 испитаника раде или су власници специјализованих продавница (26,2%), као што су продавнице млечних производа, играчака, опреме за домаћинство, бензинске станице, пекаре и томе слично. Неспецијализоване трговинске формате поседују или раде у њима 75 испитаника (72,8%), а према наведеном *Правилнику* реч је о маркетима, супермаркетима, дисконтним продавницама, итд. Само је 1 испитаник (1,0%) неодређено известио о врсти трговинског објекта, коју је назвао као "Логистика" (Табела 27.).

Табела 27.Дескриптивна статистика за врсту продајног објекта

Врста продајног објекта	Фреквенције	Проценти
-------------------------	-------------	----------

<i>Неспецијализовани трговински формати</i>	75	72,8%
<i>Специјализовани трговински формати</i>	27	26,2%
<i>Друго</i>	1	1,0%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Када је у питању мишљење испитаника о висини прихода од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину, укупно 52 испитаника (50,4%) је известило да су у односу на 2019. годину приходи од продаје робе у 2020. години били већи.

Табела 28. Дескриптивна статистика за приходе од продаје робе у 2020. у односу на 2019. годину

Приходи од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину	Фреквенције	Проценти
<i>Мањи</i>	15	14,6%
<i>Приближно исти</i>	36	35,0%
<i>Већи</i>	52	50,4%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Поред тога, претходна табела показује и да је 15 испитаника (14,6%) навело да су приходи били мањи, док је 36 испитаника (35,0%) известило да су приходи од продаје робе у 2020. години били приближно исти у односу на 2019. годину.

Што се тиче мишљења испитаника о утицају концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа, резултати показују да укупно 93 испитаника (90,3%) сматра да примена концепта одрживог развоја може имати позитиван утицај на економски напредак предузећа и да је од великог значаја за његов економски напредак, док је 10 испитаника (9,7%) известило да не сматра да примена концепта одрживог развоја може имати позитиван утицај на економски напредак предузећа и да је економски напредак могућ и без примене овог концепта (Табела 29.).

Табела 29. Дескриптивна статистика за мишљење испитаника о утицају концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа

Да ли примена концепта одрживог развоја	Фреквенције	Проценти
---	-------------	----------

може имати позитиван утицај на економски напредак предузећа?		
<i>Да</i>	93	90,3%
<i>Не</i>	10	9,7%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

На питање о начину извештавања јавности о одрживом пословању трговинског предузећа чији су део, 86 испитаника (83,5%) је одговорило да њихово трговинско предузеће не објављује информације о одрживом пословању. На наведено питање 13 испитаника (12,6%) је одговорило да трговинско предузеће то чини објављивањем информација о одрживим активностима путем свог веб сајта. Само 3 испитаника (2,9%) је изјавило да њихово трговинско предузеће јавност извештава редовним објављивањем извештаја о одрживом развоју, док је 1 испитаник (1,0%) известио да наведено ради на неки други начин и то тако што предузеће објављује резултате преко сајта и једном годишње организује екстерни догађај на коме представља своје резултате јавно, а о томе се из тог предузећа обавештавају и медији.

Табела 30. Дескриптивна статистика за начин извештавања трговинског предузећа о свом одрживом пословању

Начин извештавања јавности о одрживом пословању трговинског предузећа	Фреквенције	Проценти
<i>Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју</i>	3	2,9%
<i>Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа</i>	13	12,6%
<i>Не објављујемо информације о одрживом пословању</i>	86	83,5%
<i>На неки други начин</i>	1	1,0%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

На основу класификације одговора на отворено питање испитаницима, које гласи: „Како бисте укратко описали концепт одрживог развоја“ (Табела 31.), показало се да највећи број испитаника, њих 45 (43,7%) није навело одговор на наведено питање или није знало како укратко да опише овај концепт. Са друге

стране, 19 испитаника (18,4%) је одрживи развој описало као одговорно понашање према друштву и животној средини, које оставља повољне услове за живот будућих генерација, док је 11 испитаника (10,6%) навело да овај концепт подразумева бригу предузећа о својим потрошачима. Укупно 10 испитаника (9,7%) известило је о одрживом развоју као о јасно дефинисаној стратегији пословања која за циљ треба да има развој и побољшање квалитета пословања, док је 8 испитаника (7,8%) концепт одрживог развоја описало као нешто што не угрожава предузеће, али ни животну средину.

Поред наведеног, укупно 4 испитаника (3,9%) концепт одрживог развоја посматра као начин за праћење нових трендова, док је 1 испитаник (1,0%) известио о томе да не подржава концепт одрживог развоја. Преосталих 5 испитаника (4,9%) је одговорило другачије, и то:

- *"Концепт који у свету све више добија на значају, док се у Србији дешава супротно",*
- *"Преживети и опстати у кризним временима",*
- *"Строго поштовање свих мера",*
- *"Одговорност за своје лоше понашање",*
- *"Помоћ привреди да преживи корону".*

Табела 31. Дескриптивна статистика за опис концепта одрживог развоја

Како бисте укратко описали концепт одрживог развоја?	Фреквенције	Проценти
<i>Одговорност према друштву и/или животној средини</i>	19	18,4%
<i>Брига о потрошачима</i>	11	10,6%
<i>Не угрожавати предузеће и/или околину</i>	8	7,8%
<i>Јасна стратегија пословања, развој, квалитет</i>	10	9,7%
<i>Праћење трендова</i>	4	3,9%
<i>Друго, неодређено</i>	5	4,9%
<i>Не подржавам одрживи развој</i>	1	1,0%
<i>Не знам/ништа</i>	45	43,7%
Укупно	103	100%

Извор: анализа аутора

Што се тиче година рада испитаника на тренутној позицији и година пословања трговинског предузећа, на основу података приказаних у Табели 32. може се уочити да се испитаници разликују по питању година рада на тренутној позицији на којој се налазе и тај се распон креће од 1 године рада на одређеној позицији па до 35 година рада на тренутној позицији. Просечна вредност година рада испитаника на тренутној позицији је око 9 година (*Аритметичка средина=9,01*). Што се тиче година пословања трговинског предузећа, она се креће од 3 године до 50 година. Просечна вредност година пословања трговинских предузећа је око 17 година (*Аритметичка средина=16,75*).

Табела 32. Дескриптивна статистика за године рада испитаника на тренутној позицији и године пословања трговинског предузећа

	Минимум	Максимум	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<i>Колико година радите на тренутној позицији?</i>	1,00	35,00	9,01	7,20
<i>Колико година послује наведено трговинско предузеће?</i>	3,00	50,00	16,75	8,97

Извор: анализа аутора

2.1. Дескриптивна анализа димензија концепта одрживог развоја

Поред претходно наведене анализе, у наставку овог поглавља биће приказана и дескриптивна анализа основних димензија одрживог развоја, и то за сваку димензију засебно. У прилог томе, најпре се даје приказ дескриптивне анализе основних елемената економске димензије одрживог развоја. Резултати ове анализе приказани су у Табели 33. Испитаници су на скали од 1 до 5 изражавали своју процену примене наведених елемената економске димензије одрживог развоја у свом трговинском предузећу.

Табела 33. Дескриптивна статистика за основне елементе економске димензије одрживог развоја

Економска димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>У којој мери се ресурси којима располаже ваше трговинско предузеће користе рационално, односно у складу са правилима које налаже примена концепта одрживог развоја</i>	2,00	5,00	3,58	0,90

<i>Колико би по вашем мишљењу ефикаснија употреба ресурса утицала на економске перформансе вашег трговинског предузећа</i>	1,00	5,00	3,61	0,88
<i>У којој мери перформансе друштвене одговорности утичу на финансијске перформансе вашег трговинског предузећа</i>	1,00	5,00	3,14	1,00
<i>Колико је у вашем трговинском предузећу развијена свест о значају одрживог управљања трошковима зарад постизања одрживе ефикасности</i>	2,00	5,00	3,37	1,00
<i>Колико је ваше трговинско предузеће посвећено континуираном инвестирању у нова радна места</i>	1,00	5,00	3,46	1,13
<i>У којој мери би различите стручне обуке ваших запослених о значају одрживог развоја допринеле расту ваших прихода од продаје робе</i>	1,00	5,00	3,50	0,98
<i>У којој мери сматрате да би подстицање ваших добављача да се понашају у складу са концептом одрживог развоја позитивно утицало на економске перформансе вашег трговинског предузећа</i>	2,00	5,00	3,41	0,81
<i>У којој мери би увођење адекватно обележене, квалитетне а уједно и приступачне приватне робне марке у асортиман вашег трговинског предузећа допринело расту ваших прихода од продаје</i>	1,00	5,00	3,62	0,93
<i>У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено стварању одрживе вредности за потрошаче</i>	2,00	5,00	3,62	0,99
<i>Колико би коришћење и увођење органских производа у вашем трговинском предузећу допринело расту ваших прихода од продаје</i>	1,00	5,00	2,94	1,07
<i>У којој мери потреба за праћењем захтева тржишта у погледу квалитета, цене и количине трговачке робе утиче на ваше приходе од продаје</i>	1,00	5,00	3,65	1,03
<i>У којој мери увођење еко-иновација у пословну праксу вашег трговинског предузећа може допринети расту ваших прихода од продаје</i>	1,00	5,00	3,27	1,00
<i>У којој мери проширивање директне продаје и на онлајн продају може утицати на ваше приходе од продаје</i>	1,00	5,00	3,74	1,20
<i>У којој мери сматрате да трошкови решавања еколошких проблема утичу на продајну цену ваше робе</i>	1,00	5,00	3,28	1,02
<i>У којој мери повећање енергетске ефикасности може побољшати профитабилност вашег трговинског</i>	2,00	5,00	3,98	1,01

предузећа				
-----------	--	--	--	--

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

На основу добијених резултата приказаних у претходној табели, може се приметити да испитаници примену наведених елемената економске димензије одрживог развоја процењују као добру или врло добру. Аритметичка средина се креће од 3 до 4, са изузетком једног елемента (АС=2,94). Најбоље се процењује да повећање енергетске ефикасности може побољшати профитабилност трговинског предузећа, да проширивање директне продаје на онлајн продају као и праћење захтева тржишта и увођење квалитетне и приступачне приватне робне марке могу позитивно да утичу на приходе од продаје. Такође, испитаници процењују и да је трговинско предузеће адекватно посвећено стварању одрживе вредности за потрошаче. Осим тога, они генерално сматрају да постоји адекватно рационално коришћење ресурса и да би њихова даља ефикаснија употреба позитивно утицала на економске перформансе трговинског предузећа.

Са друге стране, најлошије се оцењује да би коришћење и увођење органских производа допринело расту прихода од продаје, да перформансе друштвене одговорности утичу на финансијске перформансе предузећа, да увођење еко-иновација може допринети расту прихода од продаје и да трошкови решавања еколошких проблема утичу на цену робе. Иако је на овим индикаторима у просеку најлошија процена у односу на друге индикаторе, ипак је и даље у рангу добре процене (аритметичка средина је око 3), што указује на то да испитаници углавном процењују примену елемената економске димензије одрживог развоја у свом трговинском предузећу као добру.

На целокупној економској димензији одрживог развоја испитаници су проценили примену њених елемената у свом трговинском предузећу као задовољавајућу и добру (АС=2,89). У Табели 34. може се видети да су испитаници распоређени око просечне вредности (од 2,40 до 3,60).

Табела 34. Дескриптивна статистика за економску димензију одрживог развоја

Димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
Економска димензија одрживог развоја	2,40	3,60	2,89	0,20

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

Попут економске димензије одрживог развоја, у Табели 35. приказана је дескриптивна анализа основних елемената еколошке димензије одрживог развоја.

Табела 35. Дескриптивна статистика за основне елементе еколошке димензије одрживог развоја

Еколошка димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>У којој мери приликом доношења пословних одлука узимате у обзир захтеве еколошке димензије одрживог развоја</i>	1,00	5,00	3,21	1,11
<i>У којој мери би повећање учествовања вашег трговинског предузећа у еколошким акцијама организованим на нивоу уже друштвене или шире друштвене заједнице допринело јачању имиџа и репутације вашег предузећа</i>	1,00	5,00	3,61	0,95
<i>У којој мери су запослени у вашем предузећу информисани о значају заштите животне средине</i>	1,00	5,00	3,41	0,99
<i>У којој мери ваши продајни објекти, процеси и технологије прате еколошке захтеве одрживости</i>	2,00	5,00	3,27	0,82
<i>Колико ваше трговинско предузеће поштује еколошке принципе одрживости приликом коришћења транспортних средстава</i>	1,00	5,00	3,12	1,04
<i>У којој мери би улагање у функционалну и економичну опрему која је у складу са еколошким стандардима за чување и излагање робе допринело напретку вашег предузећа</i>	1,00	5,00	3,56	0,86
<i>У којој мери би примена и промовисање рециклираног материјала у циљу очувања природе било продуктивно за ваше трговинско предузеће</i>	1,00	5,00	3,52	1,00
<i>У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено осмишљавању одрживијег начина коришћења воде у читавом ланцу снабдевања</i>	1,00	5,00	3,21	1,06
<i>У којој мери би се у вашем трговинском предузећу могла развити адекватна решења за одговорнијим управљањем отпадом</i>	1,00	5,00	3,47	0,90
<i>У којој мери је у вашем трговинском предузећу смањена употреба пластичних кеса</i>	1,00	5,00	3,58	1,17
<i>Колико се у вашем трговинском предузећу води рачуна о енергетској ефикасности</i>	1,00	5,00	3,49	1,16
<i>У којој мери би увођење еко-ознаке у пословну праксу вашег трговинског предузећа указало на поштовање високих стандарда за заштиту животне средине</i>	1,00	5,00	3,35	1,12

<i>Колико су ваши добављачи упознати са значајем и потребом за уважавањем еколошких захтева у свом пословању</i>	1,00	5,00	3,02	0,97
<i>У којој мери би ваше трговинско предузеће могло да поради на развијању политике заштите животне средине са циљем праћења, мерења, смањења и спречавања испуштања загађујућих материја у животну средину</i>	1,00	5,00	3,00	1,16
<i>У којој мери сте упознати са појмовима "Зелени продајни објекти", "Зелени робни асортиман", "Зелена цена", "Зелени транспорт", "Зелена технологија"</i>	1,00	5,00	2,87	1,16

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

На основу добијених резултата, може се приметити да испитаници примену наведених елемената који уобличавају еколошку димензију одрживог развоја у трговинским предузећима, процењују као добру или врло добру. Аритметичка средина се креће од 3 до 4, са изузетком једног елемента (АС=2,87). Најбоље се процењује да би повећање учествовања предузећа у еколошким акцијама у заједници допринело јачању имиџа и репутације предузећа, да би примена и промовисање рециклираног материјала у циљу очувања животне средине било продуктивно за предузеће, као и да би улагање у функционалну и економичну опрему која је у складу са еколошким стандардима за чување и излагање робе, допринело напретку предузећа. Испитаници процењују и да је њихово предузеће адекватно смањило употребу пластичних кеса и да се води рачуна о енергетској ефикасности. Најлошије се процењује упознатост са појмовима "Зелена цена", "Зелени транспорт", "Зелена технологија", "Зелени продајни објекти" и "Зелени робни асортиман", као и упознатост добављача са значајем и уважавањем еколошких захтева у свом пословању. Нижа је и процена мере у којој би предузеће могло да поради на смањењу и спречавању испуштања загађујућих материја у животну средину, као и поштовања еколошких принципа приликом коришћења транспорта. Међутим, иако је на овим индикаторима у просеку најлошија процена у односу на друге индикаторе, и даље је у рангу добре процене (аритметичка средина је око 3), што указује на то да испитаници углавном процењују примену елемената еколошке димензије одрживог развоја у свом предузећу као добру.

Табела 36. Дескриптивна статистика за еколошку димензију одрживог развоја

Димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	2,13	3,93	2,98	0,25

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

На целокупној еколошкој димензији одрживог развоја испитаници су такође, проценили примену њених елемената у свом трговинском предузећу као задовољавајућу и добру (АС=2,98). Они су нешто шире распоређени око средишње вредности (од 2,13 до 3,93), али су им слагања и даље у распону блиском средишњој вредности. Напослетку, у *Табели 37.* приказана је и дескриптивна анализа основних елемената друштвене димензије одрживог развоја.

Табела 37. Дескриптивна статистика за основне елементе друштвене димензије одрживог развоја

Друштвена димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>У којој мери би ваше трговинско предузеће могло повећати одговорно понашање према својим запосленима у смислу обезбеђивања безбедности, сигурности и здравља на раду</i>	1,00	5,00	3,88	1,08
<i>У којој мери би ваше трговинско предузеће могло да поради на поштовању и промовисању родне равноправности</i>	1,00	5,00	3,72	1,10
<i>У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено запошљавању особа са инвалидитетом</i>	1,00	5,00	2,85	1,17
<i>Колико је ваше трговинско предузеће посвећено професионалном развоју и усавршавању својих кадрова</i>	1,00	5,00	3,21	1,12
<i>У којој мери би ваше трговинско предузеће могло повести рачуна о систему праведног награђивања својих запослених</i>	1,00	5,00	4,05	1,00
<i>У којој мери се у вашем трговинском предузећу организују активности са циљем информисања запослених о важности одговорног понашања према купцима</i>	1,00	5,00	3,29	1,14
<i>У којој мери би ваше трговинско предузеће могло бити више посвећено поштовању високих стандарда квалитета и безбедности робе по људско здравље</i>	1,00	5,00	3,61	1,09
<i>У којој мери ваше трговинско предузеће подржава реализацију пројеката који имају</i>	1,00	5,00	4,03	0,99

<i>за циљ укључивање купаца у друштвено одговорне акције</i>				
<i>У којој мери се у вашем трговинском предузећу води рачуна о сигурности и безбедности складишног простора</i>	2,00	5,00	4,02	0,97
<i>Колико се води рачуна о томе да роба коју продаје ваше трговинско предузеће буде доступна просечном потрошачу</i>	1,00	5,00	2,95	0,98
<i>Колико је ваше трговинско предузеће упознато са појмовима "Фер трговина" и "Fairtrade робом"</i>	1,00	5,00	3,26	1,31
<i>У којој мери ваше трговинско предузеће пружа подршку својим добављачима у циљу стварања одрживог ланца набавке</i>	1,00	5,00	3,19	1,13
<i>Колико ваше трговинско предузеће ради на подизању свести грађана о здравијем начину живота</i>	1,00	5,00	3,19	0,98
<i>У којој мери сматрате да би реализација пројеката заснованих на добротворним прилозима од стране вашег трговинског предузећа позитивно утицала на поверење потрошача и друштва</i>	1,00	5,00	3,72	1,01
<i>У којој мери ваше трговинско предузеће посвећено пружању подршке локалној заједници кроз различите друштвено одговорне активности</i>	1,00	5,00	2,10	1,20

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

Попут претходне две димензије и одређени елементи друштвене димензије одрживог развоја односе се на процену примене ове димензије у пословању трговинског предузећа, чији су испитаници део. И у овом случају, испитаници су на скали од 1 до 5 изражавали своју процену примене наведених елемената друштвене димензије одрживог развоја. На основу добијених резултата, може се закључити да испитаници примену наведених елемената најчешће процењују као задовољавајућу, добру или врло добру. Највећим скоровима се процењује да би предузеће могло повећати одговорно понашање према запосленима у погледу обезбеђивања сигурности и безбедности на раду, затим да би могло да поради на поштовању и промовисању родне равноправности, као и да поведе рачуна о систему праведног награђивања својих запослених. Испитаници сматрају да њихово трговинско предузеће у великој мери подржава реализацију пројеката са циљем укључивања купаца у друштвено одговорне акције и да води рачуна о

сигурности и безбедности складишног простора. Поред тога, они процењују и да би реализација пројеката заснованих на добротворним прилозима позитивно утицала на поверење потрошача и друштвене заједнице. Најлошије се процењује мера у којој је предузеће посвећено пружању подршке локалној заједници кроз различите друштвено одговорне активности, пружању подршке добављачима у циљу стварања одрживог ланца набавке, као и посвећеност раду на подизању свести грађана о здравијем начину живота. Такође, испитаници сматрају да се мање води рачуна о запошљавању особа са инвалидитетом и о томе да роба коју продаје предузеће буде доступна просечном потрошачу. У погледу процене примене друштвене димензије концепта одрживог развоја, испитаници се више разликују међу собом, па постоји већа тенденција да се испитаници на различитим индикаторима групишу око задовољавајуће или врло добре процене.

Табела 38. Дескриптивна статистика за друштвену димензију одрживог развоја

Димензија одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
Друштвена димензија одрживог развоја	2,33	3,80	2,94	0,32

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

И у овом случају, на целој друштвеној димензији одрживог развоја испитаници су проценили примену њених елемената као задовољавајућу и добру у свом трговинском предузећу (АС=2,94). Резултати приказани у Табели 38. показују да су испитаници поново шире распоређени око средишње вредности (од 2,33 до 3,80), међутим вредност стандардне девијације (СД= 0,32) указује да се одговори испитаника међусобно много не разликују.

При спровођењу факторске анализе постављен је услов да се издвоје три фактора, у складу са теоријском претпоставком. Коришћена је "*Principal axis*" метода екстракције и коса ротација-промакс (јер постоји и теоријска претпоставка да су фактори у корелацији). Факторска оптерећења манифестних варијабли на издвојеним факторима приказана су у Табели 39. (приказана су сва оптерећења изнад 0,3).

Табела 39. Факторска оптерећења индикатора на факторима

Индикатори	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3

<i>Економски1</i>	0,41		
<i>Економски2</i>		0,40	
<i>Економски3</i>	0,71		
<i>Економски4</i>	0,61		
<i>Економски5</i>		0,34	
<i>Економски6</i>		0,54	
<i>Економски7</i>		0,38	
<i>Економски8</i>			0,38
<i>Економски9</i>		0,44	0,32
<i>Економски10</i>	0,52		
<i>Економски11</i>	0,37		
<i>Економски12</i>		0,55	
<i>Економски13</i>			0,36
<i>Економски15</i>	-0,31		0,54
<i>Еколошки1</i>		0,76	
<i>Еколошки2</i>		0,77	
<i>Еколошки3</i>	0,59		
<i>Еколошки4</i>	0,46		0,35
<i>Еколошки5</i>	0,48	0,35	
<i>Еколошки6</i>	0,51		0,31
<i>Еколошки7</i>	0,50	-0,47	0,46
<i>Еколошки8</i>	0,43		
<i>Еколошки9</i>			0,44
<i>Еколошки10</i>	-0,40		0,39
<i>Еколошки11</i>		0,62	
<i>Еколошки12</i>			0,57
<i>Еколошки13</i>		0,46	
<i>Еколошки14</i>		0,33	
<i>Еколошки15</i>		0,39	0,40
<i>Друштвени1</i>			0,57
<i>Друштвени2</i>			0,60
<i>Друштвени3</i>	0,53		-0,33
<i>Друштвени4</i>	0,49	0,42	

Друштвени5			0,70
Друштвени6	0,63		
Друштвени7			0,61
Друштвени9			0,37
Друштвени11	0,56		-0,31
Друштвени12	0,69		
Друштвени13	0,46		
Друштвени14			0,70
Друштвени15	0,55		

Извор: анализа аутора

На основу резултата приказаних у *Табели 39*, теоријска претпоставка о постојању 3 јасно издвојена фактора није потврђена. Када се постави услов да се издвоје 3 фактора, одређена питања се не групишу по факторима, јер не задовољавају услов минимум факторског оптерећења од 0,3, а то су следећа питања: "У којој мери сматрате да трошкови решавања еколошких проблема утичу на продајну цену ваше робе" (економска димензија одрживог развоја); "У којој мери ваше трговинско предузеће подржава реализацију пројеката који имају за циљ укључивање купаца у друштвено одговорне акције" и "Колико се води рачуна о томе да роба коју продаје ваше трговинско предузеће буде доступна просечном потрошачу" (друштвена димензија одрживог развоја). Резултати показују да седруштвена димензија приближно подједнако распоређује по факторима 1 и 3, еколошка димензија углавном је распоређена на факторима 1 и 2, али постоје и одређени индикатори распоређени на фактору број 3, док је економска димензија распршена по свим факторима и не уочава се тенденција распоређивања индикатора на неком од фактора. На основу резултата приказаних у *Табели 39*, када се фиксно поставе 3 фактора, индикатори се без јасне правилности распоређују по сва три фактора, те се не може говорити о јасној факторској структури.

Да би се проверила поузданост интерне конзистенције, коришћен је *Кронбах-алфа коефицијент поузданости*. Најпре је проверена нормалност свих предмета мерења (један од услова за примену ове мере интерне конзистенције), а

за проверу нормалности коришћен је *Колмогоров-Смирнов тест*. Резултати су приказани у *Табели 40*.

