

# TENDENCIJE U OBLIKOVANJU MARKETING STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA U BUDUĆNOSTI

Branka Spasojević<sup>1</sup>, Željko Dević<sup>2</sup>, Ivana Delošević<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću,

Korespondencija: brankapec@gmail.com<sup>1</sup>

Pregledni rad

Primljeno: 01.09.2018; Prihvaćeno: 29.11.2018

**Rezime.** Preduzeće koje je tržišno orijentisano stalno je u procesu prilagodavanja i zadovoljavanja potreba potrošača, ekonomije i društva. Okruženje je složen i dinamičan sistem, koji uključuje demografske, ekonomske, prirodne, tehnološke, pravno-političke i socio-kulturne faktore, uključujući aktuelna pitanja današnjice, kao što su globalizacija, bezbednost, klimatske promene, energetika, nove tehnologije, znanje, obrazovanje i dr. Ovako složena i dinamična sredina dovodi do diferencijacije poslovnih funkcija u preduzeću. Svaka od tih funkcija ima svoje ciljeve i zadatke, pa tako i marketing ima funkciju da direktno kontaktira sredinu, prilagođava joj se i reaguje na poseban način. Ova tendencija inicira kreiranje marketing strategije kojom će se realizovati interesi ne samo sa aspekta preduzeća već i za društvo u celini u kojem se naglašava koncept održivog razvoja.

**Ključne reči:** marketing strategija, održivi razvoj, životna sredina, klimatske promene, obnovljivi izvori energije, obrazovanje.

## 1. Uvod

Neophodnost preduzeća da stalno istražuju i preispituju nove tržišne mogućnosti kao i njihova sposobnost da se prilagođavaju tržišnim izazovima, pretpostavka su za njihov rast i razvoj a na kraju i opstanak na privrednom tlu.

U strategiji tržišne orijentacije preduzeća su najpre usmerena na potrošače, jer razumevanje njihove potrebe znači i adekvatnu ponudu za njih, što vodi ka izgradnji dobrih i održivih poslovnih odnosa na duži period. Ključni element tržišne poslovne orijentacije jeste i osvrt na konkurenciju, na njihove aktivnosti

u smislu prednosti ali i pretnji za poslovanje preduzeća, dok saradnja zaposlenih unutar preduzeća pruža mogućnost da se u konkurentskim uslovima na profitabilan način odgovori na potrebe tržišta. Ovi elementi poslovanja čine novu orijentaciju u poslovanju preduzeća, odnosno strategiju marketinga koja vodi ka konceptu održivog razvoja u budućnosti.

Preduzeća stalno traže rešenja za svoje probleme koristeći razne koncepte poslovanja, metode i tehnike, ali univerzalan stav je na nivou svih poslovnih funkcija da preduzeće treba da razume potrošače i da ima sposobnost da odgovori na nove društvene tendencije koje utiču na kreiranje poslovne klime u preduzećima.

Preduzeća koja promene vide kao nove tržišne prilike, izazove, a ne kao prepreke na putu poslovanja imaju viziju budućnosti. Promene u sredini dovode do novih strategija tj. načina za realizaciju ekonomskih ciljeva i stvaranje uslova za opstanak na tržištu što i jeste predmet istraživanja ovog rada.

## **2. Uticaj ključnih promena u okruženju na oblikovanje prakse marketinga**

Brojne su tendencije u privredi i društvu koje utiču na kreiranje strategije razvoja preduzeća. Kao

značajne u uticaju na pravilan razvoj i blagostanje celokupnog društva, a ne samo privrede navode se, inovacije, stabilno i održivo snabdevanje energijom, klimatske promene, budućnost globalizacije, obrazovanje, nove tehnologije i još mnogo drugih faktora.

Inovacije imaju ključnu ulogu u današnjem modelu privrednog rasta i smatraju se veoma važnim faktorom održivog razvoja. Koncept uvođenja inovacija u cilju povećanja konkurentnosti nije novi koncept, s tim da je fokus pomeren ka održivom razvoju i iznalaženju što efikasnijih mehanizama za transfer inovacija na tržište. U tom cilju je potrebno definisanje strategije inovativnosti i njeno ugrađivanje u marketing strategiju uz unapređivanje kompetencija, i izgradnju inovacione klime, kako na makro nivou, tako i na nivou preduzeća. Međutim, postoji potencijalna nekompatibilnost između strategije inovativnosti i generalne razvojne strategije, a to uključuje i marketing strategiju kao integralni deo opšte strategije u privrednom okruženju, što može usporiti opšti društveni i privredni razvoj, a inovacije učiniti manje korisnim, čak kontraproduktivnim. Zbog toga je veoma važno da se ove strategije u što većoj meri usklade, u cilju stabilnijeg, održivog razvoja, odnosno većeg i dugoročnijeg efekta od investiranja u inovacije.