Табела 40. *Колмогоров-Смирнов тест* за основне димензије одрживог развоја и његове ограничавајуће факторе у трговинском предузећу

Димензије одрживог развоја и ограничавајући фактори	Статистичка значајност
<i>Економска димензија одрживог развоја</i>	0,01*
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	0,00**
<i>Друштвена димензија одрживог развоја</i>	0,02*
<i>Ограничавајући фактори примене концепта одрживог развоја</i>	0,00**

*=статистичка значајност на нивоу 0,05, **=статистичка значајност на нивоу 0,01

Извор: анализа аутора

Резултати указују на то да ниједна димензија одрживог развоја, али ни ограничавајући фактори (чији ће резултати бити приказани у наставку овог поглавља) нису нормално дистрибуирани, па на њима не би требало да се примењује *Кронбах-алфа* као мера поузданости. У овом раду ће се свакако приказати ови коефицијенти, са напоменом да није испуњен услов нормалности, како би се пажљиво интерпретирали закључци. Резултати су приказани у *Табели 41*. На основу резултата приказаних у наведеној табели, може се закључити да скала економске димензије одрживог развоја има задовољавајућу поузданост интерне конзистенције ($\alpha > 0,7$), док су остале две скале на граници задовољавајуће поузданости, али се због малог одступања могу третирали као задовољавајуће ($\alpha = 0,67; 0,68$).

Табела 41. *Кронбах-алфа коефицијент* за основне димензије одрживог развоја

Димензије	α	Број индикатора
<i>Економска димензија одрживог развоја</i>	0,72	15
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	0,67	15
<i>Друштвена димензија одрживог развоја</i>	0,68	15

α =Кронбах-алфа коефицијент

Извор: анализа аутора

2.2. Резултати анализе утицаја димензија одрживог развоја на финансијске перформансе трговинских предузећа

Пре примене статистике закључивања, проверавана је нормалност дистрибуције свих димензија које се користе у овом истраживању а које се односе на економску, еколошку и друштвену димензију одрживог развоја и на факторе који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима. Резултати *Колмогоров-Смирнов теста* приказани су у оквиру провере поузданости интерне конзистенције и на основу добијених резултата, може се закључити да су све димензије статистички значајне, односно да ниједна димензија није нормално дистрибуирана. Због дистрибуције димензија које одступају од нормалности, приликом анализе примењиваће се непараметријски тестови.

Приликом испитивања утицаја димензија одрживог развоја на финансијске перформансе трговинских предузећа, испитиваће се повезаност ових димензија и њихова предиктивна моћ у склопу модела који предвиђа финансијске перформансе. Пошто су димензије дистрибуиране на начин који одступа од нормалне дистрибуције, примењен је *Спирманов коефицијент корелације*. Резултати приказани у *Табели 42.* показују да су једине две димензије које су статистички значајно повезане, друштвена димензија одрживог развоја и економска димензија одрживог развоја ($p < 0,05$) и та повезаност је средње-ниског интензитета ($\rho = 0,29$). Ова повезаност је позитивног смера, што указује на то да када испитаници процењују да је већа примена економске димензије, процењују и да је већа примена друштвене димензије одрживог развоја и супротно, када процењују да је мања примена економске димензије, процењују и да је мања примена друштвене димензије одрживог развоја.

Табела 42. Корелација између основних димензија одрживог развоја

	Друштвена	Еколошка
<i>Економска димензија</i>	0,29*	-0,04*
	0,00**	0,70**
<i>Еколошка димензија</i>	0,08*	
	0,44**	

*- Коефицијент корелације (ρ), **- Статистичка значајност (p)

Извор: анализа аутора

У наставку је испитана повезаност димензија одрживог развоја (економске, еколошке и друштвене) са приходима од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину, а резултати су приказани у Табели 43.

Табела 43. Корелација између основних димензија одрживог развоја и прихода од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину

	Економска димензија	Еколошка димензија	Друштвена димензија
Приходи од продаје у 2020. у односу на 2019.	0,17*	0,02*	0,10*
	0,08**	0,86**	0,29**

*- Коэффициент корелације (ρ), **- Статистичка значајност (p)

Извор: анализа аутора

Између основних димензија одрживог развоја и процене прихода од продаје у 2020. у односу на 2019. годину не постоји статистички значајна повезаност ($p > 0,05$). Да би се испитао утицај димензија одрживог развоја на финансијске перформансе трговинских предузећа, користиће се линеарна регресиона анализа.

Табела 44. Димензије одрживог развоја као предиктори финансијских перформанси

Димензије	B	β	p	Модел
Економска димензија одрживог развоја	0,65	0,18	0,08	R=0,20 R ² =0,04 R ² (adj)=0,01 p=0,24
Еколошка димензија одрживог развоја	0,27	0,09	0,35	
Друштвена димензија одрживог развоја	0,02	0,01	0,91	

B=нестандардизовани регресиони коефицијент, β =стандардизовани регресиони коефицијент, p=статистичка значајност, R=индекс корелације, R²=индекс детерминације, R²(adj)=прилагођени индекс детерминације

Извор: анализа аутора

У Табели 44. приказани су резултати линеарне регресионе анализе. Регресиони модел није статистички значајан ($p > 0,05$), што значи да се на основу примене димензија одрживог развоја не могу предвидети финансијске перформансе предузећа, што показује да по мишљењу испитаника, димензије одрживог развоја не остварују утицај на финансијске перформансе.

2.3. Испитивање хетерогености примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији

За испитивање хетерогености примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, упоредиће се разлике између регистрованих варијабли о општим информацијама испитаника и трговинског предузећа, врсте продајног објекта, прихода од продајеробе, примене концепта одрживог развоја, начина извештавања јавности о одрживим активностима и позиције испитаника, на основним димензијама одрживог развоја.

Не постоје статистички значајне разлике између мушкараца и жена у погледу процењивања и изражености на овим димензијама ($p > 0,05$), па када је у питању пол испитаника, они се не разликују у погледу процене примене економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја.

Табела 45. Разлике у полу испитаника на димензијама одрживог развоја

	Економска димензија одрживог развоја	Еколошка димензија одрживог развоја	Друштвена димензија одрживог развоја
Z	-1,48	-0,14	-1,50
p	0,14	0,89	0,13

Z= тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

За поређење више група на димензијама које нису нормално дистрибуиране, користиће се *Крускал-Волис тест*. Резултати показују да не постоји статистички значајна разлика међу групама на економској димензији одрживог развоја ($p > 0,05$). Међутим, на основу резултата из *Табеле 46* може се стећи увид у то који испитаници постижу највише скорове на овој димензији, иако разлике међу њима нису статистички значајне. Према томе, највише скорове постижу менаџери средњег нивоа (АС=62,64), затим топ менаџери (АС=62,64), док се власници налазе на трећем нивоу (АС=49,10). Најниже скорове остварили су менаџери прве линије (АС=47,58).

Табела 46. Разлике у позицији у предузећу на економској димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
Економска димензија одрживог развоја	Власник	49,10	$\chi^2=4,66$ p=0,20
	Топ менаџер	60,92	

	<i>Менаџер средњег нивоа</i>	62,64	
	<i>Менаџер прве линије</i>	47,58	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

На еколошкој димензији одрживог развоја не постоји статистички значајна разлика између неких позиција у трговинском предузећу на нивоу 0,5, али ако узмемо да је ниво значајности 0,1, тј. 10%, онда постоји статистички значајна разлика ($p < 0,1$).

Табела 47. Разлике у позицији у предузећу на еколошкој димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	<i>Власник</i>	45,98	$\chi^2=6,55$ $p=0,08$
	<i>Топ менаџер</i>	41,83	
	<i>Менаџер средњег нивоа</i>	45,39	
	<i>Менаџер прве линије</i>	60,28	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Када се као ниво значајности узме ниво 0,1, појављују се значајне разлике између менаџера средњег нивоа и менаџера прве линије ($p < 0,1$). Разлика је таква да менаџери прве линије ($AC=60,28$) остварују значајно веће скорове од менаџера средњег нивоа ($AC=45,39$) на еколошкој димензији одрживог развоја, што значи да ови менаџери више примењују ову компоненту одрживог развоја.

Табела 48. Разлике између менаџера средњег нивоа и менаџера прве линије на еколошкој димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	<i>Менаџер средњег нивоа</i>	45,39	$Z=-14,90$ $p=0,05$
	<i>Менаџер прве линије</i>	60,28	

Z = тест статистика, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Такође, показало се да постоје значајне разлике и између власника и менаџера прве линије на нивоу еколошке димензије одрживог развоја ($p < 0,1$) и такве да власници ($AC=45,98$) остварују статистички значајно мање скорове на овој димензији од менаџера прве линије ($AC=60,28$). Оваква разлика указује на то да менаџери прве линије, поред тога што више примењују еколошку димензију одрживог развоја од менаџера средњег нивоа, они наведено такође раде више и од власника предузећа.

Табела 49.Разлике између власника и менаџера прве линије на еколошкој димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	<i>Власник</i>	45,98	Z=-14,30 p=0,04
	<i>Менаџер прве линије</i>	60,28	

Z= тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Резултати показују да не постоји статистички значајна разлика између различитих позиција у предузећу у погледу изражености примене друштвене димензије одрживог развоја, али ако, као за претходну димензију, применимо ниво значајности од 0,1, онда се може рећи да значајне разлике ипак постоје ($p < 0,1$).

Табела 50.Разлике у позицији у предузећу на друштвеној димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Друштвена димензија одрживог развоја</i>	<i>Власник</i>	52,95	$\chi^2=6,46$ p=0,09
	<i>Топ менаџер</i>	78,67	
	<i>Менаџер средњег нивоа</i>	54,59	
	<i>Менаџер прве линије</i>	46,68	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Показало се да постоји статистички значајна разлика између топ менаџера и свих осталих менаџера посебно. Резултати ће бити приказани у Табелама 51,52, 53.Наиме, топ менаџери ($AC=78,67$) остварују значајно веће резултате од менаџера прве линије ($AC=46,68$). Ове разлике су у складу са позицијом и улогом коју топ менаџери имају у предузећу. Тиме су они у могућности да воде рачуна и о одговорном понашању предузећа на вишем нивоу.

Табела 51. Разлика између менаџера прве линије и топ менаџера на друштвеној димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	Менаџер прве линије	46,68	Z=31,98
	Топ менаџер	78,67	p=0,01

Z= тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Топ менаџери (АС=78,67) остварују и значајно веће резултате од власника (АС=52,95). Овакав резултат је поново повезан са степеном одговорности коју имају топ менаџери и по питању друштвено одговорног пословања.

Табела 52. Разлика између власника и топ менаџера на друштвеној димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	Власник	52,95	Z=-25,72
	Топ менаџер	78,67	p=0,05

Z= тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Последња статистички значајна разлика јавља се између топ менаџера (АС=78,67) и менаџера средњег нивоа (АС=54,59), што је опет у складу са претходним налазима који претпостављају већи степен одговорности топ менаџера и бриге за одговорно пословање у односу на све остале позиције у предузећу.

Табела 53. Разлика између менаџера средњег нивоа и топ менаџера на друштвеној димензији одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	Менаџер средњег нивоа	54,59	Z=24,08
	Топ менаџер	78,67	p=0,08

Z= тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Резултати *Крускал-Волис теста* примењеног на димензијама одрживог развоја у погледу разлика у посматрању утицаја концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа приказани су у *Табели 54*.

Табела 54. Разлике у посматрању утицаја концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа на димензијама одрживог развоја

	Економска димензија одрживог развоја	Еколошка димензија одрживог развоја	Друштвена димензија одрживог развоја
Z	-2,11	-1,47	-1,44
P	0,03	0,14	0,15

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоји статистички значајна разлика између испитаника који сматрају да је примена концепта одрживог развоја од великог значаја за економски напредак предузећа и оних који сматрају да је економски напредак могућ и без примене овог концепта, у погледу изражености економске димензије одрживог развоја, односно процене њене примене у предузећу ($p < 0,05$). Разлика је таква да испитаници који сматрају да је економски напредак могућ и без концепта одрживог развоја изражавају веће слагање и бољу процену примене економске димензије одрживог развоја ($AS=70,85$). Постоји могућност да испитаници који сматрају да је напредак у економском смислу могућ и без примене концепта одрживог развоја, занемарују његов значај из разлога што сматрају да се он односи само на еколошки и друштвени аспект, а да га заправо примењују у предузећу и у економском смислу и да нису ни свесни да је и то део слојевитог концепта одрживог развоја. На осталим димензијама не постоји статистичка разлика између ове две групе ($p > 0,05$).

Табела 55. Разлике у посматрању утицаја концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа на економској димензији одрживог развоја

	Примена концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест статистика
Економска димензија одрживог развоја	Да, од великог значаја за економски напредак предузећа	49,97	Z=-2,11 p=0,03
	Не, економски напредак је могућ и без одрживог развоја	70,85	

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

У Табели 56. приказани су резултати разлика на димензијама одрживог развоја у погледу врсте продајног објекта. Поредиле су се само 2 групе (специјализовани и неспецијализовани трговински формати), док је трећа ("Друго") избачена из анализе, обзиром да су прве две групе релативно уједначене

у погледу броја испитаника у оквиру њих, док се у трећој групи налазио само један испитаник, који је искључен из анализе.

Табела 56. Разлике у врсти продајног објекта на основним димензијама одрживог развоја

	Економска димензија одрживог развоја	Еколошка димензија одрживог развоја	Друштвена димензија одрживог развоја
Z	-0,86	-2,21	-1,319
p	0,39	0,03	0,19

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоји статистички значајна разлика у погледу изражености и процене постојања еколошке димензије одрживог развоја у предузећу између испитаника који су део специјализованих и неспецијализованих продајних објеката ($p < 0,05$). Детаљније разлике приказане су у Табели 57. Испитаници који раде у неспецијализованим продајним објектима ($AC=47,63$) изражавају мање слагање по питању примене еколошке димензије одрживог развоја у својим предузећима од испитаника који раде у специјализованим продајним објектима ($AC=62,24$). Ово значи да испитаници који раде у неспецијализованим трговинским форматима, као што су маркети, робне куће, дисконти и продавнице, сматрају да се у њиховом предузећу мање води рачуна и улаже у еколошку димензију одрживог развоја, од испитаника који раде у специјализованим трговинским форматима.

Табела 57. Разлике у врсти продајног објекта на еколошкој димензији одрживог развоја

	Врста продајног објекта	Средњи ранг	Тест статистика
Еколошка димензија одрживог развоја	Специјализовани продајни објекти	62,24	Z=-2,21
	Неспецијализовани продајни објекти	47,63	p=0,03

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

У Табелама 58, 59, 60. и 61. приказани су резултати *Курскал-Волис теста* на димензијама одрживог развоја у односу на различите округе у којима се трговинско предузеће налази.

Табела 58. Разлике у окрузима у којима се предузеће налази на економској димензији одрживог развоја

	Седиште трговинског предузећа	Средњи ранг	Тест
--	-------------------------------	-------------	------

			статистика
Економска димензија одрживог развоја	Град Београд	51,13	$\chi^2=26,56$ p=0,11
	Средње-Банатски	63,00	
	Сремски	63,00	
	Рашки	48,54	
	Подунавски	69,83	
	Јабланички	60,25	
	Расински	60,03	
	Пчињски	48,22	
	Јужно-Бачки	77,00	
	Нишавски	25,00	
	Топлички	47,00	
	Северно-Банатски	54,75	
	Шумадијски	61,25	
	Северно-Бачки	27,50	
	Поморавски	68,94	
	Златиборски	10,00	
	Пиротски	47,00	
Моравички	16,50		
Колубарски	39,90		
Мачвански	55,00		

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Резултати приказани у Табели 58. показују да не постоји статистички значајна разлика у погледу изражености процене економске димензије одрживог развоја када се пореде различити окрузи у којима се седишта трговинских предузећа налазе ($p>0,05$). Иако не постоје статистички значајне разлике, може се видети да најмање изражену процену примене економске димензије одрживог развоја имају Златиборски, Моравички, Нишавски и Северно-Бачки округ (редом АС=10,00; 16,50; 25,00; 27,50), док највише изражену процену примене ове компоненте одрживог развоја имају Јужно-Бачки, Подунавски, Поморавски, Сремски, Средње-Банатски, Јабланички, Расински и Шумадијски округ (редом АС=77,00; 69,83; 68,94; 63,00; 63,00; 60,25; 60,03; 61,25).

Такође, резултати приказани у *Табели 59.* показују да не постоји статистички значајна разлика ни у погледу изражености процене еколошке димензије одрживог развоја у зависности од седишта предузећа ($p > 0,05$). На основу средњих рангова постигнутих од стране испитаника, може се видети да испитаници чије се седиште налази у Топличком, Подунавском, Рашком и Јабланичком округу постижу најмање скорове када је у питању процена примене еколошке димензије одрживог развоја (редом $AC=27,75; 33,33; 36,88; 39,67$). Највише скорове постижу испитаници чија се седишта предузећа налазе у Нишавском, Јужно-Бачком и Моравичком округу (редом $AC=91,00; 90,00; 87,75$). Потенцијални разлог због незначајности резултата јесте вероватно тај што се међу групама разликује број испитаника који им припада.

Табела 59. Разлике у окрузима у којима се предузеће налази на еколошкој димензији одрживог развоја

	Седиште трговинског предузећа	Средњи ранг	Тест статистика
Еколошка димензија одрживог развоја	<i>Град Београд</i>	56,06	$\chi^2=18,93$ $p=0,46$
	<i>Средње-Банатски</i>	78,00	
	<i>Сремски</i>	47,50	
	<i>Рашки</i>	36,88	
	<i>Подунавски</i>	33,33	
	<i>Јабланички</i>	39,67	
	<i>Расински</i>	52,18	
	<i>Пчињски</i>	52,33	
	<i>Јужно-Бачки</i>	90,00	
	<i>Нишавски</i>	91,00	
	<i>Топлички</i>	27,75	
	<i>Северно-Банатски</i>	51,50	
	<i>Шумадијски</i>	54,33	
	<i>Северно-Бачки</i>	79,50	
	<i>Поморавски</i>	58,11	
	<i>Златиборски</i>	46,67	
	<i>Пиротски</i>	47,50	
<i>Моравички</i>	87,75		
<i>Колубарски</i>	63,40		

	<i>Мачвански</i>	44,75	
--	------------------	-------	--

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Табела 60. даје приказ разлика у окрузима у којима се трговинско предузеће налази на друштвеној димензији одрживог развоја.

Табела 60. Разлике у окрузима у којима се предузеће налази на друштвеној димензији одрживог развоја

	Седиште трговинског предузећа	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Друштвена димензија одрживог развоја</i>	<i>Град Београд</i>	54,13	$\chi^2=41,95$ $p=0,00$
	<i>Средње-Банатски</i>	67,50	
	<i>Сремски</i>	86,00	
	<i>Рашки</i>	47,54	
	<i>Подунавски</i>	66,33	
	<i>Јабланички</i>	41,58	
	<i>Расински</i>	42,23	
	<i>Пчињски</i>	78,83	
	<i>Јужно-Бачки</i>	80,00	
	<i>Нишавски</i>	97,00	
	<i>Топлички</i>	52,50	
	<i>Северно-Банатски</i>	84,13	
	<i>Шумадијски</i>	55,00	
	<i>Северно-Бачки</i>	79,25	
	<i>Поморавски</i>	47,39	
	<i>Златиборски</i>	13,08	
	<i>Пиротски</i>	18,00	
<i>Моравички</i>	7,50		
<i>Колубарски</i>	70,60		
<i>Мачвански</i>	35,50		

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Наиме, на друштвеној димензији одрживог развоја постоји статистички значајна разлика између неких седишта у којима се трговинско предузеће налази ($p < 0,05$), а статистички значајне разлике између тих појединих група приказане су у Табели 61. *Пост-хок тест* указује на то да постоје две статистички значајне

разлике. Прва статистички значајна разлика ($p < 0,05$) постоји између испитаника чије се седиште трговинског предузећа налази у Златиборском округу ($AC=13,08$) и оних чије се седиште налази у Пчињском округу ($AC=78,83$). Ови резултати указују на то да испитаници чије је седиште предузећа у Златиборском округу остварују статистички значајно мање скорове када је у питању друштвена димензија одрживог развоја од оних чије је седиште у Пчињском округу. Иначе, на друштвени аспект одрживог развоја може утицати и сама величина и насељеност поднебља у коме се седиште трговинског предузећа налази. Друга статистички значајна разлика ($p < 0,05$) постоји поново између испитаника чије се седиште предузећа налази у Златиборском округу ($AC=13,08$) и испитаника чије се седиште налази у Северно-Банатском округу ($AC=84,13$). Другим речима, они чије се седиште налази у Северно-Банатском округу постижу статистички значајно више скорове од испитаника чије се седиште налази у Златиборском округу.

Табела 61. Разлике у седишту трговинског предузећа на друштвеној димензији одрживог развоја

Упоредивање седишта	Тест статистика	p
<i>Златиборски-Пчињски</i>	65,75	0,00
<i>Златиборски-Северно-Банатски</i>	71,04	0,04

p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Разлике у погледу прихода од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину по питању различитих димензија одрживог развоја приказани су у Табелама 62, 63. и 64. Сходно томе, Табела 62. показује да не постоји статистички значајна разлика на економској димензији одрживог развоја у погледу прихода од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину ($p > 0,05$). Највиши скорови се добијају код оних трговинских предузећа код којих је приход од продаје био већи у 2020. години у односу на 2019. годину ($AC=57,40$), што може да укаже на то да они који су остваривали веће приходе у већој мери и процењују примену економске димензије одрживог развоја у свом предузећу. Они који су приход од продаје робе проценили као приближно исти, имају условно најниже скорове на економској димензији одрживог развоја ($AC=46,00$). Међутим и група која има највише и група која има најниже скорове на овој димензији, не остварују

статистички значајне разлике међу собом, па о овоме треба обазриво доносити закључке.

Табела 62. Разлике у погледу прихода од продаје робе на економској димензији одрживог развоја

	Приходи од продаје у 2020. у односу на 2019. годину	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Економска димензија одрживог развоја</i>	<i>Мањи</i>	47,67	$\chi^2=3,51$ $p=0,17$
	<i>Приближно исти</i>	46,00	
	<i>Већи</i>	57,40	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Ни на еколошкој димензији одрживог развоја не постоје статистички значајне разлике између прихода од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину ($p>0,05$). Овде највише скорове остварују они који приходе од продаје у 2020. години процењују као приближно исте приходима од продаје у 2019. години ($AC=56,42$), док најниже скорове остварују они који ове приходе у 2020. процењују као мање од прихода од продаје у 2019. години ($AC=43,90$). Ове разлике треба обазриво тумачити, обзиром да нису статистички значајне.

Табела 63. Разлике у погледу прихода од продаје робе на еколошкој димензији одрживог развоја

	Приходи од продаје у 2020. у односу на 2019. годину	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Еколошка димензија одрживог развоја</i>	<i>Мањи</i>	43,90	$\chi^2=1,94$ $p=0,38$
	<i>Приближно исти</i>	56,42	
	<i>Већи</i>	51,28	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Последња, друштвена димензија одрживог развоја такође не показује статистички значајне разлике у погледу промене у приходима од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину ($p>0,05$). Табела 64. показује да на овој димензији, највише скорове постижу они који су проценили своје приходе од продаје као веће ($AC=55,84$), док најниже скорове имају они који су приходе од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину проценили као приближно исте ($AC=46,38$). Овај резултат разлике није статистички значајан, али може усмеравати интерпретацију ка томе да испитаници који су приходе процењивали

као веће, процењују и да се друштвена димензија одрживог развоја више примењује у њиховом предузећу.

Табела 64. Разлике у погледу прихода од продаје у трговинском предузећу на друштвеној димензији одрживог развоја

	Приходи од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	Мањи	52,20	$\chi^2=2,14$ p=0,34
	Приближно исти	46,38	
	Већи	55,84	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Разлике у односу на то како трговинско предузеће извештава јавност о свом одрживом развоју на различитим димензијама одрживог развоја, приказане су у Табелама 65, 66, 67, 68. и 69.

Дакле, на основу добијених резултата приказаних у Табели 65. може се закључити да не постоји статистички значајна разлика у погледу економске димензије одрживог развоја у односу на различите начине извештавања јавности о одрживом развоју (p>0,05). Најниже скорове остварују они који на неки други начин извештавају о одрживом развоју (АС=25,00), док највише скорове имају они који то раде објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа (АС=56,31), па тако испитаници који на овај начин објављују информације о одрживом развоју у већој мери процењују примену економске димензије одрживог развоја у свом предузећу.

Табела 65. Разлике у односу на начин извештавања јавности о одрживом развоју на економској димензији одрживог развоја

	Облици извештавања	Средњи ранг	Тест статистика
Економска димензија одрживог развоја	Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју	39,67	$\chi^2=1,62$ p=0,65
	Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа	56,31	
	Не објављујемо информације	52,09	
	На неки други начин	25,00	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

У погледу еколошке димензије одрживог развоја (Табела 66.), постоји статистички значајна разлика између предузећа која на различите начине обавештавају јавност о одрживом развоју ($p < 0,05$). Разлике су приказане у Табели 67. Наиме, постоји значајна разлика између оних који не објављују извештаје о одрживом развоју ($AC=47,73$) и оних који то раде путем сајта ($AC=73,96$) на еколошкој димензији одрживог развоја ($p < 0,05$). Они који користе веб сајт као начин за информисање својих потрошача и шире јавности имају значајно веће скорове на еколошкој димензији одрживог развоја. Ова разлика постоји вероватно због тога што они који објављују информације путем сајта више брину о животној средини и желе да обавесте јавност о томе.

Табела 66. Разлике у односу на извештавање јавности о одрживом развоју на еколошкој димензији одрживог развоја

	Облици извештавања	Средњи ранг	Тест статистика
Еколошка димензија одрживог развоја	Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју	70,67	$\chi^2=10,82$ $p=0,01$
	Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа	73,96	
	Не објављујемо информације	47,73	
	На неки други начин	78,00	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Табела 67. Разлике у извештавању јавности о одрживом развоју на еколошкој димензији одрживог развоја

Упоредивање различитих облика извештавања	Тест статистика	p
Не објављујемо информације - Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта	26,23	0,01

p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Када је у питању друштвена димензија одрживог развоја, такође постоји статистички значајна разлика између трговинских предузећа која на различите начине обавештавају јавност о одрживом развоју ($p < 0,05$). Разлике су приказане у Табели 69.

Табела 68. Разлике у односу на извештавање јавности о одрживом развоју на друштвеној димензији одрживог развоја

	Облици извештавања	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	<i>Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју</i>	91,67	$\chi^2=11,61$ $p=0,00$
	<i>Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа</i>	65,19	
	<i>Не објављујемо информације</i>	48,10	
	<i>На неки други начин</i>	97,00	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоји, дакле, статистички значајна разлика између оних који не објављују информације о одрживом развоју свог предузећа ($AC=48,10$) и оних који то раде објављивањем извештаја о одрживом развоју ($AC=91,67$) у погледу изражености друштвене димензије одрживог развоја ($p<0,05$). Предузећа која то раде објављивањем извештаја о одрживом развоју имају и израженију примену друштвене димензије одрживог развоја.

Табела 69. Разлике у извештавању јавности о одрживом развоју на друштвеној димензији одрживог развоја

Упоредивање различитих облика извештавања	Тест статистика	p
<i>Не објављујемо информације - Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју</i>	43,57	0,01

p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Поред претходно наведеног, испитиване су и разлике у погледу изражености димензија концепта одрживог развоја у односу на то како испитаници описују концепт одрживог развоја. Резултати су приказани у Табелама 70, 71, 72, 73. и 74.

Табела 70. Разлике у односу на описе концепта одрживог развоја на економској димензији одрживог развоја

	Опис концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест статистика
Економска димензија одрживог развоја	<i>Одговорност према друштву, околини</i>	64,32	$\chi^2=14,25$ $p=0,04$
	<i>Брига о потрошачима</i>	57,09	
	<i>Не угрожава предузеће, околину</i>	65,50	

	<i>Јасна стратегија пословања, развој, квалитет</i>	49,05	
	<i>Праћење трендова</i>	55,88	
	<i>Друго, неодређено</i>	64,90	
	<i>Не подржавам</i>	92,50	
	<i>Не знам/ништа</i>	41,13	

χ^2 =вредност хи-квадраттеста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоји статистички значајна разлика у погледу економске димензије одрживог развоја у односу на различите описе концепта одрживог развоја ($p < 0,05$). Детаљније разлике приказане су у *Табели 71*. Прва значајна разлика ($p < 0,05$) је између испитаника који нису знали шта је одрживи развој или нису ништа одговорили на ово питање ($AC=41,13$) и оних који су одрживи развој описали као одговорност према друштву и околини ($AC=64,32$). Ово указује на то да су испитаници који посматрају одрживи развој као вид одговорности према друштву и околини показали и веће слагање са применом економске димензије одрживог развоја од оних који нису знали или нису хтели да искажу своје схватање овог концепта. Ово је разумљиво, обзиром да људи који више познају сам концепт, могу више и да примећују његову примену у предузећу. Друга статистички значајна разлика ($p < 0,05$) појављује се поново између оних који не знају или нису никако описали концепт одрживог развоја ($AC=41,13$) и оних који су овај концепт описали као нешто што не угрожава околину, али ни само предузеће ($AC=65,50$). У овом случају испитаници који овај концепт описују као нешто што не угрожава предузеће и околину, остварују веће скорове на економској димензији одрживог развоја од оних који нису ништа одговорили или су одговорили са „не знам“ на дато питање.

Табела 71. Разлике у описивању концепта одрживог развоја на економској димензији одрживог развоја

Упоредивање описа концепта одрживог развоја	Тест статистика	p
<i>Не знам/ништа - Одговорност према друштву, околини</i>	23,18	0,00
<i>Не знам/ништа - Не угрожава предузеће, околину</i>	24,37	0,03

p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Табела 72. даје приказ разлика у односу на описе концепта одрживог развоја на еколошкој димензији одрживог развоја.

Табела 72.Разлике у односу на описе концепта одрживог развоја на еколошкој димензији одрживог развоја

	Опис концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест статистика
Еколошка димензија одрживог развоја	<i>Одговорност према друштву, околини</i>	51,24	$\chi^2=8,97$ $p=0,25$
	<i>Брига о потрошачима</i>	67,27	
	<i>Не угрожава предузеће, околину</i>	50,25	
	<i>Јасна стратегија пословања, развој, квалитет</i>	58,95	
	<i>Праћење трендова</i>	39,88	
	<i>Друго, неодређено</i>	22,90	
	<i>Не подржавам</i>	47,50	
	<i>Не знам/ништа</i>	51,77	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Резултати приказани у претходној табели показују да не постоји статистички значајна разлика између различитих описа одрживог развоја у погледу изражености и процене примене еколошке димензије одрживог развоја ($p>0,05$). Иако не постоји значајна разлика, ипак се види да особе које су овај концепт описале као бригу о потрошачима ($AC=67,27$) остварују највише скорове у погледу еколошке димензије одрживог развоја, док испитаници који су одговорили неодређено или су на неки други начин описали овај концепт имали су најмање скорове ($AC=22,90$), што указује на то да је најмање примењују у свом предузећу, али да уједно и не знају тачно шта овај концепт представља.

Када је реч о друштвеној димензији одрживог развоја, постоји статистички значајна разлика у погледу описа концепта одрживог развоја ($p<0,05$) и те разлике приказане су у Табели 74. Резултати указују на то да постоји статистички значајна разлика ($p<0,05$) између оних који не знају шта је концепт одрживог развоја или нису хтели да га опишу ($AC=35,30$) и оних који одрживи развој схватају као јасну стратегију пословања ($AC=79,15$). Такође, постоји статистички значајна разлика и између оних који не знају шта је концепт одрживог развоја или ништа нису одговорили и оних који сматрају да је одрживи развој начин за праћење трендова ($AC=89,38$). Овакви резултати показују да испитаници који одрживи развој

посматрају као јасно дефинисану стратегију пословања, као и они који га посматрају као начин за праћење трендова, више у свом предузећу примењују и примењују примену друштвене димензије одрживог развоја, од оних који не знају значење овог појма.

Табела 73.Разлике у односу на описе концепта одрживог развоја на друштвеној димензији одрживог развоја

	Опис концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест статистика
Друштвена димензија одрживог развоја	<i>Одговорност према друштву, околини</i>	57,79	$\chi^2=32,95$ $p=0,00$
	<i>Брига о потрошачима</i>	53,77	
	<i>Не угрожава предузеће, околину</i>	63,00	
	<i>Јасна стратегија пословања, развој, квалитет</i>	79,15	
	<i>Праћење трендова</i>	89,38	
	<i>Друго, неодређено</i>	70,50	
	<i>Не подржавам</i>	72,50	
	<i>Не знам/ништа</i>	35,30	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Табела 74.Разлике у описивању концепта одрживог развоја на друштвеној димензији одрживог развоја

Упоредивање описа концепта одрживог развоја	Тест статистика	p
<i>Не знам/ништа - Јасна стратегија, развој, квалитет</i>	43,85	0,00
<i>Не знам/ништа - Праћење трендова</i>	54,07	0,01

p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Напоследку, ради провере повезаности година рада на одређеној позицији на којој се испитаници тренутно налазе и година пословања предузећа са основним димензијама одрживог развоја, провериће се нормалност дистрибуције ове две регистроване варијабле. Резултати *Колмогоров-Смирнов теста* за године рада на тренутној позицији и године пословања трговинског предузећа приказани су у Табели 75.

Табела 75.*Колмогоров-Смирнов тест* за године рада на тренутној позицији и године пословања трговинског предузећа

Димензије	p
<i>Године рада на тренутној позицији</i>	0,00**

Године пословања трговинског предузећа	0,00**
--	--------

p=статистичка значајност, **=статистичка значајност на нивоу 0,01

Извор: анализа аутора

Резултати указују на то да ове димензије нису нормално распоређене и зато ће се при рачунању њихове повезаности са основним димензијама одрживог развоја користити *Спирманов коефицијент корелације*. У Табели 76. се може видети да постоје три статистички значајне корелације ($p < 0,05$). Прва статистички значајна повезаност се јавља између година рада на тренутној позицији и еколошке димензије одрживог развоја ($p < 0,05$; $\rho = -0,20$). Ова повезаност је ниског интензитета и негативног смера, што указује на то да што дуже особе раде на одређеној, истој позицији, мање ће обраћати пажњу на примену еколошке димензије одрживог развоја. Друга статистички значајна корелација јавља се између година пословања трговинског предузећа и друштвене димензије одрживог развоја ($p < 0,05$; $\rho = 0,35$). Ова повезаност је средњег интензитета и позитивног смера, тако да испитаници који су део предузећа које дуже послује, више обраћају пажњу на друштвени аспект одрживог развоја или обрнуто, ако су испитаници део предузећа које краће послује, мање и обраћају пажњу на друштвени аспект одрживог развоја. Трећа статистички значајна корелација се јавља између година рада на тренутној позицији и година пословања трговинског предузећа ($p < 0,05$; $\rho = 0,32$), где се види да је повезаност средњег интензитета и позитивног смера.

Табела 76. Корелација основних димензија одрживог развоја са годинама рада на тренутној позицији и годинама пословања трговинског предузећа

	Економска димензија	Еколошка димензија	Друштвена димензија	Године пословања трговинског преузећа
Године рада на тренутној позицији	0,06*	-0,20*	0,06*	0,32*
	0,56**	0,04**	0,53**	0,00**
Године пословања трговинског предузећа	0,17*	0,01*	0,35*	
	0,08**	0,85**	0,00**	

*- Коефицијент корелације (ρ), **- Статистичка значајност (p)

Извор: анализа аутора

2.4. Резултати анализе утицаја фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији

Табела 77. даје приказ дескриптивне анализе за факторе који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у којима се испитаници налазе. У овом случају увиђају се веће разлике између процене испитаника о факторима који ремете примену концепта одрживог развоја у њиховим предузећима. Испитаници у највећој мери сматрају да расположиви буџет финансијских средстава ограничава остваривање програма, акција, пројеката и иницијатива из области одрживог развоја предузећа, да величина и врста предузећа такође ограничавају примену овог концепта, као и подршка државе кроз субвенције. Испитаници су мање ограничавајуће проценили своје знање о концепту економске, еколошке и друштвене димензије одрживости, меру у којој сматрају да неадекватна заинтересованост добављача ограничава примену концепта одрживог развоја, затим да су у управљачкој пракси заступљени индикатори за мерење перформанси одрживог развоја, као и да се у менаџмент извештајима предузећа појављују информације о индикаторима одрживог развоја. У овом случају такође, када је у питању процена ограничавајућих фактора, постоји веће разликовање међу испитаницима, па се тако процене крећу од задовољавајуће до врло добре и одличне.

Табела 77. Дескриптивна статистика за факторе који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинском предузећу

Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>У којој мери сматрате да расположиви буџет финансијских средстава ограничава остваривање акција, програма, иницијатива и пројеката из области одрживог развоја вашег трговинског предузећа</i>	1,00	5,00	4,13	0,95
<i>У којој мери сматрате да свест менаџера о значају примене концепта одрживог развоја вашег трговинског предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у вашем предузећу</i>	1,00	5,00	3,11	1,12
<i>Колико је ваше знање о концепту економске димензије одрживости</i>	1,00	5,00	2,82	0,90
<i>Колико је ваше знање о концепту еколошке димензије одрживости</i>	1,00	5,00	2,95	0,99

<i>Колико је ваше знање о концепту друштвене димензије одрживости</i>	1,00	5,00	2,86	1,06
<i>У којој мери сматрате да величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја</i>	2,00	5,00	4,05	0,98
<i>Колико по вашем мишљењу подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја</i>	2,00	5,00	4,08	1,05
<i>У којој мери сматрате да неадекватна заинтересованост добављача и осталих интересних група за одрживо пословање ограничава примену концепта одрживог развоја у вашем предузећу</i>	1,00	5,00	2,98	1,11
<i>У којој мери су у вашој управљачкој пракси заступљени индикатори за мерење перформанси одрживог развоја</i>	1,00	5,00	2,09	1,09
<i>У којој мери се у менаџмент извештајима вашег предузећа појављују информације о индикаторима одрживог развоја</i>	1,00	5,00	1,98	1,20

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

Испитаници су на целој димензији фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја проценили меру у којој они заиста ремете одрживи развој у њиховом трговинском предузећу. На овој димензији постоји већи распон испитаника (од 1,80 до 5,00), а слагања испитаника са датим тврдњама су удаљенија од средишње вредности (АС=3,10).

Табела 78. Дескриптивна статистика за димензију фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја

Димензија	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>Ограничавајући фактори примене концепта одрживог развоја</i>	1,80	5,00	3,10	0,52

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

Како би се додатно описала коришћена скала за мерење различитих ограничавајућих фактора, биће спроведена факторска анализа на датим индикаторима. У Табели 79. могу се видети резултати *Бартлетовог теста сферичности* и *КМО* мере адекватности, којом се проверавала мера адекватности узорка и сферичност. Резултати су показали да су испуњени услови за примену експлораторне факторске анализе ($КМО > 0,6$; *Бартлетов тест* статистички значајан, $p < 0,05$).

Табела 79. КМО и Бартлетов тест сферичности

Тестови	Коефицијенти
Кајзер-Мејер-Олкин тест	0,78
Бартлетов тест сферичности (p)	0,00

Извор: анализа аутора

Гутман-Кајзеров критеријум показује да би било потребно издвојити 3 фактора, која објашњавају 69,74% варијансе. Ово није у складу са иницијалном претпоставком да је скала једнодимензионална, али овакво решење ће се размотрити у сврху налажења потенцијалне латентне структуре за неке од индикатора.

Табела 80. Јединствене вредности фактора и проценат објашњене варијансе

Фактори	Вредност	Процент варијансе (%)	Кумулативни проценат (%)
1	3,84	38,41	38,41
2	1,80	18,00	56,41
3	1,33	13,33	69,74

Извор: анализа аутора

У Табели 81. приказана су факторска оптерећења индикатора на издвојеним факторима (приказана су сва оптерећења изнад 0,3).

Табела 81. Факторска оптерећења индикатора на факторима

Индикатори	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Фактор ограничавања 1		0,82	
Фактор ограничавања 2			0,84
Фактор ограничавања 3	0,93		
Фактор ограничавања 4	0,95		
Фактор ограничавања 5	0,83		
Фактор ограничавања 6		0,83	
Фактор ограничавања 7		0,77	
Фактор ограничавања 8			0,85
Фактор ограничавања 9	0,47		0,50
Фактор ограничавања 10	0,39		0,53

Извор: анализа аутора

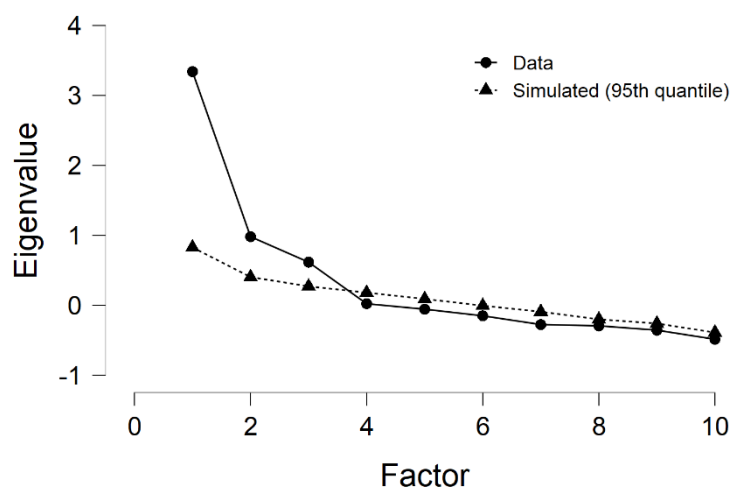
У оквиру фактора број 1 издвојила су се питања која се тичу знања о различитим димензијама одрживог развоја, на основу којих се закључује о знању испитаника о економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја. Ова питања имају висока оптерећења на овом фактору (од 0,83 до 0,95), а веома ниска на другим факторима (испод 0,3), па се може закључити да је овај фактор врло јасно издвојен и може се одредити као *"Знање о концепту одрживог развоја"*.

У оквиру фактора број 2, издвајају се 3 питања која се односе на ограничавање примене концепта одрживог развоја због расположивог буџета финансијских средстава, субвенција од стране државе и величине и врсте предузећа. Питања показују такође висока оптерећења на овом фактору (од 0,77 до 0,83), а веома ниска на другим факторима (испод 0,3), па се овај фактор јасно издваја и може се одредити као *"Финансијски и административни фактори"*.

У оквиру фактора број 3, издвајају се 4 питања која се односе на свест менаџера о примени концепта одрживог развоја, заинтересованости добављача и осталих интересних група за одрживо пословање, заступљености индикатора за мерење перформанси у управљачкој пракси предузећа и информације о њима у менаџмент извештајима предузећа. На овом фактору се оптерећења крећу од 0,50 до 0,85 и може се категорисати као *"Фактори у радном окружењу"*.

Коришћењем паралелне анализе за екстракцију броја фактора долази се до истог решења од 3 фактора, што се може видети на *Графикону 1*.

Scree plot



Графикон 1. Резултати паралелне анализе за ограничавајуће факторе примене концепта одрживог развоја

Извор: анализа аутора

У Табели 40. се могао видети резултат *Колмогоров-Смирнов теста* за ограничавајуће факторе. Он је статистички значајан што указује на то да ни ова димензија није нормално дистрибуирана. Као и са димензијама одрживог развоја, и у овом случају примениће се *Кронбах-алфа* као мера поузданости, са напоменом да није испуњен услов нормалности. Биће приказана и дескриптивна статистика за све три категорије ограничавајућих фактора који су се издвојили применом факторске анализе.

Табела 82. Дескриптивна статистика за предложене категорије фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја

Ограничавајући фактори примене концепта одрживог развоја	Минимум	Максимум	АС	СД
<i>Знање о концепту одрживог развоја</i>	1,00	5,00	2,88	0,86
<i>Финансијски и административни фактори</i>	1,67	5,00	4,09	0,79
<i>Фактори у радном окружењу</i>	1,25	5,00	2,54	0,88

АС=Аритметичка средина, СД=Стандардна девијација

Извор: анализа аутора

Када је у питању процена различитих ограничавајућих фактора, испитаници су највише проценили постојање категорије *Финансијски и административни фактори*, као факторе који ремете или успоравају примену концепта одрживог развоја (АС=4,09). Ово значи да испитаници најчешће као препреку за примену концепта одрживог развоја виде расположив буџет финансијских средстава, помоћ државе кроз субвенције и величину и врсту предузећа. На овој димензији постоји јасно слагање о високој процени постојања ових ограничавајућих фактора.

На другом месту се налази знање о основним димензијама одрживог развоја (АС=2,88). Иако се бележе мањи скорови у односу на финансијске и административне факторе, испитаници процењују да и сопствено знање о одрживом развоју ограничава примену концепта одрживог развоја. Слагање са индикаторима овог фактора је нешто веће у односу на теоријску средишњу вредност.

Испитаници су показали најмање слагање са категоријом *Фактори у радном окружењу* ($AC=2,54$), али ово слагање свакако није ниско, па се може закључити да, иако мање од осталих фактора, постоје и ови ограничавајући фактори у трговинским предузећима којима испитаници припадају. Слагање са овом категоријом је око теоријске средишње вредности, а то поново указује на умерено постојање ових фактора. Дакле, овакви резултати говоре о томе да у трговинским предузећима у Републици Србији постоје фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја, с тим што су неки израженији од других.

Табела 83. *Кронбах-алфа коефицијент* за ограничавајуће факторе примене концепта одрживог развоја

Димензија	А	Број индикатора
<i>Ограничавајући фактори примене концепта одрживог развоја</i>	0,66	10
<i>Знање о концепту одрживог развоја</i>	0,84	3
<i>Финансијски и административни фактори</i>	0,70	3
<i>Фактори у радном окружењу</i>	0,78	4

α =Кронбах-алфа коефицијент

Извор: анализа аутора

На основу *Кронбах-алфа коефицијента*, може се закључити да димензија фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја нема у потпуности задовољавајућу поузданост интерне конзистенције ($\alpha < 0,7$), али се овај коефицијент налази мало испод ове границе, па се може третирати као условно задовољавајуће интерне конзистенције ($\alpha = 0,66$). У ситуацији када се једнодимензионална скала ограничавајућих фактора подели на 3 категорије, резултати примене теста провере поузданости интерне конзистенције указују на повољније резултате. Са оваквим решењем, све димензије остварују адекватну поузданост интерне конзистенције и *Кронбах-алфа коефицијенте* изнад 0,7.

Поред претходно наведеног, приликом испитивања хетерогености ограничавајућих фактора за примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима, добијени су резултати приказани у наставку, при чему су анализе

рађене на првобитно теоријски предложеном моделу једнодимензионалних ограничавајућих фактора.

Сходно томе, када су у питању фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја, постоји статистички значајна разлика у односу на пол ($p < 0,05$). Резултати приказани у *Табели 84.* показују да мушкарци ($AS=61,30$) имају значајно веће скорове на овој димензији од жена ($AS=43,88$), што указује на то да мушкарци више примећују постојање ових фактора у свом предузећу.

Табела 84. Полне разлике на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Пол	Средњи ранг	Тест статистика
<i>Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја</i>	Мушки	61,30	Z=-2,96 p=0,00
	Женски	43,88	

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Не постоји статистички значајна разлика између различитих позиција у погледу процене постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја ($p > 0,05$) (*Табела 85.*). Ипак, највише скорове остварују топ менаџери ($AC=79,75$), што је и смислено, обзиром да они имају велику одговорност на нивоу читаве организације, а самим тим и задатак да унапређују пословање, а тиме и примену концепта одрживог развоја, те зато више примећују постојање ових фактора у свом предузећу. Најниже скорове остварују менаџери средњег нивоа ($AC=49,84$), али између овог средњег скорa и других средњих скорова ($AC=50,51$ код менаџера прве линије; $AC=50,26$ код власника) не постоји велика разлика, па се може рећи да менаџери на овим позицијама на сличан начин процењују постојање ограничавајућих фактора за примену концепта одрживог развоја.

Табела 85. Разлике у позицији испитаника у предузећу на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Ваша позиција	Средњи ранг	Тест статистика
--	---------------	-------------	-----------------

Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Власник	50,26	$\chi^2=5,53$ p=0,14
	Топ менаџер	79,75	
	Менаџер средњег нивоа	49,84	
	Менаџер прве линије	50,51	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Када је у питању примена концепта одрживог развоја и процена њеног утицаја на економски напредак предузећа, не постоје статистички значајне разлике између ове две групе ($p>0,05$). Постоји веома мала повишеност процене ових ограничавајућих фактора код оних који сматрају да је одрживи развој значајан за економски напредак предузећа ($AS=52,67$) јер више обраћају пажњу на примену овог концепта у односу на оне који сматрају да је економски напредак могућ и без њега ($AS=45,75$). Свакако, ова разлика је мала и статистички незначајна.

Табела 86. Разлике у посматрању утицаја концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Примена концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест статистика
Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Да, од великог значаја за економски напредак предузећа	52,67	Z=-0,70 p=0,48
	Не, економски напредак је могућ и без одрживог развоја	45,75	

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Не постоји статистички значајна разлика између оних испитаника који раде у специјализованим и неспецијализованим продајним објектима, по питању процене постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја ($p>0,05$). Разлике између ове две групе су минималне. У прилог томе говори податак да они који раде у неспецијализованим трговинским форматима мало више процењују постојање ових фактора ($AC=51,78$) од оних који раде у специјализованим објектима ($AC=50,72$).

Табела 87. Разлике у врсти продајног објекта на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Врста продајног објекта	Средњи ранг	Тест статистика
--	-------------------------	-------------	-----------------

Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Специјализовани продајни објекти	50,72	Z=-0,16 p=0,87
	Неспецијализовани продајни објекти	51,78	

Z=тест статистика, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Резултати приказани у Табели 88. показују да не постоји статистички значајна разлика у погледу постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, када су у питању процене висине прихода од продаје робе у 2020. у односу на 2019. годину ($p > 0,05$). Највиши скор остварују испитаници који ове приходе у 2020. години процењују као приближно једнаке у односу на 2019. годину (АС=57,17), што ипак може указивати на њихову свесност да им ови фактори онемогућавају да постигну веће приходе. Са друге стране, најнижи скор остварују испитаници који приходе у 2020. години процењују као мање од прихода у 2019. години (АС=45,23). Ове разлике су условне, обзиром да не постоји статистички значајна разлика између њих.