Naša budućnost veoma zavisi i od efikasne eksploatacije dostupnih izvora energije. Energetska efikasnost je već sada u centru rasprava u vezi sa promenom klime, zaštitom prirodnih resursa i stabilnog snabdevanja energijom. Zahtevi u odnosu na energetske efikasnost, očuvanje resursa i poboljšanje životnog standarda i dalje će se uvećavati.

Neophodno je sagledati uslove bezbednosti i način prenošenja zagađenja iz eventualno zagađene radne u životnu sredinu i da se predlože optimalne mere za ekobezbednost rada i zaštitu životne sredine u okviru marketing strategije a saglasno strategiji na nivou cele organizacije.

Brojne aktivnosti iz oblasti energetske efikasnosti se realizuju svake godine sa ciljem podizanja svesti o značaju racionalne potrošnje energije i značaja koji to ima za održivi razvoj celog društva. S druge strane, priroda postindustrijskog društva i nastupajuća globalizacija sveta određuje život i sudbinu modernih poslovnih organizacija. Upravo zbog toga se danas definiše i oblikuje marketing strategija, u kojoj između ostalog mesto zauzimaju čiste i održive tehnologije kao osnova budućeg razvoja organizacija.

## **2.1. Stabilno snabdevanje energijom - uslov za društvenu stabilnost i privredni rast**

Snabdevanje energijom, posebno naftom u godinama iza nas doprinelo je povećanoj industrijalizaciji, odnosno razvoju čovečanstva, ali bez osvrta na posledice preterane upotrebe energenata. Međutim, poslednjih godina vlade mnogih zemalja razvijaju svest o racionalnoj potrošnji prirodnih resursa, energenata i kroz brojne organizacije osvrću se sve više ka ekološkim problemima. Bez obzira na postojeće probleme, veza između korišćenja goriva i razvoja ekonomskog sektora će uvek biti zastupljena. Rešenje je moguće u razvoju nacionalnih strategija za stvaranje jednog realnog odnosa u postizanju energetske efikasnosti sa jedne strane i podmirenju potreba privrede i društva sa druge strane.

Prirodno okruženje je od opšteg društvenog interesa i predstavlja globalnu brigu čovečanstva. U prirodne resurse ubrajamo: drvo, naftu, ugalj, minerale kao i neke promene u ekološkom sistemu. Njihova raspoloživost može neposredno da utiče na definisanje marketing aktivnosti preduzeća. Način na koji prirodni resursi utiču na poslovanje je najčešće kroz povećane troškove energije, nedostatak sirovina i repromaterijala, opravdane ekološke zahteve.

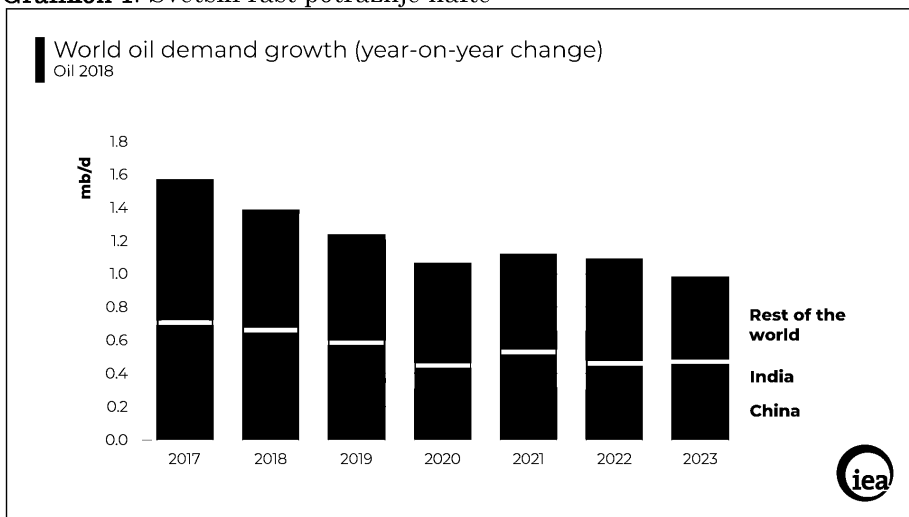
Rast troškova energije problem je ekonomije na globalnom nivou. U pitanju su resursi koji su u prirodi ograničeni, njihova cena je u stalnom porastu i svaka njihova upotreba iziskuje povećanje troškova poslovanja.