Табела 88. Разлике у погледу прихода од продаје робе на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Приходи од продаје робе у 2020. у односу на 2019. годину	Средњи ранг	Тест статистика
Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Мањи	45,23	$\chi^2=2,01$ p=0,36
	Приближно исти	57,17	
	Већи	50,38	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Када је реч о округу у коме се налази седиште предузећа, не постоји статистички значајна разлика у погледу изражености и постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја ($p > 0,05$). Најмању израженост на ограничавајућим факторима имају испитаници чија се предузећа налазе у Шумадијском, Пиротском, Моравичком, Златиборском, Топличком, Поморавском и Мачванском округу (редом АС=26,92; 29,50; 31,75; 33,92; 35,30; 35,56 и 37,25), што би указивало на то да из ових округа сматрају да постоје најмање ограничавајућих фактора, али да ипак постоје. Највећу израженост показали су испитаници чије се седиште предузећа налази у Сремском, Северно-Банатском,

Јужно-Бачком и Средње-Банатском округу (редом АС=97,00; 85,38; 76,50 и 72,00), па у овим деловима Републике Србије испитаници више истичу постојање ограничавајућих фактора за примену концепта одрживог развоја.

Табела 89. Разлике у окрузима у којима се предузеће налази по питању фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Седиште трговинског предузећа	Средњи ранг	Тест статистика
Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	<i>Град Београд</i>	61,25	$\chi^2=25,58$ p=0,14
	<i>Средње-Банатски</i>	72,00	
	<i>Сремски</i>	97,00	
	<i>Рашки</i>	51,15	
	<i>Подунавски</i>	53,33	
	<i>Јабланички</i>	53,83	
	<i>Расински</i>	56,85	
	<i>Пчињски</i>	68,22	
	<i>Јужно-Бачки</i>	76,50	
	<i>Нишавски</i>	69,00	
	<i>Топлички</i>	35,30	
	<i>Северно-Банатски</i>	85,38	
	<i>Шумадијски</i>	26,92	
	<i>Северно-Бачки</i>	56,00	
	<i>Поморавски</i>	35,56	
	<i>Златиборски</i>	33,92	
	<i>Пиротски</i>	29,50	
	<i>Моравички</i>	31,75	
<i>Колубарски</i>	41,80		
<i>Мачвански</i>	37,25		

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

По питању фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, постоји статистички значајна разлика између трговинских предузећа која на различите начине обавештавају јавност о својим одрживим активностима (p<0,05). Разлике су приказане у Табели 91.

Табела 90. Разлике у односу на извештавање јавности о одрживом развоју на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја у предузећу

	Облици извештавања	Средњи ранг	Тест статистика
Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	<i>Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју</i>	70,00	$\chi^2=12,33$ $p=0,00$
	<i>Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта трговинског предузећа</i>	73,46	
	<i>Не објављујемо информације</i>	47,57	
	<i>На неки други начин</i>	100,00	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоје статистички значајне разлике између испитаника чија предузећа не објављују информације о одрживом развоју ($AC=47,57$) и испитаника који то раде објављивањем информација путем веб сајта предузећа ($AC=73,46$). Испитаници оних предузећа који објављују информације о одрживом развоју путем сајта више уочавају факторе који ремеће примену концепта одрживог развоја. Наведено указује на то да се трговинска предузећа тих испитаника труде да буду у контакту са својим потрошачима и друштвеном заједницом уопште по питању извештавања о својим одрживим акцијама, те су сходно томе и свеснији потенцијалних тешкоћа у примени овог концепта, зато и имају веће скорове када су у питању процене ограничавајућих фактора.

Табела 91. Разлике у извештавању јавности о одрживом развоју на димензији ограничавајућих фактора примене концепта одрживог развоја

Упоредивање различитих облика извештавања	Тест статистика	p
<i>Не објављујемо - Објављивањем информација о одрживим активностима путем сајта</i>	25,89	0,02

p =статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Постоји статистички значајна разлика и у погледу описа концепта одрживог развоја од стране испитаника ($p<0,05$) и те разлике су приказане у Табели 93.

Табела 92. Разлике у односу на описе концепта одрживог развоја на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

	Опис концепта одрживог развоја	Средњи ранг	Тест
--	--------------------------------	-------------	------

			статистика
Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја	Одговорност према друштву, околини	57,79	$\chi^2=18,67$ p=0,00
	Брига о потрошачима	53,77	
	Не угрожава предузеће, околину	63,00	
	Јасна стратегија пословања, развој, квалитет	79,15	
	Праћење трендова	89,38	
	Друго, неодређено	70,50	
	Не подржавам	72,50	
	Не знам/ништа	35,30	

χ^2 =вредност хи-квадрат теста, p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Група испитаника која обухвата испитанике који су навели да не знају шта је одрживи развој или нису навели ништа (АС=35,30) се статистички значајно разликује од групе испитаника која је одрживи развој дефинисала као јасну стратегију која води развоју и квалитету пословања (АС=79,15). Испитаници који су дефинисали одрживи развој као јасну стратегију пословања такође више обраћају пажњу на факторе који ограничавају примену концепта одрживог развоја. Они теже ка побољшању квалитета примене концепта одрживог развоја и свеснији су препрека које постоје унутар самог предузећа али и ван њега. Сходно томе, они и остварују веће скорове на овој димензији.

Табела 93. Разлике у односу на опис концепта одрживог развоја на факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја

Упоредивање описа концепта одрживог развоја	Тест статистика	p
Не знам/ништа - Јасна стратегија пословања, развој, квалитет	38,27	0,00

p=статистичка значајност

Извор: анализа аутора

Зарад испитивања повезаности између процене фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, година рада испитаника на тренутној позицији и година пословања трговинског предузећа, треба истаћи да је у Табели 40. проверавана нормалност дистрибуције димензије фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, док је у Табели 75. проверавана нормалност дистрибуције димензије година рада и година пословања. Све три димензије нису

нормално дистрибуиране, па ће се за тестирање њихове повезаности користити *Спирманов коефицијент корелације*. Резултати овог теста приказани су у *Табели 94*.

Табела 94. Корелација фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја са годинама рада испитаника на тренутној позицији и годинама пословања трговинског предузећа

	Године рада на тренутној позицији	Године пословања трговинског предузећа
<i>Фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја</i>	-0,02*	0,23*
	0,85**	0,01**

*- Коефицијент корелације (ρ), **- Статистичка значајност (p)

Извор: анализа аутора

Резултати показују да постоји статистички значајна повезаност између фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја и година пословања трговинског предузећа ($p < 0,05$; $\rho = 0,23$). Ова повезаност је позитивна и ниског интензитета, па указује на то да са порастом година пословања, расте и процена фактора који спутавају примену концепта одрживог развоја и обрнуто. Ови резултати говоре у прилог томе да што дуже предузеће послује на тржишту, више наилази на препреке овог типа и свесније је њиховог постојања.

2.5. Дискусија резултата истраживања

Истраживање је спроведено на узорку који је чинило 103 испитаника, од којих је 53,4% женског а 46,6% мушког пола, што указује на то да су испитаници уједначени по полној структури. Према позицији коју испитаници заузимају у трговинском предузећу, у узорку је било 28,2% власника предузећа, 44,6% менаџера прве линије, 21,4% менаџера на средњем нивоу и 5,8% топ менаџера. Испитаници су део специјализованих (26,2%) и неспецијализованих (72,8%) трговинских формата. Када је реч о седишту трговинског предузећа, највише испитаника има из Расинског округа (19,4%), а најмање испитаника из Средње-Банатског, Сремског, Нишавског и Пиротског округа (по 1,0% испитаника). Оваква пропорција између испитаника из различитих округа разлог је слабијег одзива испитаника путем мејла, али и мање заинтересованости за попуњавање упитника (због тренутне ситуације са корона вирусом, пословних обавеза, итд.), те сходно томе учешће у овом истраживању је зависило од добре воље запослених

на менаџерској позицији. По питању процене висине прихода од продаје робе у 2020. у односу на 2019. годину, одређени проценат (14,6%) испитаника је ове приходе проценио као мање, док постоји и група испитаника која је приходе од продаје проценила као приближно исте (35,0%) и веће (50,4%). Као што се може приметити, највише је испитаника у узорку који сматрају да су приходи од продаје робе у 2020. години у односу на 2019. годину били већи, а најмање оних који мисле да су ти приходи били мањи, што значи да већи део узорка сматра да су приходи или већи или да су остали исти. Како је ово питање индикатор економског напретка трговинског предузећа треба имати на уму да се све дешава за време пандемије Covid-19, те да је и понашање људи у оваквим ванредним околностима другачије. Стога, приликом тумачења утицаја одрживог развоја на економске перформансепредузећа треба да постоји свест и о утицају наведене пандемије на дате перформансе.

Просечан број година рада на позицији на којој се испитаници тренутно налазе износи око 9 година, што значи да се у узорку углавном налазе особе које већ дужи низ година раде у одређеном предузећу, што указује на то да имају одређено искуство и да су упознати са пословањем. Просечан број година пословања предузећа којем испитаници припадају износи око 17 година, што указује на то да се овде ради о предузећима која у просеку дужи низ година послују, те су сходно томе и упозната са потребама тржишта и својих потрошача. Резултати су показали да највећи број испитаника сматра да примена концепта одрживог развоја може да има позитиван утицај на економски напредак предузећа, док 9,7% испитаника сматра да је економски напредак могућ и без примене овог концепта.

Када је у питању обавештеност о концепту одрживог развоја и упознатост са његовим значењем, највећи део испитаника, тачније 43,7% не зна шта је одрживи развој или су изабрали да не одговоре на ово питање. Око 18,4% испитаника одрживи развој види као одговорност према друштву и околини, 10,6% њих сматра да одрживи развој подразумева бригу о потрошачима, 9,7% испитаника овај појам види као јасну стратегију пословања, 7,8% испитаника сматра да одрживи развој представља нешто што не угрожава предузеће и околину, а 3,9% је одрживи развој окарактерисало као праћење трендова. Дати

результати показују да велики број испитаника није упућен у значење концепта одрживог развоја или га повезује само са одређеним аспектом (бригом о потрошачима, заштитом животне средине). Сазнање о томе да неки менаџери нису упућени у то шта одрживи развој представља, имплицира да предузеће сасвим случајно за резултат има понашање које се може повезати са концептом одрживог развоја.

Одрживи развој се у овом истраживању проучавао са три аспекта: са економског, еколошког и друштвеног. Приликом дескриптивне анализе одговора испитаника на овим димензијама одрживог развоја, добијено је да су испитаници највеће слагање изражавали са индикаторима еколошке димензије одрживог развоја (АС=2,98), па са индикаторима друштвене димензије одрживог развоја (АС=2,94), а најниже са индикаторима економске димензије одрживог развоја (АС=2,89). Међутим, обзиром да се аритметичке средине на субскалама не разликују много, испитаници су изражавали релативно исто слагање са свим димензијама одрживог развоја. Распон слагања се креће од 1 до 5, а аритметичке средине које се крећу око 3 указују на то да испитаници имају тенденцију да се више слажу са датим тврдњама и да процењују примену концепта одрживог развоја као добру.

Минимални и максимални одговори испитаника показују на којој се димензији одрживог развоја испитаници међусобно најмање разликују. У овом случају, ради се о економској димензији одрживог развоја (вредности се крећу од 2,40 до 3,60), затим о друштвеној димензији одрживог развоја (вредности од 2,33 до 3,80), а испитаници се највише међу собом разликују на еколошкој димензији одрживог развоја (вредности од 2,13 до 3,92). Иако је средишња вредност највиша на еколошкој димензији одрживог развоја, овде се испитаници међусобно највише разликују, што указује на то да се у неким предузећима више, а у неким мање поклања пажња овој димензији одрживог развоја. Такви резултати указују на то да постоји већа разлика између трговинских предузећа, што заправо значи да док неки већи акценат стављају на еколошку димензију одрживог развоја, други то раде мање. Овде свакако треба бити опрезан при закључивању јер, иако постоји међусобно мање слагање испитаника на еколошкој димензији одрживог развоја, њихове процене се крећу од задовољавајућег до врло доброг, што указује да ипак

постоји одређена примена еколошке димензије одрживог развоја у предузећу и да она ретко изостаје.

Када је реч о поузданости интерне конзистенције, све димензије одрживог развоја показале су се као адекватне, иако је вредност *Кронбах-алфа* *коэффициента* код еколошке димензије одрживог развоја и друштвене димензије одрживог развоја испод 0,7 ($\alpha=0,67$; 0,68). Та разлика је минимална, па се може сматрати да и ове димензије одрживог развоја имају адекватну поузданост интерне конзистенције. Економска димензија одрживог развоја иницијално показује адекватну поузданост интерне конзистенције ($\alpha=0,72$). Због оваквих резултата, сматра се да је одрживи развој адекватно подељен на 3 димензије и да постојеће 3 димензије адекватно осликавају вишеслојност концепта одрживог развоја.

Сходно наведеном, може се рећи да је *прва хипотеза* овог истраживања, да *трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са принципима одрживог развоја*, потврђена и да предузећа обухваћена овим истраживањем послују у складу са концептом одрживог развоја. То се може видети на основу изражености димензија одрживог развоја, где просечно испитаници процењују примену ових димензија у свом трговинском предузећу као добру.

Поред ове хипотезе, може се рећи да је и *друга хипотеза* која се односи на то да *трговинска предузећа у Републици Србији заостају у односу на трговинска предузећа у свету у погледу извештавања о одрживом развоју*, такође потврђена. Резултати су показали да је 83,5% испитаника изјавило да њихова трговинска предузећа не објављују информације о одрживом развоју, док је 12,6% испитаника навело да трговинско предузеће то ради објављивањем информација путем свог сајта, а 2,9% објављивањем извештаја о одрживом развоју. Овакви резултати указују на то да више од три четвртине предузећа која послују у Републици Србији не објављује информације а тиме и не обавештава јавност и своје клијенте о одрживом пословању, планираним одрживим пројектима и њиховим резултатима. Дакле, истраживање показује да је мали број трговинских предузећа која извештавају јавност о својим одрживим активностима, а она која извештавају то углавном чине путем свог сајта, а не путем извештаја о одрживом развоју. У овом случају је најчешће реч о великим и успешнијим предузећима

(ова предузећа углавном и поседују сајтове и у чешћем су контакту са медијима). У прилог томе говори и спроведено истраживање у трећем делу докторске дисертације, које је показало да за разлику од великих трговинских предузећа у свету, велика трговинска предузећа у Републици Србији заостају у погледу објављивања извештаја о одрживом развоју. Информисање корисника путем извештаја о одрживом развоју указује на детаљност примене одрживог развоја и стратешку посвећеност овим питањима, што заправо значи да предузећима није само стало до примене овог концепта, већ и до квалитетнијег информисања јавности о значају одговорног понашања. Добијени подаци иду у прилог томе да привредна друштва у нашој земљи, оптерећеној економским проблемима, не примењују нове концепте извештавања све док они не постану обавезујући (Кнежевић и други, 2017, стр. 98). За разлику од наше земље, у глобалним размерама се више не поставља питање да ли треба извештавати о одрживом развоју, већ се траже начини његовог унапређења (Кнежевић и други, 2017, стр. 98).

Резултати корелационе анализе између различитих димензија одрживог развоја указују на то да су економска димензија одрживог развоја и друштвена димензија одрживог развоја повезане средње-ниским интензитетом, позитивног смера. Наведено указује на њихову повезаност, али и на њихов заједнички раст или заједничко опадање (пошто је повезаност позитивног смера). Може се рећи да су економска димензија одрживог развоја и друштвена димензија одрживог развоја ближе по самом значењу, него што су то обе ове димензије засебно са еколошком димензијом одрживог развоја, иако све припадају једном те истом концепту.

Када је у питању *трећа хипотеза*, која сугерише да *пословање у складу са основним димензијама одрживог развоја има позитиван утицај на перформансе трговинских предузећа у Републици Србији*, резултати ће се анализирати преко помоћних хипотеза. *Прва помоћна хипотеза* говори о томе да *примена кључних елемената економске димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа*. Међутим, добијени резултати указују на то да примена економске димензије одрживог развоја не утиче на веће финансијске перформансе и да не постоји статистички значајна повезаност ове две варијабле.

На основу резултата, може се одбацити ова помоћна хипотеза. Друга помоћна хипотеза се односи на то да примена кључних елемената еколошке димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа. Резултати такође показују да примена еколошке димензије одрживог развоја не утиче значајно на веће финансијске перформансе и да повезаност ове две варијабле није статистички значајна. У складу са тим, и ова помоћна хипотеза се одбацује. Трећа помоћна хипотеза у склопу хипотезе број 3, сугерише да примена кључних елемената друштвене димензије одрживог развоја доводи до већих финансијских перформанси трговинских предузећа. И у овом случају резултати указују на то да примена друштвене димензије одрживог развоја не доводи до повећања финансијских перформанси предузећа и да је повезаност ових варијабли статистички незначајна. Сходно томе, и ова помоћна хипотеза се одбацује.

На крају, тестиран је и регресиони модел који се састоји из економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја као предиктора, који предвиђа финансијске перформансе предузећа (критеријум). Овај модел се није показао као статистички значајан, што указује на то да модел који се састоји само из различитих димензија одрживог развоја не може значајно да предвиди пораст или смањење финансијских перформанси неког предузећа. Додавањем неких других варијабли се потенцијално може постићи статистички значајније предвиђање финансијских перформанси предузећа. Како су се све претпоставке у склопу треће хипотезе показале као статистички незначајне и довеле до одбацивања свих помоћних хипотеза, као и то да се предикторски модел који садржи све димензије одрживог развоја и који предвиђа финансијске перформансе предузећа није показао као статистички значајан, долази се до тога да се цела трећа хипотеза одбацује. Закључује се да према мишљењу испитаника пословање у складу са основним димензијама одрживог развоја нема директно позитиван или негативан утицај на перформансе трговинских предузећа у Републици Србији. Међутим, у објашњењу овог резултата потребно је узети у обзир и ситуацију са Covidom-19 у којој се свет нашао и специфичну потребу људи да под утицајем страха и панике нерационално купују и праве залихе робе, што утиче на повећање прилива новчаних средства код трговинских предузећа.

Што се тиче *четврте хипотезе* која сугерише да је *пракса примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији хетерогена*, њено одбацивање или потврђивање изискује слојевиту анализу сваког аспекта одрживог развоја посебно са сваком регистрованом, контролном варијаблом. Пре доношења закључка о одбацивању или потврђивању ове хипотезе, резултати ће у наставку укратко бити представљени. Наиме, у погледу пола, не постоји статистички значајне разлике између мушкараца и жена када се ради о процени економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Ово указује на хомогеност овог концепта у односу на пол, али пошто се ради о концепту који се односи на целокупно предузеће, и није толико везан за пол испитаника, овакви резултати и не изненађују. Поред тога, не постоје статистички значајне разлике између различитих позиција у предузећу на економској димензији одрживог развоја, иако се може уочити да на овој димензији менаџери средњег нивоа постижу највише скорове, па затим топ менаџери, власници, док менаџери прве линије постижу најниже скорове. Када је у питању еколошка димензија одрживог развоја, када се ниво значајности помери на 10% и граница статистичке значајности постави на 0,1, добијају се одређене значајне разлике. Показале су се статистички значајне разлике између менаџера прве линије и власника, али и менаџера прве линије и менаџера средњег нивоа. У оба случаја, менаџери прве линије остварују значајно више скорове на еколошкој димензији одрживог развоја од власника и менаџера средњег нивоа. Менаџери прве линије су одговорнији за реализацију непосредних еколошких акција (на пример, за адекватно одлагање отпада). У погледу друштвене димензије одрживог развоја, не постоји статистички значајна разлика у односу на различите позиције које испитаници заузимају у трговинском предузећу али пошто је статистичка значајност близу границе као и на еколошкој димензији, и овде се помера граница значајности на 0,1. Показало се да топ менаџери имају значајно више скорове од испитаника на свим осталим позицијама у предузећу, тј. и од менаџера прве линије, и од менаџер средњег нивоа, као и од власника предузећа. Овакви резултати указују на то да они који су на најодговорнијој позицији у предузећу, највише пажње придају друштвеној димензији одрживог развоја и одговорном пословању.

Када су у питању разлике у посматрању утицаја концепта одрживог развоја на економски напредак предузећа, на еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја може се рећи да не постоји статистички значајна разлика, али када је у питању економска димензија одрживог развоја, она постоји. Разлика је таква да испитаници који сматрају да је економски напредак могућ и без примене концепта одрживог развоја имају статистички значајно више скорове на економској димензији одрживог развоја од оних који сматрају да је одрживи развој од великог значаја за економски напредак предузећа. Као што је већ речено, могуће је да ови испитаници занемарују значај одрживог развоја јер га пре свега повезују са еколошким и друштвеним аспектом, али да га заправо примењују у свом предузећу, о чему сведоче њихови високи скорови на овој димензији. Постоји могућност да они нису свесни да је и ова компонента део комплексног концепта одрживог развоја. Ови резултати указују да постоји парцијална хетерогеност и у овом погледу.

Када се пореде групе у погледу врсте продајног објекта на димензијама одрживог развоја, не постоји статистички значајна разлика на друштвеној и економској димензији одрживог развоја, али постоји на еколошкој димензији одрживог развоја ($p < 0,05$). Разлика указује на то да испитаници који раде у специјализованим продајним објектима имају веће скорове на еколошкој димензији одрживог развоја, од оних који раде у неспецијализованим објектима. Овде такође постоји парцијална хетерогеност у погледу примене концепта одрживог развоја.

Што се тиче разлике у окрузима у којима се налази седиште трговинског предузећа, не постоје статистички значајне разлике у погледу изражености економске и еколошке димензије одрживог развоја. Статистички значајна разлика постоји у изражености друштвене димензије одрживог развоја и то тако да испитаници чије се седиште предузећа налази у Златиборском округу остварују значајно ниже скорове на овој димензији од оних чија се предузећа налазе у Пчињском и Северно-Банатском округу. Постоји могућност да величина и насељеност поднебља у коме се седиште предузећа налази има утицај на већу потребу за друштвеном димензијом одрживог развоја, те се хетерогеност може приметити и у овој области.

Када се узму у обзир приходи од продаје робе у 2020. у односу на 2019. годину, на свим димензијама одрживог развоја не постоји статистички значајна разлика у погледу њихове примене. У овом случају не постоји јасна тенденција да испитаници који имају више скорове на некој од димензија извештавају да имају више, мање или приближно исте приходе у 2020. години у односу на 2019. годину, па се стиче утисак да одрживи развој не остварује директан утицај на ове приходе.

У вези са различитим начинима извештавања јавности о одрживом развоју, на економској димензији одрживог развоја не постоје статистички значајне разлике у погледу изражености ове димензије, али постоји када су у питању еколошка и друштвена димензија одрживог развоја. Код еколошке димензије одрживог развоја показало се да постоји статистички значајна разлика између оних који не објављују извештаје и оних који то чине путем сајта и то тако да они који објављују информације путем сајта имају значајно више скорове на овој димензији. Може се приметити да трговинска предузећа у којима се налазе ови испитаници не само да извештавају јавност о свом одрживом пословању, већ бирају и еколошки начин да то и ураде, па извештавају путем сајта, у електронској форми. Када је у питању друштвена димензија одрживог развоја, такође постоји значајна разлика између оних који не објављују информације и оних који то раде редовним објављивањем извештаја о одрживом развоју и то тако да они који не објављују информације остварују значајно ниже скорове. Овакав резултат показује да испитаници чија предузећа у већој мери примењују друштвену димензију одрживог развоја, у већој мери дају на увид јавности информације о својим одрживим активностима.

Када је реч о разликама у односу на опис и схватање концепта одрживог развоја, постоји статистички значајна разлика у погледу изражености економске димензије одрживог развоја ($p < 0,05$). Овде постоји разлика између испитаника који не знају шта је одрживи развој или нису ништа одговорили на то питање и оних који сматрају да је одрживи развој одговорност према друштву и животној средини, и нешто што не угрожава предузеће и околину. У оба случаја, они који не знају или нису одговорили, постигли су значајно ниже скорове на економској димензији одрживог развоја. Постоји могућност да ови испитаници у мањој мери познају концепт одрживог развоја, па мање и примењују његову примену. Када се

ове исте групе упореде по питању еколошке димензије одрживог развоја, не јављају се статистички значајне разлике у погледу изражености ове димензије. Постоји тенденција да испитаници који су одговорили да не знају или су давали мање концизне, неодређене одговоре остварују ниже скорове, иако не статистички значајне. У погледу друштвене димензије одрживог развоја, постоји статистички значајна разлика и то поново између испитаника који не знају шта је одрживи развој или нису желели да одговоре на то питање и оних који сматрају да се одрживи развој односи на јасну стратегију која води развоју и квалитету пословања, као и оних који овај концепт посматрају као начин за праћење нових трендова. Они који не знају или нису одговорили на питање о одрживом развоју, остварују мање скорове у погледу друштвене димензије одрживог развоја. Постоји могућност, да поред оних који су се отворено изјаснили да не знају шта је одрживи развој, они који нису одговорили на ово питање такође не познају довољно концепт одрживог развоја, па мање и примећују његову примену у предузећу. Свакако, хетерогеност постоји и у овом погледу.