Preduzeća pokušavaju da ulaganjem u istraživanja i razvoj supstituta, novih materijala, tehnoloških postupaka delimično reše problem korišćenja nafte, uglja, gasa i drugih neobnovljivih izvora koji se najviše koriste u mnogim industrijskim granama. Možda su se najveći uspesi ispoljili kroz sve veće korišćenje obnovljivih izvora, solarne energije i energije vetra. Ipak istraživanja u pronalaženju alternativnih izvora energije i dalje se nastavljaju. Na primer, Ministarstvo rudarstva i energetike Srbije dodelilo je podsticajna sredstva za izgradnju energetskih postrojenja na biomasu. Prema saopštenju iz ministarstva postrojenja će se graditi u naredne dve godine u Aleksincu, Baču, Alibunaru i Zrenjaninu, a vrednost bespovratnih sredstava je 1,6 mil. dolara. "Očekivana godišnja proizvodnja električne energije iz svih šest elektrana iznosiće oko 47 gigavat sati (GWh) i približno isto toliko toplotne energije". Reč je o postrojenjima koja koriste obnovljive izvore energije, a ukupna vrednost tih investicija je 22,7 mil.

dolara. Sredstva za podršku investicijama u ta postrojenja obezbeđena su u okviru projekta "Smanjenje barijera za ubrzani razvoj tržišta biomase u Srbiji" koji finansira Globalni fond za zaštitu životne sredine, a sprovodi UNDP u saradnji sa Ministarstvom rudarstva i energetike.

Globalna trka za prirodnim resursima tek počinje. Vlade mnogih zemalja kao i poslovne organizacije pripremaju se za budućnost u kojoj ih očekuje stalna bitka za energentima. Vlade u Kini i drugim zemljama ulažu u obezbeđivanje budućih rezervi nafte. Kinezi sklapaju ugovore sa Južnoamerikancima i Afrikancima za isporuke nafte do duboko u XXI vek. Tako uspostavljaju ravnotežu sa Japanom, koji ima pravo na traganje za naftnim rezervama na dnu okeana. Kinezima je jasno da bez energije ne mogu da ostvaruju onakav privredni napredak koji će njihovu naciju od predindustrijskog giganta pretvoriti u postindustrijsku svetsku silu. Zajedno sa Indijom, Kina doprinosi 50% globalne potražnje nafte, a prognoze pokazuju da će stopa rasta potražnje nafte varirati do 2023. u poredjenju sa periodom iz 2010/2017. [IEA, 2018] Stvara se novi poredak, verovatno zasnovan na energiji.

**Grafikon 1.** Svetski rast potražnje nafte



Izvor: [IEA, 2018]

Istraživanja govore da je na svetskom tržištu i dalje najveća potražnja za fosilnim gorivima, ona i dalje predstavljaju glavni izvor energije, najznačajnija je nafta, a uglj i prirodni gas su podjednako zastupljeni.

Da bi se odredio optimalni energent budućnosti potrebno je ispitati kako pojedini energetske izvori zadovoljavaju kriterijume održivog razvoja. U svakom slučaju korišćenje neobnovljivih izvora ne zadovoljava kriterijum održivog razvoja zbog negativnog uticaja na životnu okolinu, dok obnovljivi izvori (energija sunca i energija vetra) zahtevaju razvoj efikasnih i ekonomičnih tehnologija koje će

omogućiti stvaranje energije dovoljne za privrednu stabilnost i rast.

Prema podacima Svetske asocijacije energije vetra - World Wind Energy Association (WWEA), kapacitet proizvodnje električne energije iz vetra je do juna 2014. godine dostigao 336,327 MW. Ovo proširenje je veće od onog u prvim polovinama 2012. i 2013. godine. Kapacitet je prvih šest meseci na svetskom nivou, porastao za 5,5% i za 13,5% na godišnjem nivou (gledano od sredine 2013. do sredine 2014.). Uporedno gledano, u 2013. godini je rast bio niži i iznosio je 12,8%.