Поред претходно наведеног, урађена је и корелациона анализа између свих димензија одрживог развоја и година рада испитаника на тренутној позицији као и година пословања трговинског предузећа. Показало се да постоји статистички значајна повезаност између година рада на тренутној позицији и еколошке димензије одрживог развоја, која је ниска и негативна, што може указивати на тенденцију опадања заинтересованости за примену еколошке димензије одрживог развоја са повећањем бројем година рада на одређеној позицији. Такође, постоји статистички значајна повезаност између година пословања трговинског предузећа и друштвене димензије одрживог развоја, која је позитивна и средњег интензитета, што указује на то да што предузеће дуже послује то је наклоњеније друштвеној димензији одрживог развоја и више обраћа пажњу на њену примену. Постоји и значајна средња позитивна повезаност између година рада на тренутној позицији и година пословања трговинског предузећа, што као изолован податак не говори много о хетерогености примене одрживог развоја, већ о самој дугорочности пословања предузећа и рада испитаника у њему.

Дакле, посматрајући резултате добијене приликом испитивања хетерогености примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у

Републици Србији, *четврта хипотеза* се може делимично потврдити. На неким групама постоје разлике у погледу изражености неких димензија одрживог развоја, док на другим не постоји. Свакако се уочава тенденција разликовања група међу собом, чак и када та разлика није статистички значајна, иако постоје и многе статистички значајне разлике. Сређу се разлике на различитим димензијама одрживог развоја међу окрузима, међу различитим схватањима концепта одрживог развоја, различитим начинима објављивања информација о одрживом пословању, различитим врстама продајног објекта, позиција испитаника у предузећу, година рада испитаника на одређеној позицији, година пословања трговинског предузећа и схватања утицаја одрживог развоја на економски напредак предузећа. Не постоје статистички значајне разлике ни на једној димензији одрживог развоја у односу на пол и у односу на разлике у приходима од продаје у 2020. у односу на 2019. годину. Сви ови резултати говоре у прилог томе да, иако не постоје међу свим групама и на свим димензијама одрживог развоја, одређене разлике у погледу изражености одрживог развоја када су у питању контролне варијабле постоје и зато се може делимично прихватити хипотеза о хетерогености праксе примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

Када се ради о факторима који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, средишња вредност коју су испитаници испољавали на овој димензији износи 3,10, у распону од 1,80 до 5,00 (теоријски распон се кретао од 1 до 5). Овакви резултати указују да се испитаници доста међу собом разликују по питању перцепције постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у својим предузећима, и то да просечно испитаници процењују да у њиховим предузећима постоје фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја. Подаци даље говоре о томе да у предузећима у Републици Србији фактори који ограничавају примену концепта одрживог развоја нису подједнако изражени и да су неки од фактора израженији од других. Добијени резултати сугеришу да се издвајају три категорије фактора у оквиру фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја. Тако се у једном фактору одвајају питања која се тичу знања испитаника о економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја, у другом

фактору се одвајају индикатори који се односе на расположиви буџет, субвенције од стране државе, врсте и величине предузећа, док се у трећем фактору издвајају питања која се односе на свест менаџера о одрживом развоју, укљученост и заинтересованост добављача и других интересних група за одрживо пословање као и заступљеност индикатора за мерење перформанси одрживог развоја у управљачкој пракси предузећа и појављивање информација о њима у менаџмент извештајима предузећа.

Приликом испитивања хетерогености у односу на перцепцију фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, показало се да постоји изванредан степен хетерогености и у овом случају. Показало се да постоје статистички значајне разлике у односу на пол у погледу примећивања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у предузећу. Разлике су такве да мушкарци остварују значајно веће скорове од жена на овој димензији, што указује на то да у датим предузећима мушкарци више примећују постојање ових фактора. Када се тестирају разлике у перцепцији ограничавајућих фактора код испитаника на различитим позицијама у предузећу, нису се показале статистички значајне разлике, али се показала тенденција да топ менаџери остварују највеће скорове на овој димензији, што је смислено обзиром на степен њихове одговорности и упознатости са целокупним пословањем (укључујући и одрживо пословање). У погледу разлика у посматрању утицаја одрживог развоја на економски напредак трговинског предузећа, не постоји статистички значајна разлика у перцепцији фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, иако постоји блага разлика у корист оних који сматрају да је одрживи развој од великог значаја за економски напредак предузећа. Приликом тестирања разлика у процени фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у односу на врсту продајног објекта, не постоји статистички значајна разлика. Разлике између испитаника који раде у специјализованим продајним објектима и оних који раде у неспецијализованим форматима је минимална. Када су у питању разлике између округа у којима се предузећа налазе у погледу процене фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, не постоји статистички значајна разлика. Такође, статистички значајне разлике не постоје ни приликом тестирања разлика између оних који су приходе свог предузећа у 2020. години проценили као мање,

веће или приближно исте у односу на 2019. годину, у погледу фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја. Ипак, приликом тестирања разлика у погледу процене ових фактора у односу на облике извештавања јавности о одрживом развоју, постоје статистички значајне разлике и те разлике се јављају између оних испитаника чија предузећа не објављују извештаје о одрживом развоју и оних чија предузећа то раде објављивањем информација путем сајта. Предузећа која се труде да извештавају јавност о свом одрживом пословању свеснија су постојања препрека за примену концепта одрживог развоја. Поред тога, статистички значајне разлике у процени ових фактора постоје и између испитаника који су на различите начине описивали концепт одрживог развоја. Разлика постоји између групе испитаника која није знала шта је одрживи развој или није одговорила на ово питање и групе испитаника која је одрживи развој дефинисала као јасну стратегију пословања. Испитаници који не знају или нису довољно упознати са концептом одрживог развоја, мање су и свесни постојања ограничавајућих фактора, док они којима је јасно шта одрживи развој представља и шта је све потребно да би се он и постигао, имају већу свест о овим факторима. Напослетку, тестирана је и повезаност између фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја и година пословања предузећа, као и година рада испитаника на одређеној позицији. Резултати указују да постоји позитивна, ниска повезаност између ових фактора и година пословања предузећа, па што предузеће дуже послује тиме је и свесније постојања фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја. Сви ови резултати указују на то да приликом процене хетерогености у перцепцији фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја, постоји мања хетерогеност у резултатима него што је то био случај са тестирањем хетерогености примене еколошке, економске и друштвене димензије одрживог развоја. Ипак, разлике постоје, а јављају се између полова, различитих облика извештавања јавности о одрживом пословању, различитих начина описивања концепта одрживог развоја и година пословања трговинског предузећа.

Када је реч о *нетој хипотези*, посматраће се засебни индикатори, како би се тестирале помоћне хипотезе.

Прва помоћна хипотеза се односи на то да *мали буџет финансијских средстава ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. Израженост одговора испитаника на овом питању указује да у великој мери буџет финансијских средстава ограничава остваривање акција, програма, иницијатива и пројеката из области одрживог развоја. Овде се ради о скоро максималној изражености, тако да се може закључити да ово за испитанике представља велики ограничавајући фактор за примену концепта одрживог развоја и тиме се потврђује прва помоћна хипотеза у склопу пете хипотезе.

Друга помоћна хипотеза се односи на то да *недовољно развијена свест менаџера о значају примене концепта одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. У овом случају постоји благо повишена израженост у односу на средњу вредност, што указује на то да наведено за испитанике представља ограничавајући фактор у одређеној мери. Оваква израженост говори у прилог ове претпоставке, па се може рећи да се и друга помоћна хипотеза у склопу пете хипотезе потврђује.

Трећа помоћна хипотеза односи се на то да *недовољно знање менаџера о димензијама одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у Републици Србији*. Наведено се односи на процену знања о економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја. Испитаници су на овим димензијама показали врло слично слагање, које је благо повишено у односу на средњу вредност. Овакви резултати ипак указују на постојање датих проблема у примени концепта одрживог развоја, па се може рећи да се и ова помоћна хипотеза пете хипотезе прихвата.

Четврта помоћна хипотеза односи се на то да *величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. Испитаници су на овој димензији показали високо слагање, што указује на изражено постојање овог ограничавајућег фактора. Овим се и ова помоћна хипотеза пете хипотезе потврђује.

Пета помоћна хипотеза подразумева да *неадекватна подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. Овде су испитаници такође показали висок

степен слагања са постојањем овог ограничавајућег фактора, па се може рећи да се и ова помоћна хипотеза потврђује и да заиста подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја.

Шеста помоћна хипотеза се односи на то да *неадекватна заинтересованост интересних група ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. У овом случају испитаници изражавају мањи степен мере у којој неадекватна заинтересованост интересних група ограничава примену концепта одрживог развоја. Овакав резултат указује на постојање овог ограничавајућег фактора, па се може потврдити и ова помоћна хипотеза.

Седма помоћна хипотеза подразумева да *незаступљеност индикатора за мерење перформанси одрживог развоја ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији*. У овом случају испитаници изражавају мањи степен мере у којој су у управљачкој пракси заступљени индикатори за мерење перформанси одрживог развоја. Овакав резултат такође указује на постојање ових ограничавајућих фактора, па се може потврдити и ова помоћна хипотеза.

Може се рећи да се прихватањем свих претходно наведених помоћних хипотеза долази и до прихватања пете хипотезе која се односи на постојање више фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

Дакле, на основу свега наведеног може се уочити да резултати овог истраживања показују да трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са концептом одрживог развоја, што потврђује прву хипотезу, али и да заостају у односу на трговинска предузећа у свету у погледу извештавања о одрживом развоју, чиме се и друга хипотеза потврђује. У том смислу, трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са економском, еколошком и друштвеном димензијом одрживог развоја, али не извештавају адекватно јавност о томе (путем извештаја о одрживом развоју) у односу на трговинска предузећа у свету која послују на такав начин. Резултати су показали да је повезаност кључних елемената одрживог развоја (економске, еколошке и друштвене димензије) са финансијским перформансима предузећа незначајна, као и

предикторски модел финансијских перформанси предузећа који се састоји из ове три димензије одрживог развоја. У складу са тим, може се закључити да се трећа хипотеза одбацује. Међутим, када је у питању хетерогеност примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, приметно је да између неких група постоје разлике у погледу изражености неких од димензија одрживог развоја. Иако не постоје разлике између свих група и на свим димензијама одрживог развоја, када се ради о поменутиим контролним варијаблама, разлике у изражености и примени овог концепта ипак постоје, па се може прихватити претпоставка о хетерогености праксе примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. На овај начин, прихвата се и четврта хипотеза. На крају, кроз потврђивање свих помоћних хипотеза у склопу пете хипотезе, прихвата се и пета хипотеза, која говори о томе да постоји више фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији.

3. Ограничења емпијског истраживања и практичне импликације за менаџмент трговинских предузећа

Ограничења која су постојала приликом овог истраживања односе се на следеће:

- У теоријском делу рада иако је анализом обухваћен значајан број радова из ове области, ипак тај број није велики када је реч о радовима који се конкретно баве одрживим развојем у области трговине у Републици Србији. Разлог томе је постојање веома малог броја радова на тему примене концепта одрживог развоја (са његовим основним димензијама) у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије.
- Једно од ограничења је и комплексност области истраживања, обзиром да су обухваћене и економска и еколошка и друштвена компонента одрживог развоја, у оквиру којих постоје различити елементи које није било могуће у потпуности и подробније обухватити.
- Засебан проблем представљао је недостатак извештаја о одрживом развоју приликом теоријско-емпијске анализе одрживог пословања трговинских предузећа у Републици Србији. Осим информација о предузетим или планираним одрживим активностима доступних путем веб сајтова и медија,

нису постојали или нису јавно били доступни извештаји који пружају детаљније информације о одрживом пословању и одрживим перформансама ових предузећа (осим код *НИС-а*, при чему овај извештај покрива читаву групу).

- Када је у питању емпиријско истраживање, ограничења се могу односити на сам инструмент коришћен у истраживању, који би било потребно задати на већем узорку ради сигурније процене његових карактеристика поузданости и валидности.
- Као ограничење издваја се недовољна уједначеност неких од категорија, која су настала детектовањем социодемографских карактеристика. Већи део испитаника је показао незаинтересованост за попуњавање електронског упитника, иако је од одређеног броја трговинских предузећа путем мејла добијена повратна информација о заинтересованости учествовања у истраживању. Приликом обиласка продајних објеката, значајан део испитаника на менаџерским позицијама није био заинтересован за попуњавање упитника услед недостатка времена, страха од давања информација, недовољне заинтересованости за овај проблем, неповерења у начин коришћења података (иако је аутор у таквим ситуацијама показивао своју студентску књижицу, односно индекс, као доказ да је студент докторских студија). Такође, постојао је страх од реакције власника, или од менаџера на вишем нивоу када је реч о испитаницима који су се налазили на нижим менаџерским позицијама.
- Један од значајнијих проблема приликом реализације овог истраживања представљала је тренутна ситуација са вирусом Covid-19, те је због актуелних мера заштите од заражавања тим вирусом, приликом обиласка трговинских предузећа, било тешко доћи до значајнијег броја испитаника на менаџерској позицији.

Што се тиче практичних импликација и смерница за менаџмент трговинских предузећа, на првом месту се издваја потреба за извештавањем јавности о пословању које је усклађено са концептом одрживог развоја. Наиме, трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са концептом одрживог развоја али се не води довољна евиденција о његовом спровођењу и

његовим ефектима. Самим тим, јавност се не извештава довољно о примени и плановима за примену овог концепта путем извештаја о одрживом развоју. Објављивање извештаја о одрживом развоју би у многоме побољшало имиџ трговинских предузећа у друштву, јер би на тај начин предузеће показало већу наклоњеност ка решавању проблема са којима се друштвена заједница на овим просторима сусреће, што бидонело и бројне друге бенефите самом предузећу.

Практичне импликације добијених резултата могу се усмерити и на потребу за обучавањем менаџера и запослених у предузећима о самом концепту одрживог развоја. Стиче се утисак да већи број испитаника не зна шта је одрживи развој (чак иако га примењују у свом предузећу) или да им није у потпуности јасно шта се под овим концептом подразумева. Може се приметити и да одређени број испитаника одрживи развој повезује само са еколошким и друштвеним потребама. А резултати показују и да испитаници нису у потпуности упућени у значај концепта одрживог развоја за побољшање финансијских перформанси предузећа, што значи да вероватно још увек постоји одређени број руководилаца који одрживи развој посматра као расход који не доноси бенефите предузећу. Сходно томе, корисно би било организовати и улагати више у саму обуку и едукацију запослених о значењу и важности концепта одрживог развоја, као и о важности објављивања извештаја о одрживом развоју. Треба имати на уму да данашњи трендови као и начин пословања и комуницирања захтевају модерног менаџера који ће поред економских проблема бити упознат и са проблемима животне средине, као и са основним инструментима и правилима управљања у области како економије, тако и животне средине (Bogdanović и други, 2014, стр. 477). Поред тога, треба додати још и то да бројни проблеми из социјалног окружења данас захтевају менаџера који ће бити упознат и заинтересован за њихово решавање.

4. Допринос резултата истраживања и смернице за будућа истраживања

Може се рећи да су добијени резултати у овој докторској дисертацији у значајној мери информативни. Пре свега, у теоријском смислу пружају увид у специфичности трговинских предузећа у свету и у Републици Србији по питању реализовања економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја.

Значајан допринос овог истраживања огледа се иу дизајнирањусистема индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа. Овај концептуални оквир пружиће могућност руководиоцима трговинских предузећа да обезбеде један стратешки прилаз економској, еколошкој и друштвеној димензији одрживог развоја кроз контролу различитих програма за унапређење одрживе одговорности трговинских предузећа. Поред тога, менаџерима може послужити и као својеврсна основа за састављање извештаја о одрживом развоју. Циљ је заправо да се укаже на важност стратешког приступа концепту одрживог развоја.

У емпиријском смислу, спроведено истраживање пружа увид у то да ли постоји примена концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије, на који начин се примењује и у којој мери, као и да ли се о активностима одрживог развоја обавештава јавност у датом окружењу. Посебан допринос овог истраживања огледа се у томе што узорак нису чинила само велика трговинска предузећа која су самим тим и финансијски способнија, већ и мања. Допирањем до малих, локалних предузећа стиче се права слика стања примене концепта одрживог развоја у Републици Србији.

Такође, допринос овог истраживања се огледа и у томе што пружа бољи увид у неке факторе који ограничавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. На овај начин се сазнаје више о ограничавајућим факторима, а ти подаци могу менаџерима трговинских предузећа олакшати могућност проналажења начина за њихово превазилажење у реалном окружењу.

Ако узмемо у обзир ранија истраживања, може се рећи да ово истраживање (обзиром да је, између осталог, коришћена и новија литература) представља наставак на истраживање које су спровели *Lovre* и *Brankov* (*Lovre & Brankov*, 2016, р. 133) а које се, као што је већ наведено, односи на одрживост малопродајног сектора у Републици Србији до 2013. године и које је показало да је малопродајни сектор у Републици Србији на путу одрживости али да су потребна даља унапређења. У прилог томе, може се рећи да се и даље стиче утисак да се у пракси трговинских предузећа у Републици Србији примењује концепт одрживог развоја и да он постоји, али да је то још увек на неком нижем,

почетном нивоу (не објављују се извештаји о одрживом развоју, велики број испитаника не познаје у довољној мери значење овог појма, итд.).

Сугестије за нека будућа истраживања се могу кретати у правцу детаљнијег објашњења феномена одрживог развоја пре задавања самог упитника. Постоје испитаници који не знају тачно да дефинишу шта је одрживи развој или нису уопште упознати са тим концептом, што свакако не значи да он не постоји у пракси њиховог предузећа. Реалнија слика о примени економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја се може постићи јаснијим дефинисањем које све активности спадају у спектар основних димензија одрживог развоја (уколико је то могуће, обзиром да се економска и социјална димензија донекле и преклапају), па испитаници могу са већом сигурношћу одговорати на нека од питања. Друге смернице се односе на допуњавање узорка и његово уједначавање, као што је у недостацима истраживања и поменуто. На овај начин, може се са већом сигурношћу донети закључци о примени концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије.

ЗАКЉУЧАК

Концепт одрживог развоја представља једну од важнијих тема са којом се сусреће савремено друштво. У питању је концепт чију основу чини неколико димензија, циљева и принципа. Такође, реч је о концепту који се дефинише на различите начине. Бројне дефиниције одрживог развоја настају као резултат његове присутности у различитим дисциплинама. Међутим, без обзира на различите приступе и погледе у дефинисању овог појма, његова суштина је иста.

Идеја концепта одрживог развоја заснива се на намери да се живи и функционише на начин који неће угрозити квалитет живота будућих нараштаја. По мишљењу појединих аутора, концепт одрживог развоја уобличавају различите димензије (економска, еколошка, друштвена, институционална, културна, итд.). Међутим, може се приметити да већи број аутора истиче значај економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја, при чему се ове компоненте категоришу као основне димензије концепта одрживог развоја.

Важност економске димензије одрживог развоја одгледа се у томе што она подстиче организационе системе да стварају вредност и за своје стејхолдере, као и да део оствареног профита усмере ка решавању еколошких проблема и проблема са којима се суочава друштвена заједница (сиромаштво, глад, незапосленост, итд.). Предузећа која примењују економску димензију одрживог развоја у свом пословању, показују и своју заинтересованост за претходно наведене проблеме. Што се тиче еколошке димензије одрживог развоја, може се приметити да се њена суштина заснива на потреби за спречавањем даље, већ у значајној мери деградиране животне средине. Сходно томе, она заговара рационалну употребу ресурса, смањење емисије CO₂, заштиту вода и зелених површина, смањење употребе пластике (нпр., код трговинских предузећа смањење употребе пластичних кеса и осталих паковања у којима се пакују производи, итд.), рационално одлагање отпада и рециклажу истог, и томе слично. Када је реч о друштвеној димензији одрживог развоја, која поред економске и еколошке димензије такође представља један од стубова овог концепта, може се закључити да она има за циљ решавање социјалних проблема. У том смислу захтева рад на смањењу сиромаштва и глади, бригу о здрављу и безбедности на раду, улагање у образовање, као и у развој и усавршавање запослених, поштовање принципа правде, квалитет производа, недискриминацију социјално угрожених група, и томе слично. Значај концепта одрживог развоја се управо огледа у тежњи да се успостави равнотежа између претходно наведених захтева. Управо постојање равнотеже и усклађености између економске, еколошке и друштвене димензије олакшава реализацију циљева одрживог развоја. На тај начин се може постићи бољитак у економском смислу уз решавање социјалних и еколошких

проблема, што би имало позитиван утицај на квалитет живота и постојећих али и будућих генерација.

У условима веома динамичног и турбулентног окружења, концепт одрживог развоја може да се посматра као покретач позитивних промена. Бројне промене и проблеми са којима се друштво сусреће у економској, еколошкој и социјалној сфери у значајној мери подстичу важност примене наведеног концепта. Климатске промене, нерационално коришћење необновљивих али и обновљивих ресурса, које је такође потребно смислено користити, загађеност животне средине, сиромаштво, све већа заинтересованост потрошача за квалитет производа и за одговорно понашање предузећа, итд., у значајној мери врше притисак на пословање сваког савременог предузећа. Стога, да би успешно одговорила на захтеве који долазе из окружења, предузећа морају да промене свој начин пословања. Њихов пословни успех али и опстанак на тржишту више није детерминисан само способношћу да остваре максимални профит. Данас се од сваког предузећа очекује и да ствара вредност за своје стејхолдере. Поред тога, успех и напредак предузећа зависи и од њихове спремности да се посвете различитим проблемима који долазе из еколошког и друштвеног сегмента. Пословање у складу са концептом одрживог развоја подразумева да предузеће функционише на начин који је друштвено прихватљив и заснован на одговорном и етичком понашању. Наведено важи и за трговинска предузећа, обзиром да је истакнуто да се она налазе на позицији са које могу лакше да утичу на јачање свести потрошача и других чланова друштвене заједнице о важности одговорног понашања не само на организационом, већ и на индивидуалном нивоу. Међутим, може се закључити да у односу на друга предузећа, у складу са својом природом пословања, трговинска предузећа испољавају одређене специфичности по питању примене економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Један од таквих примера, у оквиру еколошке димензије одрживог развоја је потреба за већом употребом потрошачких кеса. По том питању било би пожељније да ова предузећа својим одговорним понашањем (нпр., коришћењем алтернатива за пластичне кесе) подстичу свест потрошача о важности заштите животне средине. Поред тога, она су у могућности да одлуче да ли ће у свом асортиману понудити већу или мању количину *зелених* односно органских производа, да ли ће изабрати

и у којој мери производе у паковањима која се могу рециклирати и томе слично. У оквиру економске димензије одрживог развоја, трговинска предузећа су такође у бољој позицији да утичу на свест потрошача о значају одговорног понашања, обзиром да остварују директан контакт са њима, те им могу пружити и већу вредност. Поред тога, они су у могућности да прате степен одговорног понашања својих добављача, као и да понуде приватне робне марке, приликом чије производње могу у значајнијој мери водити рачуна о поштовању принципа на којима се заснива концепт одрживог развоја. У оквиру социјалне димензије одрживог развоја, једна од најизраженијих специфичности када је реч о трговинским предузећима односи се на поштовање принципа фер трговине и фер потрошње. Самим тим, трговинска предузећа која поштују ове принципе показују и своју бригу и заинтересованост за проблеме са којима се суочавају мали произвођачи и поједини потрошачи.

Да би примена концепта одрживог развоја била адекватна, потребно је да буде заснована на континуитету. Осим тога, неопходно је да буде и свеобухватна, што значи да предузећа равноправно и истовремено уважавају, пре свега, његове основне димензије. Углавном, предузећа која су посвећена перманентној и концизној примени концепта одрживог развоја, показују стратешку преданост овом концепту. Стратешка примена концепта одрживог развоја може донети бројне бенефите предузећу, који се могу позитивно одразити на његов финансијски резултат. Из тог разлога, уважавајући специфичности трговинских предузећа у остваривању економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја, дат је предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја трговинских предузећа. Овај предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја, може помоћи трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије у конципирању стратегије одрживог развоја и контролисању степена примене економске, еколошке и друштвене димензије одрживог развоја. Такође, може помоћи менаџерима трговинских предузећа приликом састављања извештаја о одрживом развоју.

Резултати спроведеног емпиријског истраживања показали су да су трговинска предузећа у Републици Србији посвећена примени концепта одрживог развоја, што и потврђује прву хипотезу у овом истраживању. Резултати показују

да су испитаници примену основних димензија одрживог развоја проценили као добру. Међутим, може се закључити да се примена концепта одрживог развоја у трговинским предузећима која послују на територији Републике Србије још увек налази на неком почетном нивоу. О томе говори податак да већи број испитаника није дао одговор на питање: *Како бисте укратко описали концепт одрживог развоја*. Са друге стране добијени одговори не одражавају у потпуности суштину значења овог концепта. Такође, пракса извештавања јавности о одрживом пословању трговинских предузећа која послују на територији Републике Србије није на завидном нивоу. За разлику од великих трговинских предузећа у Републици Србији, може се закључити да одређена трговинска предузећа са листе „*Global Powers of Retailing*“, чија се седишта налазе на подручјима САД, Азије, Африке, Русије, Европе и Аустралије, подробно извештавају јавност о својим одрживим активностима путем својих извештаја о одрживом развоју. Недостатак извештавања јавности овим путем, потврдили су и резултати спроведеног емпиријског истраживања, обзиром да је најмањи број испитаника навео да њихово предузеће јавност о одрживим активностима извештава путем извештаја о одрживом развоју. Углавном, трговинска предузећа то чине путем свог веб сајта или путем медија, док је велики број оних који су известили да њихово предузеће не објављује информације о свом одрживом пословању. У складу са тим, може се закључити да је и друга хипотеза у овом истраживању потврђена.

Пошто су се све претпоставке у оквиру треће хипотезе показале као статистички незначајне што је допринело одбацивању помоћних хипотеза, а обзиром, као што је већ речено, да се и предикторски модел који садржи све димензије одрживог развоја и који предвиђа финансијске перформансе предузећа није показао као статистички значајан, може се закључити да се трећа хипотеза у овом истраживању одбацује. Међутим, у овом случају треба узети у обзир да модел који се састоји само из основних димензија одрживог развоја не може значајно да предвиди пораст или смањење финансијских перформанси неког предузећа. Додавањем неких других варијабли вероватно се може постићи статистички значајније предвиђање финансијских перформанси предузећа.

Резултати добијени на основу испитивања хетерогености примене концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији

послужили су за тестирање четврте хипотезе. Резултати показују да постоје разлике на димензијама одрживог развоја међу окрузима у којима се налазе седишта трговинских предузећа, различитим схватањима концепта одрживог развоја, начинима објављивања информација о одрживом пословању, врстама продајног објекта, затим позиција испитаника у предузећу, година рада испитаника на одређеној позицији, година пословања трговинског предузећа и схватања утицаја одрживог развоја на економски напредак предузећа. Поред тога, не постоје статистички значајне разлике ни на једној димензији одрживог развоја у односу на пол и у односу на разлике у приходима од продаје у 2020. години у односу на 2019. годину. Међутим, може се закључити да одређене разлике у погледу изражености одрживог развоја када је реч о контролним варијаблама ипак постоје, што иде у прилог прихватања четврте хипотезе.

Када је реч о петој хипотези, она је тестирана помоћу неколико помоћних хипотеза. Резултати показују да се све помоћне хипотезе прихватају, што потврђује и пету хипотезу у овом истраживању. У овом случају испитаници су највећу израженост остварили на следећим димензијама: мали буџет финансијских средстава ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији, неадекватна подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији. Може се закључити да за испитанике наведени проблеми представљају факторе који у највећој мери спутавају примену концепта одрживог развоја у трговинским предузећима.

Дакле, узевши све у обзир може се закључити да трговинска предузећа у Републици Србији послују у складу са економском, еколошком и друштвеном димензијом одрживог развоја али и да су по том питању ипак потребна нека даља унапређења. Из тог разлога су на основу спроведених анализа дате и извесне препоруке менаџерима трговинских предузећа за унапређење одрживог пословања. Са тим циљем, указано је и на постојање фактора који ограничавају примену концепта одрживог развоја и дат је предлог индикатора перформанси за мерење одрживог развоја у трговинским предузећима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), 327-339.

2. Altenburg, T., Kulke, E., Hampel-Milagrosa, A., Peterskovskiy, L., Reeg, C. (2016). Making retail modernisation in developing countries inclusive. *Discussion Paper, German Development Institute*, https://www.die-gdi.de/uploads/media/DP_2.2016.pdf
3. Анџић, С., Јовићевић, П., Петковић, В. (2019). Економска анализа развоја производа под приватном робном марком. *Војно дело*, 71(4), 261-270.
4. Arnold, F., Cardenas, I., Sorensen, K., Dewulf, W. (2018). Simulation of B2C e-commerce distribution in Antwerp using cargo bikes and delivery points. *European transport research review*, 10(1), 1-13.
5. Avramović, M., Popović, M. S. S. (2019). Društveno odgovorni marketing kao faktor konkurentnosti preduzeća. *11th International Scientific Conference „Science and Higher Education in Function of Sustainable Development“*, <http://www.vpts.edu.rs/sed/CD%20Proceedings%202019/proceedings/8-4.pdf>
6. Bajramović, E., Klarić, S., Pobrić, S., Peljto, M. (2017). Društvena odgovornost rukovodstva za održivi razvoj. *11th International Scientific Conference on Production Engineering Development and modernization of production*, 659-664.
7. Bak, I., Cheba, K., Lacka, I. (2020). Sustainable development and innovations-how they work together? *European Research Studies Journal*, XXIII(3), 93-113.
8. Bardy R., Rubens A., Massaro, M. (2015). The Systemic Dimension of Sustainable Development in Developing Countries. *Journal of organisational transformation & social change*, 12(1), 22-41.
9. Barauskaite, G., Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.
10. Baumgartner, S., Quaas, M. (2010). What is sustainability economics? *Ecological Economics*, 69(3), 445-450.
11. Beriša, H. A., Jonev, K. S., Ćiraković, A. D. (2017). Application of the sustainability concept in the functioning of ecological security. *Tehnika*, 72(5), 765-770.
12. Berber, N., Đorđević, M. (2011). Menadžment troškova u funkciji zaštite životne sredine. *Škola biznisa*, 2, 76-89.
13. Berglund, T., Gericke, N. (2018). Exploring the role of the economy in young adults' understanding of sustainable development. *Sustainability*, 10(8), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10082738>
14. Berning, A., Venter, C. (2015). Sustainable supply chain engagement in a retail environment. *Sustainability*, 7(5), 6246-6263.
15. Bervar, M., Trnavčević, A. (2019). Importance of Culture for Sustainable Development. *Managing Global Transitions*, 17(3), 195-259.
16. Bezawada, R., Pauwels, K. (2012). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.

17. Bičo Ćar, M. (2014). Održiv razvoj i promjena uvođenja savremenog poslovanja. *Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke*, 6(6-7), 155-167.
18. Bilan, Y. (2013). Sustainable development of a company: Building of new level relationship with the consumers of XXI century. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(7), 687-701.
19. Bilinska-Reformat, K., Kucharska, B., Twardzik, M. Dolega, L. (2019). Sustainable development concept and creation of innovative business models by retail chain. *International journal of retail & distribution management*, 47(1), https://www.researchgate.net/publication/329157083_Sustainable_development_concept_and_creation_of_innovative_business_models_by_retail_chains
20. Biočanin, R., Hamidović, D. (2017). ISO standardi u zaštiti i unapređenju radne i životne sredine. *Zbornik Međunarodnog kongresa o procesnoj industriji – Procesing*, 24(1), <https://www.izdanja.smeits.rs/index.php/ptk/article/view/2132/2315>
21. Bjelić, P. (2012). Privatni standardi kao prepreke u međunarodnoj trgovini. *Zbornik radova: Položaj i perspektive Srbije u Evropskoj i svetskoj privredi, Ekonomski fakultet u Beogradu*, ISBN: 978-86-403-1231-8, 113-126.
22. Bogdanović, G., Nikolic, M., Markovic, M. J. (2014). Ekološki menadžment. *International Journal Scientific and applicative papers*, 4, 472- 477, https://eprints.ugd.edu.mk/11560/1/Scientific_1-Knowledge.pdf#page=472
23. Bogetić, S., Đorđević, D., Đorđević, Lj., Bakator, M. (2020). Analiza aspekata unapređenja životne sredine u procesu razvoja konkurentnosti, *Ecologica*, 27(97), 123-128.
24. Bojat, M., Rebić, M. (2019). Ključni makroekonomski indikatori održivog razvoja u Bosni i Hercegovini. *Ekonomске идеје и пракса*, 35, 75-93.
25. Бојичић, Р., Дајић, М. (2017). Улога образовања у постизању одрживог развоја Србије. *Зборник радова са међународног научног скупа ИОР-ЕДА 2017, Изазови одрживог развоја економски и друштвени аспект, Косовска Митровица*, ISBN 978-86- 80127-85-9, 283-298.
26. Bombiak, E., Marciniuk-Kluska, A. (2018). Green human resource management as a tool for the sustainable development of enterprises: Polish young company experience. *Sustainability*, 10(6), <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1739>
27. Bozga, N. A. (2015). The perception of Romanian consumer upon organic products' prices. *Procedia Economics and Finance*, 27, 323-333.
28. Braham, D. (2019). Ка нultoј енергији. *Zbornik Međunarodnog kongresa o KGH*, 40(1), 366-371.
29. Brecard, D. (2015). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics*, 51(3), http://faere.fr/pub/WorkingPapers/Brecard_FAERE_WP2015.01.pdf
30. Bubnjević, D. (2013). Etički aspekt prodaje. *Ekonomski vidici*, 18(4), 507-518.

31. Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., Muller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.
32. Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/2194/1/IRRDCCR%2020%20Years.pdf>
33. Caiado, R. G. G., de Freitas Dias, R., Mattos, L. V., Quelhas, O. L. G., Leal Filho, W. (2017). Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency-A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 165, 890-904.
34. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
35. Cachero-Martinez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: the moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330.
36. Cavagnaro, E., Curiel, G. H. (2017). The three levels of sustainability. *Routledge*.
37. Chakroun, S., Salhi, B., Amar, A. B., Jarboui, A. (2020). The impact of ISO 26000 social responsibility standard adoption on firm financial performance. *Management Research Review*, 43(5), 545- 571.
38. Chofreh, A. G., Goni, F. A., Klemeš, J. J. (2018). Sustainable enterprise resource planning systems implementation: A framework development. *Journal of cleaner production*, 198, 1345-1354.
39. Chang, J., Travaglione, A., O'Neill, G. (2015). How can gender signal employee qualities in retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/27483/228428_228428.pdf?sequence=2&isAllowed=y
40. Cicatiello, C., Secondi, L., Principato, L. (2019). Investigating consumers' perception of discounted suboptimal products at retail stores. *Resources*, 8(3), <https://doi.org/10.3390/resources8030129>
41. Циљеви одрживог развоја, www.rs.undp.org
42. Циљеви одрживог развоја, <https://www.stat.gov.rs/media/3707/un-sdg-brochure-srb-cir-2018-2-web.pdf>
43. Clements-Croome, D. (2019). Izazovi i mogućnosti za inteligentne zgrade u 21. veku. *Zbornik Međunarodnog kongresa o KGH*, 37(1), 11-34.
44. Crabtree, G. (2019). The coming electric vehicle transformation. *Science*, 366(6464), 422-424.
45. CSR u Srbiji, analiza stanja i primeri dobre prakse, 2014, <https://odgovornoposlovanje.rs/wp-content/uploads/2015/03/CSR-uSrbiji-165x237mm-WEB.pdf>
46. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., Palacios-Fenech, J. (2015). The growth of private label brands: a worldwide phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.

47. Ćirić, I., Ćirić, Z., Sedlak, O., Eremić-Đodić, J., Srbije, P. E., Perin, J. (2014). Upravljanje znanjem u ostvarivanju konkurentske prednosti preduzeća. *INFOTEH-JAHORINA* Vol. 13, March 2014., <https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2014/radovi/RSS-3/RSS-3-1.pdf>
48. Ćurčić, I., Babić, M. M., Šimleša, D. (2017). Zeleni socijalni rad. *Socijalne teme: Časopis za pitanja socijalnog rada i srodnih znanosti*, 5(5), 11-26.
49. Ćuzović, S., SokolovMladenović, S. (2017). Trgovinska markakaofaktorrazvojasavremenetrgovine. *Zbornik radova: Izazovi i problemi savremenog marketinga*, Zlatibor 17-19. novembar 2017, ISBN 978-86-6047-256-6, str. 41-50.
50. Ćuzović, S., Ćuzović, Đ. (2009). Ecological challenges of trade management in global environment. *Poslovna izvrsnost*, 3(2), 101-109.
51. Dabija, D. C., Bejan, B. M., Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats. *Moravian geographical reports*, 26(3), 173-185.
52. Da Fonseca, L. M. C. M. (2015). ISO 14001: 2015: An improved tool for sustainability. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 37-50.
53. Dajić, M., Kojić, N, Dajić, M. (2020). Specifičnosti modernog menadžmenta u funkciji održivog razvoja. *Ecologica*, 27(99), 519-524.
54. Dajić, M. (2019). Uticaj ekološke dimenzije društveno odgovornog poslovanja na imidž preduzeća. *Ecologica*, 26(94), 265-270.
55. Дажих, М., Којић, Н. (2018). Фактори који детерминишу привредни раст. *Економски погледи*, 20(1), 41-59.
56. Danubianu, M., Teodorescu, C. (2017). Impact of corporate social responsibility on sustainable enterprise development. *Present Environment and Sustainable Development*, 11(1), 129-139.
57. Dias, K. T. S., da Silva, A. O., Lourenzani, W. L., Junior, S. S. B. (2018). Impacts of the “Plastic Bag Law” in the Grocery Retail in the city of São Paulo/Brazil. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5(5), 65-71.
58. Dias, K. T. S., Junior, S. S. B. (2015). The importance of environmental education in the implementation of reverse logistics retail. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2, 624-631.
59. Ditrh, S., Milošević, O., Marković, S. (2019). Društveno odgovorno poslovanje kao put ka održivom razvoju. *Innovation as an initiator of the development „Innovative Activities-Contemporary challenges and solutions, Belgrade, Serbia*, [https://www.researchgate.net/publication/338449442 DRUSTVENO ODGOVOR NO POSLOVANJE KAO PUT KA ODRZIVOM RAZVOJU](https://www.researchgate.net/publication/338449442_DRUSTVENO_ODGOVOR_NO_POSLOVANJE_KAO_PUT_KA_ODRZIVOM_RAZVOJU),
60. Dos Santos, C. M. G., E Aguiar, A. D. O. (2019). ISO 14001 and international trade. *Independent Journal of Management & Production*, 10(1), 22-40, [https://www.researchgate.net/publication/330809110 ISO 14001 and international trade](https://www.researchgate.net/publication/330809110_ISO_14001_and_international_trade)

61. Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development - historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
62. Du Plessis, N., Grobler, A. F. (2014). Achieving sustainability through strategically driven CSR in the South African retail sector. *Public Relations Review*, 40(2), https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/42400/DuPlessis_Achieving_2014.pdf?sequence=1
63. Duran, D. C., Gogan, L. M., Artene, A., Duran, V. (2015). The components of sustainable development - a possible approach. *Procedia Economics and Finance*, 26, 806-811.
64. Duran, D. C., Artene, A., Gogan, L. M., Duran, V. (2015). The objectives of sustainable development - ways to achieve welfare. *Procedia Economics and Finance*, 26, 812-817.
65. Durmanov, A., Bartosova, V., Drobyazko, S., Melnyk, O., Fillipov, V. (2019). Mechanism to ensure sustainable development of enterprises in the information space. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(2), 1377-1386.
66. Dvorakova, L., Zborkova, J. (2014). Integration of sustainable development at enterprise level. *Procedia Engineering*, 69, 686-695.
67. Ђекић, С., Хафнер, Н. (2013). Савремени концепт управљања институционалном димензијом одрживог развоја. *Теме*, 37(3), 1243-1261.
68. Ђорђевић, С. (2014). Применjena ekologija. *Ministarstvopoljoprivredeizашtite жivotnesredine, UniverzitetSingidunum, Fakultetzaprimenjenu ekologiju, Fondacijazaekološkeakcije*, <https://www.greenlimes.rs/Publikacije/Dokumenti/Primenjena%20ekologija.pdf>,
69. Ђурић, З. (2019). Еколошка одрживост пословања у хотелијерству. Докторска теза, *Универзитет Едуксон, Факултет за спорт и туризам Нови Сад, Сремска Каменица*.
70. Edgeman, R., Eskildsen, J. (2014). Modeling and assessing sustainable enterprise excellence. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 173-187.
71. ЕКОлист, 2020, <https://ekolist.org/ekonomija-i-zelena-i-inkluzivna/>
72. Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Brief for GSDR*, 1-3.
73. Farias, G., Farias, C., Krysa, I., Harmon, J. (2020). Sustainability Mindsets for Strategic Management: Lifting the Yoke of the Neo-Classical Economic Perspective. *Sustainability*, 12(17), <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6977>
74. Филиповић, М. (2019). Концептуализација одрживог развоја и еколошко образовање. *Војно дело*, 71(2), 55-68.
75. Finney, S. L. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour. *The marketing review*, 14(2), 189-203.
76. Forum za odgovorno poslovanje, <https://odgovornoposlovanje.rs/nekategorizovano/od-velikih-trgovinskih-lanaca-ocekuje-se-da-budu-dobri-korporativni-gradjani>

77. Fotheringham, S., Saunders, C. (2014). Social enterprise as poverty reducing strategy for women. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 176-198.
78. Furundžić, D. (2011). Ideja o održivom razvoju. *Ecologica*, 18(62), 199-202.
79. Гајић, В. (2020). Еколошка криза као криза духа и могући путеви ка постизању одрживости. *Култура полиса*, XVII(42), 303-317.
80. Gaur, M., Panigrahi, A., (2018). Role of state in infrastructure development for sustainable retail sector growth. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, 465-472.
81. *Global Powers of Retailing 2020*,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2020.pdf>
82. *Global Powers of Retailing 2021*,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf>,
83. Gong, Y., Liu, J., Zhu, J. (2019). When to increase firms' sustainable operations for efficiency? A data envelopment analysis in the retailing industry. *European Journal of Operational Research*, 277(3), 1010-1026.
84. Grant, D. B., Banomyong, R., Gibson, B. J. (2021). A brave new world for retail logistics and SCM in the 2020s and beyond. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-14.
85. Gratzner, G., Keeton, W. S. (2017). Mountain forests and sustainable development: The potential for achieving the United Nations' 2030 Agenda. *Mountain research and development*, 37(3), 246-253.
86. Gubaidullina, T. N. (2015). Systemic approach in the study of problems of territories's sustainable ecological and economic development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1 S3), 232.
87. Хафнер, Н. (2015). Управљање институционалном димензијом одрживог руралног развоја. *Докторска дисертација*, Универзитет у Нишу, Економски факултет, 284.
88. Nak, T., Janouškova, S., Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological indicators*, 60, 565-573.
89. Hani, N., Muhamad, M. R., Ebrahim, Z. (2015). The impact of sustainable manufacturing practices and innovation performance on economic sustainability. *Procedia Cirp*, 26, 190-195.
90. Holden, E., Linnerud, K., Banister, D. (2014). Sustainable development: our common future revisited. *Global environmental change*, 26, 130-139.
91. Hopwood, B., Mellor, M., O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable development*, 13(1),
https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/9387/1/Mapping_Sustainable_Development.pdf,
92. Hultman, J., Elg, U. (2018). Developing CSR in retail - supplier relationships: a stakeholder interaction approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 339-359.

93. Hussain, T., Edgeman, R., Eskildsen, J., Shoukry, A. M., Gani, S. (2018). Sustainable enterprise excellence: Attribute-based assessment protocol. *Sustainability*, 10(11), <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/4097>
94. Ianos, I., Peptenatu, D., Zamfir, D. (2009). Respect for environment and sustainable development. *Carpathian journal of earth and environmental sciences*, 4(1), 81-93.
95. Ibitz, A. (2017). The promotion of environmental literacy under an attention economy perspective. *Interface-Journal of European Languages and Literatures*, 2, 51-73.
96. Ilić, B. (2018), Kvalitet života kao društvena komponenta održivog razvoja Srbije, *Proceedings of International Scientific Conference - Regional development and crossborder cooperation, Zbornik radova „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“*, Izdavač: UO Privredna komora Pirot, Jul, 2018. ISBN 978-86-900497-0-7, 85-96.
97. Ilić, B., Ranisavljević Mladenović, I. (2018). Savremene tehnologije u održivom poslovanju-doprinos savremenoj ekonomiji. *Zbornik radova Ekonomija u digitalnom dobu*, 300-315. ISBN 978-99938-1-338-5, DOI 10.7251/ZBLC0118019I
98. Ilić, B., Đukić, G., Balaban, M. (2019). Upravljanje zelenim finansijama na međunarodnom nivou. *Scientific Conference “Accounting and audit in theory and practice“ Conference proceedings, Zbornik radova, Banja Luka*, ISBN 978-99938-1-368-2205-220, 205-220.
99. Индикатори одрживог развоја: Србија и свет, <http://indicator.sepa.gov.rs/o-indikatorima>
100. Ingaldi, M., Ulewicz, R. (2019). How to make e-commerce more successful by use of Kano’s model to assess customer satisfaction in terms of sustainable development. *Sustainability*, 11(18), 4830, doi:10.3390/su11184830
101. Irandoust, M. (2016). Modelling consumers demand for organic food products: the Swedish experience. *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)*, 4(3), 77-89.
102. Историја одрживог развоја у Уједињеним нацијама, <https://cmv.org.rs/blog/socijaldemokratija-blog/istorija-odrzivog-razvoja-u-ujedinjenim-nacijama/>
103. ISO14001 Environmental management, <https://iso.org.rs/iso-14001/>,
104. ISO 26000 Social responsibility, стр. 1-8. <https://www.bpa.edu.rs/FileDownload?filename=f675403a-409b-4aba-bc7f-dfd8976496ae.pdf&originalName=ISO%2026000%20-%20SRB.pdf>,
105. ISO 26000- Uputstvo o društvenoj odgovornosti, Portal kvalitet, <https://www.kvalitet.org.rs/infrastruktura/standardi/iso-26000>
106. Ивановић, В., Крстић, Б. (2017). Димензије одрживог развоја и друштвене одговорности предузећа у концепту балансне карте перформанси, *Економика*, 1(2), 85-107.

107. *Извештај о сто нај...привредних друштава 2020, 2021, стр. 20.,* https://www.apr.gov.rs/upload/Portals/0/GFI_2021/Sto_naj/STO_NAJ_FI2020.pdf
108. *Извештај о стању животне средине у Републици Србији за 2018. годину,* <http://www.sepa.gov.rs/download/Izvestaj2018.pdf>
109. *Израда методологије за општине нулог отпада,* Брисел, 2020, https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/03/zero_waste_europe_methodology-for-zero-waste-municipality_mg.pdf
110. Iyanda, O., Makgosa, R., Phambuka, C., Themba, G. (2011). Retailing and sustainable development in Botswana. *ICBE-RF Research Report* No. 06/11, <https://www.issuelab.org/resources/35036/35036.pdf>
111. Jacobs, S., Renard, M., Snelgar, R.J. (2014). Intrinsic rewards and work engagement in the South African retail industry. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 40(2), <http://www.scielo.org.za/pdf/sajip/v40n2/06.pdf>
112. Janovac T, Brzaković M., Radanov P., Brzaković P. (2018). Ekološke inovacije u službi održivog razvoja. *Ecologica*, 89,41-46.
113. Janjić V., Jovanović, D. (2015). Uloga računovodstva u implementaciji sistema za upravljanje zaštitom životne sredine. *Ekonomsko-socijalni aspekti priključivanja Srbije Evropskoj uniji Zbornik radova, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu*, ISBN 978-86-6091-059-4, str. 393-402.
114. Janjić, S., Stojanović-Trivić, V. (2020). Eko-označavanje i stanje na tržištu obuće. *Tekstilna industrija*, 68(1), 46-56.
115. Javed, A., Yasir, M., Majid, A. (2019). Is social entrepreneurship a panacea for sustainable enterprise development? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(1), 1-29.
116. Joksić, I., Milojević, G., Đuričić, N. (2019). Međunarodni i nacionalni okviri zaštite životne sredine. *Vojno delo*, 71(7), 131-141.
117. Јолџић, В. (2019). Социјалне димензије одрживог развоја - теоријско-практички приступ. *Институт за криминолошка и социолошка истраживања, Београд:Пекограф*
118. Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
119. Jovanović, M. (2020). Applying interactive teaching strategies in order to acquire sustainable knowledge. *Knowledge International Journal*, 41(2), 307-311.
120. Jovanović, M., Rađenović, T., Petrović, B. (2020). Vrednovanje marke kao nematerijalne aktive preduzeća. *Naučne publikacije Državnog Univerziteta u Novom Pazaru*, 3(1), str. 46-57.
121. Jovanović Gavrilović, B., Radivojević, B. (2017). Obrazovanje stanovništva za budućnost i budućnost obrazovanja. *Stanovništvo*, 55(1), 63-85.

122. Јовановић, В. (2016). Организационо учење као фактор одрживог управљања привредним друштвима. Докторска дисертација, *Универзитет Мегатренд*
123. Јовић, М., Јовић, А. (2015). Innovations and competitive advantage. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 33, 193-202.
124. Југовић, Ј. (2019). Управљање трошковима еколошке заштите у функцији унапређења конкурентности предузећа. *Економске идеје*, 33, 43-59.
125. Јусуфранић И., Несторовић О., Биоџанин Р. (2019). Еколошки аспекти у функцији одрживог развоја. *Наука и технологија*, 7(12), 113-120, <http://iu-travnik.com/wp-content/uploads/2019/10/12.-IUT-NAUCNI-CASOPIS.pdf#page=112>,
126. Kang, J., Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
127. Kanchan, U., Kumar, N., Gupta, A. (2015). Green business-Way to achieve globally sustainable competitive advantage. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 2(2), 92-100.
128. Kapferer, J. N., Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21, 1-22.
129. Kim, W., Kim, H., Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://translateyar.ir/wp-content/uploads/2020/07/Sustainable-growth-for-the-self-employed-in-the-retail-industry-based-on.pdf>
130. Kim, Y. (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 307-321.
131. Klarin, T. (2018). The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1), 67-94.
132. Knego, N. (2012). Kvalitet u funkciji održivog razvoja trgovine na malo. *Zbornik radova: Trade perspectives 2012: Trade in the Context of Sustainable Development*, ISBN 978-953-6025-62-6, 19-36.
133. Knežević, G. R., Pavlović, V. D., Stevanović, S. V. (2017). Izveštavanje o održivom razvoju - karakteristike, ograničenja i perspektiva u Republici Srbiji. *Poslovna ekonomija*, 11(1), 83-102.
134. Kojić, N., Micić, R., Staletović, M. (2021). Social responsibility of trade companies during the COVID-19 pandemic. *Ecologica*, 28(102), 277-282.
135. Kokkinen, E. (2013). Measuring environmental awareness in the world. *Diplomityo Prosessi- ja ymparistotekniikan koulutusohjelma Lokakuu, University of Oulu Faculty of Technology*, <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201312142043.pdf>

136. Kovačević, M., Petković, G. (2021). Uticaj pandemije Covid-19 u Republici Srbiji na kupovne odluke potrošača u e-trgovini, *Ekonomске идеје и пракса*, 43, 31-43.
137. Krstić, B., Jovanović, M., Janjić, I. (2021). Značaj reputacije kao intelektualne imovine za konkurentnost preduzeća. *Naučne publikacije državnog Univerziteta u Novom Pazaru Serija B: Društvene & humanističke nauke*, 4(1), 17-28.
138. Krstić, M. (2018). Dimenzije održivog razvoja. *Economics of Sustainable Development*, 2(2), 19-28.
139. Krstić, B., Sekulić, V., Ivanović, V. (2014). Kako primeniti koncept karte zbalansiranih performansi održivog razvoja. *Ekonomске теме*, 52(1), 63-79.
140. Kumar, A. (2015). Green Logistics for sustainable development: an analytical review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7-13.
141. Kumar, P. (2014). Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613-625.
142. Kuznetsova, I., Balabash, O. (2015). Sustainable enterprise development: essence and components. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1, 48-57.
143. Lalošević, M., Ristanović, M. M., Miloš, M. (2019). Inteligentne zgrade - prednosti, rizici i budućnost. *Zbornik Međunarodnog kongresa o KGH*, 45(1), 1-7.
144. Lang, C., Armstrong, C. M., & Liu, C. (2016). Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability?. *Fashion and Textiles*, 3(1), 24. DOI 10.1186/s40691-016-0076-7
145. Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
146. Lazibat, T., Sutić, I., Baković, T. (2012). Mogućnosti primene norme ISO 26000 u distributivnoj trgovini Republike Hrvatske, *Perspektive trgovine 2012, Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa Zagreb*, ISBN 978-953-6025-62-6, 102-116.
147. Лазаревић, М. (2014). Концептулни оквир за креирање стратегије одрживог раста сложеног предузећа. *Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву*, 3(8), ISSN: 1840-3557, 115-133.
148. Leung, J., Peace, J. (2020). Electric Vehicle Charging for Retailers. *Center for Climate and Energy Solutions*, <https://www.c2es.org/wp-content/uploads/2020/05/electric-vehicle-charging-for-retailers.pdf>
149. Лидери друштвене одговорности 2014, (2014). https://big.co.rs/upload/Edition/Download/2014-12/Edicija_LDO.pdf
150. Lin, I., Chang, O., Chang, C. (2014). Importance of sustainability performance indicators as perceived by the users and preparers. *Journal of Management and Sustainability*, 4 (1), 29-41.
151. Longoni, A., Cagliano, R. (2015). Environmental and social sustainability priorities: Their integration in operations strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(2),

https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/1015771/515553/11311-1015771_Cagliano.pdf

152. Lovre, K., Brankov, T. (2016). Multiple Sustainability Dimensions of Retail Sector in Serbia until 2013, *Industrija*, 44(1), 133-149.
153. Low, M. P. (2016). Corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(1), 56-74.
154. Lubowiecki-Vikuk, A., Dabrowska, A., Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. doi: [10.1016/j.spc.2020.08.007](https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007)
155. Lukić, R., Petrović, T., Lalić, S. (2016). Uticaj energetske efikasnosti na performanse u uslužnom sektoru. *XI Internacionalni naučni skup SM 2016, Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu*, 694-702.
156. Lukić, R., Molnar, D. (2016). Troškovi energije u maloprodaji. *Ekonomski vidici*, 21(4), 289-305.
157. Lukić, R. (2016a). Energy efficiency in the food retail. *Business Excellence and Management*, 6(1), 16-35.
158. Lukić, R. (2016b). The impact of energy efficiency on performance in service sector. *Economic and Environmental Studies*, 16(2 (38)), 169-190.
159. Lukić, R. (2014). The analysis of the efficiency of trade costs management in Serbia. *Economia. Seria Management*, 17(2), 195-209.
160. Lukić, R. (2013). Sustainable Cost Management in Retail. *Review of International Comparative Management*, 14(2), 268-280.
161. Lukić, R. (2012). Sustainable development of retail in Serbia. *Revista de Management Comparat Internațional*, 13(4), 574-586.
162. Luu, T. N. K. (2012). Training Management Skills for First-line Managers: case: company X.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48844/Bachelor%20Thesis%20by%20Luu%20Tran%20Nguyen%20Khang.pdf?sequence=1>
163. Љешевић, М., Ристић, В., Мркша, М. (2012). Одрживи развој - парадигма будућности, стр.13-18.<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-6055/2012/0354-60551236013L.pdf>
164. Ljumović, I. (2018). Princip "zagađivač plaća": ekonomskaidejailikonceptzaštite životnesredine. *Institut ekonomskih nauka Beograd*, 13-30.
165. Ma, Y., Men, J., Li, M., Li, X. (2021). Sustainable Performance Evaluation: Evidence from Listed Chinese Mining Corporations. *Entropy*, 23(3), <https://doi.org/10.3390/e23030349>
166. Mac-Kingsley, I., Pokubo, I. M. (2018). Sustainable Supply Chain Management and Environmental Performance: A Study of Retail Fuel Stations in Rivers State, Nigeria. *IIARD International Journal of Geography and Environmental Management*, 4(3), 42-52.

167. Малеташки, Т. (2018). Одрживи развој као садржај високошколског образовања. Докторска дисертација. *Универзитет у Нишу, Факултет заштите на раду у Нишу*.
168. Мандић, С., Мирјанић, Б., Лекић, С. (2017). Еко-социјало-економске детерминанте одрживог развоја. *Зборник радова Међународног научног скупа ИОР_ЕДА 2017, Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици*, ISBN 978-86- 80127-85-9, 109-118.
169. Marković, I., Rabasović, B., Vićentić, M. (2020). Determinante kupovine трговинске марке. *Marketing*, 51(4), 283-293.
170. Matijević, B., Mojić, D. (2020). Izazovi održivog razvoja srpskih preduzeća: digitalizacija i promene u organizacionoj okolini. *Institut društvenih nauka Beograd*, ISBN 978-86-7093-237-1, 190-205.
171. Mayorova, E. (2019). Corporate social responsibility disclosure: evidence from the European retail sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 891-905.
172. Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
173. Micić, R., Staletović, M., Kojić, N. (2022). Društvena odgovornost u savremenim трговинским предузећима са освртом на трговински ланас Walmart. *Oditor*, 8(1), 37-62.
174. Мицић, Р. Арсић, Ј. (2017). Људски ресурси у функцији одрживог развоја. *Економски погледи*, 19(2), 31-48.
175. Micić, R. (2016). The impact of national culture on the motivation of employees in organisation. *International May Conference on Strategic Management - IMKSM2016 May 28 – 30, Bor, Serbia*, ISBN 978-86-6305-042-6, 642-651.
176. Milojević, V. (2006). Održivi razvoj i kvalitet života. *Teme*, 30(3), 427-440.
177. Milenković, Ž. (2011). Application of Mann-Whitney U Test in research of professional training of primary school teachers. *Metodički obzori*, 11(6), 73-79.
178. Miloradović, N. (2019). Neolitska arhitektura u Srbiji i održivi razvoj. *Zbornik Međunarodnog kongresa o KGH*, 37(1), 315-320.
179. Милосављевић С., Пантелејић, Ђ., Међедовић, Д. (2019). Примена и мгућност примене економских чнилаца у реализацији одрживог развоја. *Одрживи развој*, 1(1), 7-16.
180. Milovanović, R. (2015). Kvalitet i konkurentnost. 9. *Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem "Quality 2015"*, Neum, B&H, 33-38.
181. Mitić, N., Popović, J., Kvirgić, G., Avakumović, J., Milošević, D. (2021). Uticaj zadovoljstva potrošača na imidž savremene organizacije. The consumer's satisfaction impact on the image of a modern organization. *Ecologica*, 28(101), 91-98.

182. Mikalauskiene, A., Atkočiuniene, Z. O. (2019). Knowledge management impact on sustainable development. *Montenegrin Journal of economics*, 15(4), 149-160.
183. Милетић, В., Милетић, С., Ђурчић, Н. (2018). Профитабилно пословање организације као исход унапређења конкурентности применом концепта CRM. *Анали Економског факултета у Суботици*, 54(40), 35-48.
184. Mitrović, J. Č., Mitrović, V. J. (2019). Promene, izazovi i spremnost zemalja u tranziciji za nove razvojne trendove. *Vojno delo*, 71(2), 224-243.
185. Михајловић, Д., Илић, Б., Симоновић З. (2013). Развој одрживе економије природних ресурса у складу са еколошким захтевима. *Економика*, 59(4), 2013, 10-21.
186. Милајловић Стошић Лј., Милајловић, М. (2018). Енергија као еколошки и економски изазов одрживог развоја. *Економски изазови*, 7(13), 109-118.
187. Мишурa, М., Серовић, Л., Бутерин, В. (2018). Relationship between corporate social responsibility and business success: Case of the global tobacco industry. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(1), 157-171.
188. Moore, K., McDonald, P., Bartlett, J. (2018). Emerging trends affecting future employment opportunities for people with intellectual disability: The case of a large retail organisation. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 43(3), 328-338.
189. Moro, R. D. C. L., Mendes, F. D., Neto, J. A. Sustainable development in the Retail Supply Chain Brazilian Fashion: Case Study. *In POMS 26th Annual Conference* (Vol. 26), <https://www.pomsmeetings.org/confpapers/060/060-1002.pdf>
190. Monier-Dilhan, S., Berges, F. (2016). Consumers' motivations driving organic demand: Between self-interest and sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522-538.
191. Мунитлак Ивановић, О. (2018). Имплементација одрживог развоја применом миленијумских циљева. Монографија, *Институт економских наука*, Нови Сад, ISBN: 978-86-89465-40-2
192. Munteanu, A. I., Bibu, N., Nastase, M., Cristache, N., Matis, C. (2020). Analysis of practices to increase the workforce agility and to develop a sustainable and competitive business. *Sustainability*, 12(9), 1-14, <https://doi.org/10.3390/su12093545>
193. Национална стратегија одрживог развоја, <http://indicator.sepa.gov.rs/slike/pdf/o-indikatorima/nacionalna-strategija-odrzivog-razvoja-srbije>
194. Nadić, D. (2011). Održivi razvoj i principi održivog razvoja u strateškim dokumentima Republike Srbije. *Godišnjak FPN*, 06, 213-224.
195. Nadoveza, B., Pešić, H. (2020). Sustainable development: Production force of modern society. Održivi razvoj-proizvodna snaga savremenog društva. *Održivi razvoj*, 2(1), 31-40.

196. Naidoo, M., Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, 125-142.
197. Naik, G., Suresh, D. N. (2018). Challenges of creating sustainable agri - retail supply chains. *IIMBmanagement review*, 30(3), 270-282.
198. Николић Б., Марковић С., Грбић А.(2019). Привреда и одрживи развој у националним оквирима. *БизИнфо*, Блаце, 10(1), 85-95.
199. Nunes, A. R., Lee, K., O'Riordan, T. (2016). The importance of an integrating framework for achieving the Sustainable Development Goals: the example of health and well-being, *BMJ global health*, 1(3), e000068.
200. *Одрживи развој за све-окончати сиромаштво свуда и у свим облицима*, <https://sdgs4all.rs/topics/svet-bez-siromastva/>
201. *Одрживи развој за све-здрав живот и очување здравља за све људе*, <https://sdgs4all.rs/topics/dobro-zdravlje/>
202. Omri, A. (2020). Technological innovation and sustainable development: does the stage of development matter? *Environmental Impact Assessment Review*, 83, 106398.
203. Olah, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurar, M., Mate, D., Popp, J. (2019). Achieving sustainable e-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability*, 11(1), 89, doi:10.3390/su11010089
204. Ostojić, I. (2020). Institucionalna komponenta održivog razvoja Srbije. Izazovi održivog razvoja u Srbiji i Evropskoj Uniji, *Institut društvenih nauka, Beograd*
205. Pandey, P., Singh, S., Pathak, P. (2015). Ethical leadership: The need for a new approach in retail. *Purshartha-a journal of Management, Ethics and Spirituality*, 8(1), 91-99.
206. Pantić, N., Jovanović, B., Issa, H. R. (2019). Oporezivanje u funkciji održivog razvoja. *Održivi razvoj*, 1(2), 37-51.
207. Pavlović, M. Denčić-Mihajlov, K. (2020). Izveštavanje o održivom razvoju i održivo finansiranje: izazovi za mala i srednja preduzeća. *Ekonomski izazovi*, 9(18), 49-61.
208. Pavlović, G. (2019). Efekti ljudskog kapitala na finansijske performanse: analiza pre i posle izgradnje Brenda poslodavaca. *Udruženje ekonomista i menadžera Balkana. In Third International Scientific Conference on Economics and Management-EMAN 2019: How to Cope with Disrupted Times-Conference Proceedings, Ljubljana, Slovenia*, 397-404.
209. Pejić, S., Radivojević, R., Marčeta, M. (2019). Razvoj strategije obrazovanja za održivi razvoj u Srbiji. *XXV Skup Trendovi razvoja: Kvalitet visokog obrazovanja, Kopaonik*, 1-4.
210. Petrović, N., Snider A., Ćirović M., Milenković, N. (2012). Debata u obrazovanju za održiv razvoj, *Manadžment - Časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 17(65), 33-39.

211. Pivašević, J., Hafner, P. (2013). Institucionalna dimenzija održivog razvoja. *Škola biznisa*, 3-4, 119-128.
212. Pokrajac S., Josipović S., (2015). "Zelena industrija" i proces reindustrijalizacije, *Ekonomski vidici*, XX (2015),2-3, 203-212.
213. Pokrajac, S. (2009). Održivi razvoj i ekološka ekonomija kao poslovne paradigme. *Škola biznisa*, br.4, 21-30.
214. Porter, G. (2017). From periodic markets to supermarkets: what hope for equitable and sustainable food markets in Africa. *Journal of sustainable development*, 2(2), 2-8.
215. Праћа, Н., Паспаљ, М., Паспаљ, Д. (2017). Економска анализа утицаја савремене пољопривреде на одрживи развој. *Одитор - часопис за менаџмент, финансије и право*, 3(1), 37-51.
216. *Zelena ekonomija i zeleno preduzetništvo*, http://smartkolektiv.org/wp-content/uploads/2020/09/Brosura-Zelena-Ekonomija-i-Zeleno-Preduzetnistvo-2019_PREVIEW-1.pdf
217. Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A., Pollard, C. M. (2018). Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalization and health*, 14(1), <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12992-018-0440-z.pdf>
218. Pupavac, D. (2015). Održivi razvoj-novo lice ekonomije. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 24(2-3), 103-124.
219. Pušić, L. (2012). Da li je ideja o održivom razvoju održiva? *Teme-Časopis za Društvene Nauke*, 02, 425-442.
220. Radivojević, V., Krstić, B., Stanišić, T. (2018). Environmental sustainability: Implications and limitations in Western Balkan countries. *Economics of Sustainable Development*, 2(1), 23-35.
221. Радосављевић, Г., Борисављевић, К. (2019). Анализа малопродајних формата у Републици Србији, *XXIV Интернационални симпозијум: Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту, 17.мај 2019. Суботица*
222. Radoičić, J., Arsić, Lj. (2020). Cirkularna ekonomija putokaz ka zelenim radnim mestima. *Ecologica*, 27(98), 332-339.
223. Radulović, J., Milanović, T., Petković, Z. (2019). Ekologizacija preduzeća u funkciji održivog globalnog poslovanja. *EMAN 2019–Economics & Management: How to Cope With Disrupted Times*, 291-297.
224. Rahdari, A., Sheehy, B., Khan, H. Z., Braendle, U., Rexhepi, G., Sepasi, S. (2020). Exploring global retailers' corporate social responsibility performance. *Heliyon*, 6(8), e04644, 1-13.
225. Рајковић Д. (2020). Основе одрживог развоја, <https://vts.edu.rs/wp-content/uploads/2020/03/Osnovi-odr%C5%BEivog-razvoja-skripta-IV-PIM.pdf>

226. Ramanan, C. J., Ramanakumar, K. P. V. (2014). Sustainability in India's Retail. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 118-121.
227. Ray, K., Sissons, P., Jones, K., Vegeris, S. (2014). Employment, pay and poverty. *Evidence and policy review*. York, Joseph Rowntree Foundation.
228. Reinders, M. J., Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 1-42, <https://edepot.wur.nl/424535>
229. Riboldazzi, S. (2018). Sustainable Development and Environmental Sustainability in Large-Scale Retailers. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 127-138.
230. Rieckmann, M. (2018). Learning to transform the world: key competencies in Education for Sustainable Development. *Issues and trends in education for sustainable development*, 39, 39-59.
231. Riznić, D., Urošević, S., Vuković, M., Stević, Z. (2017). Ekonomski aspekti održivog razvoja i uticaj na životnu sredinu. *Zbornik Međunarodne konferencije o obnovljivim izvorima električne energije–MKOIEE*, 4(1), 139-147.
232. Rodrigues, P., Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*. 11(4), 690-701.
233. Rosqvist, L. S., Hiselius, L. W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *Journal of Cleaner Production*, 131, 163-169.
234. Rudawska, E., Witkowska, A. (2012). Društvena odgovornost kao determinanta odnosa sa trgovinskim partnerima. *Zbornik radova: Trade perspectives 2012: Trade in the Context of Sustainable Development*, 90-101.
235. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gazquez-Abad, J. C., de Pablo Valenciano, J. (2019). Sustainability and retail: analysis of global research. *Sustainability*, 11(1)
236. Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., Rockstrom, J. (2019). Six transformations to achieve the sustainable development goals. *Nature Sustainability*, 2(9), 805-814.
237. Sarker, M. A. R., Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 149-159.
238. Schoenberger, H., Galvez Martoz, J. L., Styles, D. (2013). Best environmental management practice in the retail trade sector. EUR 25998. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2013. JRC76036 <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf>
239. Sedlaček, J., Katavić, I. (2017). Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(1), 269-283.

240. Sekerez V. (2016). Regulatorni okvir i kvalitet izveštavanja o održivom razvoju. *Ekonomске идеје и пракса*, 20, 53-68.
241. Skenderović, I., Elfić, E., Čatović, A. (2017). Environmental impact of trade, endangerment and protection of cultural property. *Ekonomika*, 63(2), 97-104.
242. Скендеровић, И., Калач, Б., Бећировић, С. (2014). Заштита животне средине и развој еколошке свијести. *Економика*, 60(2), 107-116.
243. Соколов Младеновић, С. (2017). Одрживост и одрживи развој у малопродаји-међународна и домаћа искуства. *Економика*, 1(1), 47-55.
244. Sokolov Mladenović, S., Čuzović, S. (2014). Trgovinski menadžment u savlađivanju tajni održivog razvoja. *Ekonomске теме*, 52(3), 361-378.
245. Soloduch-Pelc, L., Sulich, A. (2020). Between Sustainable and Temporary Competitive Advantages in the Unstable Business Environment. *Sustainability*, 12(21), <https://doi.org/10.3390/su12218832>
246. Sneddon, C., Howarth, R. B., Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological economics*, 57(2), 253-268.
247. Србија и агенда 2030, <https://rsjp.gov.rs/wp-content/uploads/Agenda-UN-2030.pdf>
248. Staletić P., Staletić N. (2017). Održivi razvoj. *Уџбеник -Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, Beograd*.
249. Stankov, P., Roganovic, M., Marjanski Lazić, S. (2016). Atraktivnost trgovine na malo za strane investitore u Republici Srbiji uz osvrt na kompaniju Delhaize Group, *Škola biznisa*, 2, 47-68.
250. Staletović, M., Milačić, S., Kojić, N. (2020). Analiza stepena motivacije i zadovoljstva zaposlenih u trgovinskim objektima na teritoriji grada Kruševca. *Zbornik radova četvrte nacionalne naučno-stručne konferencije sa međunarodnim učešćem „Trendovi u poslovanju 2020“ organizatora Visoke poslovne škole strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“, Kruševac*, ISBN-978-86-7566-053-8, 151-159.
251. *Стратегија развоја трговине РС до 2020. године*, <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/100/1>
252. Staletović, M., Stevanović, M., Marković Blagojević, M. (2021). Inovacije usmerene ka održivom razvoju i njihov doprinos ekonomskom uspehu preduzeća. *Zbornik radova pete nacionalne naučno-stručne konferencije sa međunarodnim učešćem „Trendovi u poslovanju 2021“ organizatora Visoke poslovne škole strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“, Kruševac*, ISBN 978-86-7566-057-6, 9-18.
253. Stanković, M. (2012). Eko-označavanje: prepreka ili podsticaj međunarodnoj trgovini. *Škola biznisa*, 4, 34-41.
254. Stefanska, M., Borusiak, B. (2015). Sustainable development in the retail sector-a local perspective. *11th International Conference of ASECU September*, 10-11, 370-381.

255. Stojanović-Aleksić, V., Bošković, A. (2018). Društvena odgovornost institucija visokog obrazovanja: Primer Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu. *Korporativno upravljanje u Srbiji - Monografija*, ISBN: 978-86-103-1556-2, 57-68.
256. Стојановић-Алексић, В., Бошковић, А. (2017). Друштвена одговорност предузећа и етичко лидерство. *Economics of Sustainable Development*. 1(2), 71-84.
257. Stošić, N., Dogandžić, A. (2009). Ravnomeran regionalni razvoj, bitan preduslov stabilnosti ekonomskog sistema i daljeg društvenog progressa. *Ekonomika*, 55(5), 193-211.
258. Subić, J., Kljajić, N., Jeločnik, M. (2017). Obnovljivi izvori energije i navodnjavanje u funkciji održivog razvoja poljoprivrede: ekonomski aspekti. *Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede*, Beograd
259. Сударевић, Т., Миланов, О. (2015). Синергијско деловање основних актера у домену одрживе производње и потрошње. *Анали Економског факултета у Суботици*, 51(34), 15-28.
260. Sulich, A., Sołoducho-Pelc, L., Ferasso, M. (2021). Management Styles and Decision-Making: Pro-Ecological Strategy Approach. *Sustainability*, 13(4), 1-18., <https://doi.org/10.3390/su13041604>
261. Sutherland, J. W., Richter, J. S., Hutchins, M. J., Dornfeld, D., Dzombak, R., Mangold, J., ... & Friemann, F. (2016). The role of manufacturing in affecting the social dimension of sustainability. *CIRP Annals*, 65(2), 689-712.
262. Szczuka, M. (2015). Social dimension of sustainability in CSR standards. *Procedia Manufacturing*, 3, 4800-4807.
263. Шипка, З.Б. (2014). Значај афирмације правног оквира Европске Уније у области заштите животне средине. *Култура полуса*, XI (24), 215-228.
264. Шкорић, Ј. (2017). Еколошка криза и главне детерминанте одрживог развоја. *Култура полуса*, XIV (34), 253-268.
265. Štrbac, N., Vuković M, Voza D, Sokić, M. (2012). Održivi razvoj i zaštita životne sredine. *Recycling and Sustainable Development*, 5(1), 18-29.
266. Šušić, I. (2012). Koncept održivog razvoja. *Poslovne studije-časopis za poslovnu teoriju i praksu*, Banja Luka, IV(7-8), 65-83.
267. Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
268. Тошовић-Стевановић, А., Павловић, В., Дajiћ, М. (2018). Innovation as a determinant of economic growth and competitiveness of countries, *30th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Belgrade*, 25-26 Maj 2018, ISSN 1849-7535, 419-426.

269. Trgovачka mapa Srbije 2020, https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf
270. Trgovачka mapa Srbije 2021, https://instore.rs/themes/instore/images/InStore_Srbija_digitalno_izdanje_jul2021_101.pdf,
271. Trumić, M., Čalić, N., Andrić, Lj., Ignjatović, M. Reciklažne tehnologije i održivi razvoj, https://www.academia.edu/11288364/RECIKLAZNE_TEHNOLOGIJE_I_ODRZI_VI_RAZVOJ
272. Tucović, M., Borisavljević, S., Risimović, M. (2017). Bezbednost hrane u Srbiji. *Zbornik radova konferencije sa međunarodnim učešćem „Bezbednost hrane i zdravlje“* ISBN: 978-86-80464-09-1, 23-31.
273. Udekwe, E., Andre, C. (2017). The use of human resource information systems in two retail organisations in the Western Cape, South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 15, <https://sajhrm.co.za/index.php/sajhrm/article/view/827/1313>
274. Urošević, S., Jovkić, J., Riznić, D., Stević, Z. (2017). Ekološka svest i ekološko obrazovanje u sredinama sa industrijskim izvorima zagađenja. *Zbornik međunarodne konferencije o obnovljivim izvorima električne energije - MKOIEE*, 5(1), 29-35.
275. Ussher, K. (2016). Improving pay, progression and productivity in the retail sector. *Joseph Rowntree Foundation, York*.
276. Vapa Tankosić J., Hanić, H. (2019). Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena. *Nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem Izazovi savremenog marketinga 2019, Zlatibor, 1-3. Novembar, Zbornik radova*, ISBN: 978-86-7852-056-3, 39-49.
277. Yang, S., Song, Y., Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), <https://doi.org/10.3390/su9071266>
278. Valaskova, K., Kliestikova, J., Krizanova, A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163.
279. Varzaru, A.A., Bocean, C. G., Nicolescu, M.M. (2021). Rethinking corporate responsibility and sustainability in light of economic performance, *Sustainability*, 13(5), Article number: 2660, <https://doi.org/10.3390/su13052660>
280. Vehapi, S. (2015). Istraživanje motivapotrošačakojiutičunakupovinuorganskehraneuSrbiji. *Ekonomsk e teme*, 53(1), 105-121.
281. Vehapi, S. (2018). Segmentacija i pozicioniranje na tržištu organske hrane. *Naučne publikacije državnog Univerziteta u Novom Pazaru*, 1(1), 47-59.
282. Verma, A. K. (2019). Sustainable development and environmental ethics. *International Journal on Environmental Sciences*, 10(1), 1-5.
283. Vojinović, B. (2014). Menadžment. *Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd*

284. Vučković, N. (2020). Socijalna dimenzija procesa pristupanja Srbije Evropskoj uniji. *Crveni alarm za radna prava*, 130-168.
285. Вуковић, Д. (2011). Сиромаштво и социјална искљученост у земљама Европске Уније, Монографија „Социјалне реформе садржај и резултати“, *Универзитет у Београду Факултет политичких наука*, 17-35.
286. Wang, E. Yu C. C. (2019). Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 66-72.
287. Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211.
288. Weichhart, G., Molina, A., Chen, D., Whitman, L. E., Vernadat, F. (2016). Challenges and current developments for sensing, smart and sustainable enterprise systems. *Computers in Industry*, 79, 34-46.
289. Wironen, M. B., Erickson, J. D. (2020). A critically modern ecological economics for the Anthropocene. *The Anthropocene Review*, 7(1), 62-76.
290. Wu, J., Guo, S., Huang, H., Liu, W., Xiang, Y. (2018). Information and communications technologies for sustainable development goals: state-of-the-art, needs and perspectives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 20(3), <https://arxiv.org/pdf/1802.09345.pdf>
291. Whitehead, J. (2017). Prioritizing sustainability indicators: Using materiality analysis to guide sustainability assessment and strategy. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 399-412.
292. World Economic and Social Survey, 2018, https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESS2018_full_web.pdf
293. Woodcraft, S. (2015). Understanding and measuring social sustainability. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 8(2), 133-144.
294. Zhang, H., Jiang, N. (2019). Discussion on Environmental Protection and Enterprise Economic Development. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 242(5), 1-6, doi:10.1088/1755-1315/242/5/052004
295. Zhang, D., Morse, S., Ma, Q. (2019). Corporate social responsibility and sustainable development in China: Current status and future perspectives. *Sustainability*, 11(16), 4392, <https://doi.org/10.3390/su11164392>
296. Zhen, N., Fu, B., Lu, Y., Wang, S. (2014). Poverty reduction, environmental protection and ecosystem services: A prospective theory for sustainable development. *Chinese geographical science*, 24(1), 83-92.
297. Žak, A. (2015). Triple bottom line concept in theory and practice. Social Responsibility of Organizations Directions of Changes. *Research Papers of The Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, (387), ISSN 1899-3192, 251-264.

298. Župljanin, S. (2016). Menadžment. *Учебник -Nezavisni univerzitet Banja Luka*, <https://fbzbl.net/site/wp-content/uploads/menadzment-knjiga.pdf>
299. <https://www.vendhq.com/blog/corporate-social-responsibility-retail/>,
300. <https://www.francesca.com.au/collections/giving-back/products/be-hers-medallion>
301. <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/drustveni-angazman/giving-friday-2020-539116>,
302. <http://www.advertiser-serbia.com/lidlova-privatna-robna-marka-najbolja-u-nemackoj/>,
303. <https://www.dm.rs/mediji-i-odnos-s-javnoscu/trenutna-saopstenja-za-stampu/saopstenje-poslovnih-rezultata-2019-20-535034>,
304. <https://www.hranaipice.net/delhaize-serbia-doo.html>
305. <https://www.roda.rs/trgovacka-marka/>,
306. <https://www.idea.rs/Robne-marke/Nasi-brendovi>,
307. https://www.metro.rs/asortiman/metro-robne-marke?itm_pm=rs:ncp:ctr:cmn:0:0,
<https://www.dis.rs/robne-marke/dobro>
308. <https://univerexport.rs/sr/robne-marke>
309. <https://www.gomex.rs/robne-marke>
310. <https://www.lidl.rs/nasi-brendovi>
311. <https://www.dm.rs/brendovi-u-dm-u>
312. <https://www.lilly.rs/nasi-brendovi>
313. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20210831-anketa-o-radnoj-snazi-ii-kv-2021/?s=2400>
314. <https://odbranaibezbednost.rs/2020/08/06/da-li-smo-ekoloski-svesni/>
315. <https://kompanija.lidl.rs/press-centar/lidl-stize-i-na-karaburmu/2020/lidl-srbija-u-velikoj-akciji-ciscenja-planina>,
316. <https://alphasolutions.rs/iso-standardi/uvodjenje-iso-14001/>
317. <https://iso.org.rs/iso-sertifikat-iso-standard/>
318. https://www.metalac.com/images/pdf/Metalac-AD_srp.pdf,
319. <https://www.formaideale.rs/o-nama/sertifikati>,
320. <https://matis.rs/wp-content/uploads/2020/06/iso-standardi-2020.pdf>,
321. <https://www.idea.rs/Zajednica/Drustvena-odgovornost>,
322. <https://www.resalta.rs/industrija/maloprodaja>
323. <https://www.ekapija.com/news/1487256/reciklazna-ostrva-ispred-maxi-supermarketa>
324. <https://www.worldgbc.org/what-green-building>
325. <https://corporate.walmart.com/newsroom/sustainability/20140910/top-10-eco-friendly-features-of-walmart-stores>
326. <https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost/ekoloska-gradnja>,
327. <https://www.maxi.rs/sr-rs/drustvenoodgovorniprojekti>,
328. <https://api.pks.rs/storage/assets/Eko%20ozna%C4%8Davanje.pdf>,
329. <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/odrziv-asortiman/eko-oznake-na-proizvodima-dm-marke-112842#Biodynamisch>

330. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:en>,
331. <https://www.dis.rs/znanje-zna-buducnost>,
332. <https://www.ekapija.com/news/1313238/neciji-ostatak-nekome-je-sve-francuska-uvela-zakon-o-doniranju-viska-hrane>,
333. <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>
334. <https://zeleneprice.info/fair-trade-trgovina-o-cemu-je-rec/>,
335. <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>,
336. https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html
337. <https://globescan.com/2021/07/28/2021-sustainability-leaders-report/>
338. <https://www.coface.rs/Novosti-i-Publikacije/Novosti/Da-li-se-globalni-sektor-maloprodaje-vratio-na-normalne-vrednosti>
339. <https://familybusinessunited.com/2021/05/07/4-sustainability-retail-trends-to-watch-in-2021/>
340. https://www.unibail-rodamco-westfield.de/wp-content/uploads/2020/01/Report_Westfield_How-We-Shop_EN.pdf?x14704
341. <https://www.aksa.rs/kategorije-zeleni-kutak>
342. <https://www.ekapija.com/news/2515643/nagradjene-kompanije-iz-srbije-koje-poslaju-drustveno-odgovorno>,
343. <https://novaekonomija.rs/csr-club/2021/odgovorno-poslovanje-kao-doprinos-zajednici>
344. <https://www.energetskiportal.rs/lidl-srbija-prelazi-na-zelenu-energiju-i-gradnju/>
345. <https://kompanija.lidl.rs/press-centar>
346. <https://www.ekapija.com/news/2210975/upotreba-plasticnih-kesa-u-marketima-prepolovljena-prilika-za-manje-trgovine>
347. <https://www.stat.gov.rs/oblasti/trziste-rada/registrovana-zaposlenost/>
348. <https://corporate.walmart.com/esgreport/>
349. https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReports/PDF/NASDAQ_COST_2019.pdf
350. <https://www.costco.com/covid-updates.html>
351. <https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report>
352. <https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2021/07/Kroger-2021-ESG-Report.pdf>
353. https://gruppe.schwarz/assets/csr/sustainability-report/epaper/csr-report_schwarz-group.pdf
354. <https://www.tescopl.com/sustainability/>
355. https://gruppe.schwarz/assets/csr/communication-on-progress/epaper/ProgressReport_SG_FY20.pdf
356. <https://www.ikea.com/de/de/files/pdf/cb/66/cb66310d/ikea-sustainability-report-final.pdf>
357. <https://www.migroskurumsal.com/sustainabilityfiles/pdf/migros-sustainability-report-2019.pdf>

358. https://ir.jd.com/index.php/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2021/04/19/2-46-41/2020%20JD.com%20Environmental%20Social%20and%20Governance%20Report.pdf
359. https://www.7andi.com/library/dbps_data/template/res/en/csr/csreport/2020/pdf/2020_all_01.pdf
360. <https://ir.vip.com/static-files/7fbc453e-e913-4721-b714-09d9371c325a>
361. <https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/03/CPALL-SD-Eng-Final.pdf>
362. <https://www.shopriteholdings.co.za/content/dam/MediaPortal/documents/shoprite-holdings/Sustainability-Report/2021-sr-ia.pdf>
363. https://www.colesgroup.com.au/FormBuilder/Resource/module/ir5sKeTxxEOnDzdH00hWJw/file/Sustainability_Report.pdf
364. https://www.x5.ru/en/PublishingImages/Pages/Investors/ResultCenter/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf
365. <https://www.maxi.rs/strategijaodrzivogposlovanja>
366. <https://www.maxi.rs/sr-latn/naseaktivnosti>
367. <https://kompanija.lidl.rs/nasa-odgovornost>
368. <https://www.mercator.rs/Mediji/Vesti>
369. <https://www.dis.rs/novosti>
370. https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_57_web_211227_145937_227.pdf
371. https://administracija.dis.rs/uploads/glasnik_56_web_210211_164836_467.pdf
372. <https://www.metro.rs/info/kvalitet>
373. <https://www.metro.rs/info/odrzivost>
374. <https://www.gomex.rs/aktuelno/drustvena-odgovornost>
375. <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost>
376. <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/drustveni-angazman>
377. <https://www.dm.rs/kompanija/odgovornost/odrziv-asortiman/odrzive-dm-marke-112830>
378. <https://www.formaideale.rs/drustvena-odgovornost>
379. <https://jysk.rs/odrzivost>
380. <https://jysk.rs/drustvena-ukljucenost-jysk-podrzava>
381. <https://jysk.rs/kontakt-za-medije#/>
382. <https://www.nis.rs/wp-content/uploads/2021/05/NIS-Izvestaj-o-odrzivom-razvoju-2020.pdf>
383. <http://www.kucevo.rs/kuchevachki-informator/upravni-okruzi-republike-srbije.php>
384. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2021/39/3/reg>

ПРИЛОГ

Поштовани, обзиром да се у последње време све више говори о значају одговорног понашања предузећа према животној средини и друштвеној заједници, пред Вама је упитник који има за циљ да испита неке аспекте економске, еколошке и друштвене димензије одрживог пословања трговинских предузећа која послују на територији Републике Србије. Молим Вас да заокруживањем само једног броја на предвиђеним местима, дате искрене одговоре на постављена питања. Подаци ће искључиво бити коришћени у научне сврхе, за потребе писања докторске дисертације. **Анкета је анонимна.**

- 1) Ваш пол: а) мушки б) женски
- 2) Ваша позиција у трговинском предузећу: _____
- 3) Колико година радите на тренутној позицији: _____
- 4) Седиште трговинског предузећа: _____
- 5) Колико година послује наведено трговинско предузеће: _____
- 6) Врста продајног објекта: _____
- 7) У односу на 2019. годину у 2020. години Ваши приходи од продаје робе били су:
 - а) мањи
 - б) приближно исти
 - в) већи
- 8) Да ли сматрате да примена концепта одрживог развоја може имати позитиван утицај на економски напредак предузећа?
 - а) Да, примена концепта одрживог развоја је од великог значаја за економски напредак предузећа
 - б) Не, економски напредак је могућ и без примене концепта одрживог развоја
- 9) Како бисте укратко описали концепт одрживог развоја _____

- 10) На који начин Ваше трговинско предузеће извештава јавност о свом одрживом пословању?

- а) Редовним објављивањем Извештаја о одрживом развоју
- б) Објављивањем информација о одрживим активностима путем веб сајта
вашег
трговинског предузећа
- в) На неки други начин (*навести који*) _____
- г) Не објављујемо информације о одрживом пословању

<p>Молим Вас да у наставку извршите оцену примене економске димензије одрживог развоја у пословању вашег трговинског предузећа заокруживањем једног од понуђених бројева у сваком реду у табели (распон оцена: од оцене 1 – најмања израженост примене до оцене 5 – највећа израженост примене).</p>	
1. У којој мери се ресурси којима располаже ваше трговинско предузеће користе рационално, односно у складу са правилима које налаже примена концепта одрживог развоја	1 2 3 4 5
2. Колико би по вашем мишљењу ефикаснија употреба ресурса утицала на економске перформансе вашег трговинског предузећа	1 2 3 4 5
3. У којој мери перформансе друштвене одговорности утичу на финансијске перформансе вашег трговинског предузећа	1 2 3 4 5
4. Колико је у вашем трговинском предузећу развијена свест о значају одрживог управљања трошковима зарад постизања одрживе ефикасности	1 2 3 4 5
5. Колико је ваше трговинско предузеће посвећено континуираном инвестирању у нова радна места	1 2 3 4 5
6. У којој мери би различите стручне обуке ваших запослених о значају одрживог пословања допринеле расту ваших прихода од продаје робе	1 2 3 4 5
7. У којој мери сматрате да би подстицање ваших добављача да се понашају у складу са концептом одрживог развоја позитивно утицало на економске перформансе вашег трговинског предузећа	1 2 3 4 5
8. У којој мери би увођење адекватно обележене, квалитетне а уједно и приступачне приватне робне марке у асортиман вашег трговинског предузећа допринело расту ваших прихода од продаје	1 2 3 4 5
9. У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено стварању одрживе вредности за потрошаче	1 2 3 4 5
10. Колико би коришћење и увођење органских производа у вашем трговинском предузећу допринело расту ваших прихода од продаје	1 2 3 4 5
11. У којој мери потреба за праћењем захтева тржишта у погледу квалитета, цене и количине трговачке робе утиче на ваше приходе од продаје	1 2 3 4 5
12. У којој мери увођење еко-иновација у пословну праксу вашег трговинског предузећа може допринети расту ваших прихода од продаје робе	1 2 3 4 5
13. У којој мери проширивање директне продаје и на онлајн продају може утицати на ваше приходе од продаје	1 2 3 4 5

14. У којој мери сматрате да трошкови решавања еколошких проблема утичу на продајну цену ваше робе	1 2 3 4 5
15. У којој мери повећање енергетске ефикасности може побољшати профитабилност вашег трговинског предузећа	1 2 3 4 5
Молим Вас да у наставку извршите оцену примене еколошке димензије орживог развоја у пословању вашег трговинског предузећа заокруживањем једног од понуђених бројева, у сваком реду у табели.	
1. У којој мери приликом доношења пословних одлука узимате у обзир захтеве еколошке димензије одрживог развоја	1 2 3 4 5
2. У којој мери би повећање учествовања вашег трговинског предузећа у еколошким акцијама организованим на нивоу уже друштвене или шире друштвене заједнице допринело јачању имиџа и репутације вашег предузећа	1 2 3 4 5
3. У којој мери су запослени у вашем предузећу информисани о значају заштите животне средине	1 2 3 4 5
4. У којој мери ваши продајни објекти, процеси и технологије прате еколошке захтеве одрживости	1 2 3 4 5
5. Колико ваше трговинско предузеће поштује еколошке принципе одрживости приликом коришћења транспортних средстава	1 2 3 4 5
6. У којој мери би улагање у функционалну и економичну опрему која је у складу са еколошким стандардима за чување и излагање робе допринело напретку вашег предузећа	1 2 3 4 5
7. У којој мери би примена и промовисање рециклираног материјала у циљу очувања природе било продуктивно за ваше трговинско предузеће	1 2 3 4 5
8. У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено осмишљавању одрживијег начина коришћења воде у читавом ланцу снабдевања	1 2 3 4 5
9. У којој мери би се у вашем трговинском предузећу могла развити адекватна решења за одговорнијим управљањем отпадом	1 2 3 4 5
10. У којој мери је у вашем трговинском предузећу смањена употреба пластичних кеса	1 2 3 4 5
11. Колико се у вашем трговинском предузећу води рачуна о енергетској ефикасности	1 2 3 4 5
12. У којој мери би увођење еко-ознаке у пословну праксу вашег трговинског предузећа указало на поштовање високих стандарда за заштиту животне средине	1 2 3 4 5
13. Колико су ваши добављачи упознати са значајем и потребом за уважавањем еколошких захтева у свом	1 2 3 4 5

пословању	
14. У којој мери би ваше трговинско предузеће могло да поради на развијању политике заштите животне средине са циљем праћења, мерења, смањења и спречавања испуштања загађујућих материја у животну средину	1 2 3 4 5
15. У којој мери сте упознати са појмовима „Зелени продајни објекти“, „Зелени робни асортиман“, „Зелена цена“, „Зелени транспорт“, „Зелена технологија“	1 2 3 4 5
Молим Вас да у наставку извршите оцену примене друштвене димензије одрживог развоја у пословању вашег трговинског предузећа заокруживањем једног од понуђених бројева, у сваком реду у табели.	
1. У којој мери би ваше трговинско предузеће могло повећати одговорно понашање према својим запосленима у смислу обезбеђивања безбедности, сигурности и здравља на раду	1 2 3 4 5
2. У којој мери би ваше трговинско предузеће могло да поради на поштовању и промовисању родне равноправности	1 2 3 4 5
3. У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено запошљавању особа са инвалидитетом	1 2 3 4 5
4. Колико је ваше трговинско предузеће посвећено професионалном развоју и усавршавању својих кадрова	1 2 3 4 5
5. У којој мери би ваше трговинско предузеће могло повести рачуна о систему праведног награђивања својих запослених	1 2 3 4 5
6. У којој мери се у вашем трговинском предузећу организују активности са циљем информисања запослених о важности одговорног понашања према купцима	1 2 3 4 5
7. У којој мери би ваше трговинско предузеће могло бити више посвећено поштовању високих стандарда квалитета и безбедности робе по људско здравље	1 2 3 4 5
8. У којој мери ваше трговинско предузеће подржава реализацију пројеката који имају за циљ укључивање купаца у друштвено одговорне акције	1 2 3 4 5
9. У којој мери се у вашем трговинском предузећу води рачуна о сигурности и безбедности складишног простора	1 2 3 4 5
10. Колико се води рачуна о томе да роба коју продаје ваше трговинско предузеће буде доступна просечном потрошачу	1 2 3 4 5
11. Колико је ваше трговинско предузеће упознато са појмовима „Фер трговина“ и „Fairtrade робом“	1 2 3 4 5
12. У којој мери ваше трговинско предузеће пружа подршку	1 2 3 4 5

својим добављачима у циљу стварања одрживог ланца набавке	
13. Колико ваше трговинско предузеће ради на подизању свести грађана о здравијем начину живота	1 2 3 4 5
14. У којој мери сматрате да би реализација пројеката заснованих на добротворним прилозима од стране вашег трговинског предузећа позитивно утицала на поверење потрошача и друштва	1 2 3 4 5
15. У којој мери је ваше трговинско предузеће посвећено пружању подршке локалној заједници кроз различите друштвено одговорне активности	1 2 3 4 5

Молим Вас да у наставку, заокруживањем једног од понуђених бројева у сваком реду у табели оцените у којој мери наведени фактори ограничавају примену концепта одрживог развоја у вашем трговинском предузећу.	
1. У којој мери сматрате да расположиви буџет финансијских средстава ограничава остваривање акција, програма, иницијатива и пројеката из области одрживог развоја вашег трговинског предузећа	1 2 3 4 5
2. У којој мери сматрате да свест менаџера о значају примене концепта одрживог развоја вашег трговинског предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја у вашем предузећу	1 2 3 4 5
3. Колико је ваше знање о концепту економске димензије одрживости	1 2 3 4 5
4. Колико је ваше знање о концепту еколошке димензије одрживости	1 2 3 4 5
5. Колико је ваше знање о концепту друштвене димензије одрживости	1 2 3 4 5
6. У којој мери сматрате да величина и врста предузећа ограничава примену концепта одрживог развоја	1 2 3 4 5
7. Колико по вашем мишљењу подршка државе кроз субвенције ограничава примену концепта одрживог развоја	1 2 3 4 5
8. У којој мери сматрате да неадекватна заинтересованост добављача и осталих интересних група за одрживо пословање ограничава примену концепта одрживог развоја у вашем предузећу	1 2 3 4 5
9. У којој мери су у вашој управљачкој пракси заступљени индикатори за мерење перформанси одрживог развоја	1 2 3 4 5
10. У којој мери се у менаџмент извештајима вашег предузећа појављују информације о индикаторима одрживог развоја	1 2 3 4 5

Хвала на сарадњи!

Биографија аутора

Маја Сталетовић је рођена 13.02.1992. године у Гњилану. Основну и средњу економску школу завршила је са одличним успехом, као ђак генерације. За постигнут изузетан успех у току школовања носилац је и Вукове дипломе. Дипломирала је на Економском факултету Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици 2014. године са просечном оценом 9,36. На истом факултету је 2016. године завршила мастер академске студије са просечном оценом 10,00 и уписала докторске академске студије, на којима је положила све испите предвиђене наставним планом и програмом, остваривши просечну оцену 9,83. Аутор је већег броја научних радова, објављених у часописима и зборницима радова са научних конференција. Поседује и сертификат о учешћу на конференцији студената економије „Могућности за побољшање сарадње студената и привреде у Републици Србији“, одржаној на Авали од 7 до 10. априла 2016. године, као и сертификат о активном учешћу у реализацији пројекта „Иновативна Србија“ који је од априла до октобра 2021. године реализовао Бизнис инкубатор д.о.о. Крушевац у оквиру Програма промоције и популаризације иновационог предузетништва за 2021. годину, финансираног од стране Кабинета министра за иновације и технолошки развој Републике Србије.

У периоду од 2016. до маја 2019. године, била је ангажована на административно-финансијским пословима у трговинском предузећу „3-М маркет“, са седиштем у Крушевцу. Од децембра 2019. године ради на Високој пословној школи струковних студија „Проф. др Радомир Бојковић“, као асистент за научну област Економија. Била је ментор на изради већег броја Пројектних радова, а укључена је и у административне послове Школе. Од 2019. године, члан је организационог одбора националне научно-стручне конференције са међународним учешћем „Трендови у пословању“, у организацији Високе пословне школе струковних студија „Проф. др Радомир Бојковић“ Крушевац.

Изјава о ауторству

Потписани-а: Маја Сталетовић

Број индекса: ДАС-01/16

Изјављујем

Да је докторска дисертација под насловом

**ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ
ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА
ПОСЛОВНИХ ПЕРФОРМАНСИ**

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

М. Сталетовић

У Косовској Митровици, 29.09.2022

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторског рада**

Име и презиме аутора: Маја Сталетовић

Број индекса: ДАС-01/16

Студијски програм: Пословна економија

Наслов рада: Примена концепта одрживог развоја у трговинским предузећима у Републици Србији у циљу унапређења пословних перформанси

Ментор: Проф. др Радмила Мицић, ванредни професор

Потписани/а _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Потпис докторанда

M. Staljetović

У Косовској Митровици, 29.09.2022

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици унесе моју докторску дисертацију под насловом:

**ПРИМЕНА КОНЦЕПТА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ТРГОВИНСКИМ
ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА
ПОСЛОВНИХ ПЕРФОРМАНСИ**

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство – некомерцијално
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

M. Cincenovic

У Косовској Митровици, 29.09.2022.