Tabela 1. Kapacitet instalacija na bazi energije vetra po državama

	Installed 2013	End 2013	Installed 2014	End 2014
<b>EU Capacity (MW)</b>				
Austria	308,4	1.683,8	411,2	2.095
Belgium	275,6	1.665,5	293,5	1.959
Bulgaria	7,1	681,1	9,4	690,5
Croatia	81,2	260,8	85,7	346,5
Cyprus	-	148,7	-	148,7
Czech Republic	8	268,1	14	291,5
Denmark*	694,5	4.807	67	4.845
Estonia	10,5	279,9	22,8	302,7
Finland	163,3	449	184	627
France	630	8.243	1.042	9.285
Germany	3.238,4	34.250,2	5.279,2	39.165
Greece	116,2	1.865,9	113,9	1.979,8
Hungary	-	329,2	-	329,2
Ireland	343,6	2.049,3	222,4	2.271,7
Italy	437,7	8.557,9	107,5	8.662,9
Latvia	2,2	61,8	-	61,8
Lithuania	16,2	278,8	0,5	279,3
Luxembourg	-	58,3	-	58,3
Malta	-	-	-	-
Netherlands	295	2.671	141	2.805
Poland	893,5	3.389,5	444,3	3.833,8
Portugal*	200	4.730,4	184	4.914,4
Romania	694,6	2.599,6	354	2.953,6
Slovakia	-	3,1	-	3,1
Slovenia	2,3	2,3	0,9	3,2
Spain	175,1	22.959,1	27,5	22.986,5
Sweden	689	4.381,6	1.050,2	5.421,8
UK	2.075	10.710,9	1.736,4	12.440,3
<b>Total EU-28</b>	<b>11.367,3</b>	<b>117.983,6</b>	<b>11.791,4</b>	<b>128.761,4</b>

	Installed 2013	End 2013	Installed 2014	End 2014
<b>European Union: 128.751,4 MW</b>				
<b>Candidate Countries: 3.799,5 MW</b>				
<b>EFTA: 882,6 MW</b>				
<b>Total Europe: 133.962,2 MW</b>				
<b>Candidate Countries (MW)</b>				
FYROM	-	-	37	37
Serbia	-	-	-	-
Turkey	646,3	2.958,5	804	3.762,5
<b>Total</b>	<b>646,3</b>	<b>2.958,5</b>	<b>841</b>	<b>3.799,5</b>
<b>EFTA (MW)</b>				
Iceland	1,8	1,8	1,2	3
Liechtenstein	-	-	-	-
Norway	110	771,3	48	819,3
Switzerland	13,3	60,3	-	60,3
<b>Total</b>	<b>125,1</b>	<b>833,4</b>	<b>49,2</b>	<b>882,6</b>
<b>Other (MW)</b>				
Belarus	-	3,4	-	3,4
Faroe Islands	4,5	6,6	11,7	18,3
Russia	-	15,4	-	15,4
Ukraine	95,3	371,2	126,3	497,5
<b>Total</b>	<b>99,8</b>	<b>396,7</b>	<b>138,0</b>	<b>534,7</b>
<b>Total Europe</b>	<b>12.228,5</b>	<b>121.572,2</b>	<b>12.819,9</b>	<b>133.962,2</b>

\* Provisional data  
 \*\* Former Yugoslav Republic of Macedonia  
 Note: due to previous year adjustments, 423,5 MW of project decommissioning, repowering and rounding of figures, the total 2014 end-of-year cumulative capacity is not exactly equivalent to the sum of the 2013 end-of-year total plus the 2014 additions.

Izvor: [GEG, 2015]

Srbija ima tehnički iskoristiv vetropotencijal u rasponu od 8 do 15 GW što je znatno više od našeg trenutnog deficita u električnoj energiji. Uzimajući u obzir stalan rast potrošnje električne energije, dolazimo do zaključka da u Srbiji ima dosta potreba za ugradnjom vetrogeneratora. Uz to, najveća potrošnja električne energije u Srbiji je u zimskom periodu, a to je upravo i period kada se ostvaruje najveća proizvodnja električne energije pomoću vetrogeneratora, jer vetrovi zimi duvaju većim intenzitetom.

Prvi vetropark u Srbiji postavljen je 2015. god u okolini Kule u

Vojvodini. Dobre strane korišćenja energije vetra jesu pouzdanost rada postojenja, nema zagađenja okoline i troškova za gorivo, kao loše navode se visoki troškovi izgradnje i promenljiva snaga vetra.

Prednosti korišćenja energije iz snage vodenih tokova su velike ako spomenemo relativno niske troškove rada i održavanja, vodu za pokretanje rada hidroelektrana priroda obezbeđuje besplatno, zagađivanje okoline je minimalno, padavine obezbeđuju vodu u rezervoarima konstantno itd.

Ulaganje u proizvodnju energije iz obnovljivih prirodnih resursa jeste

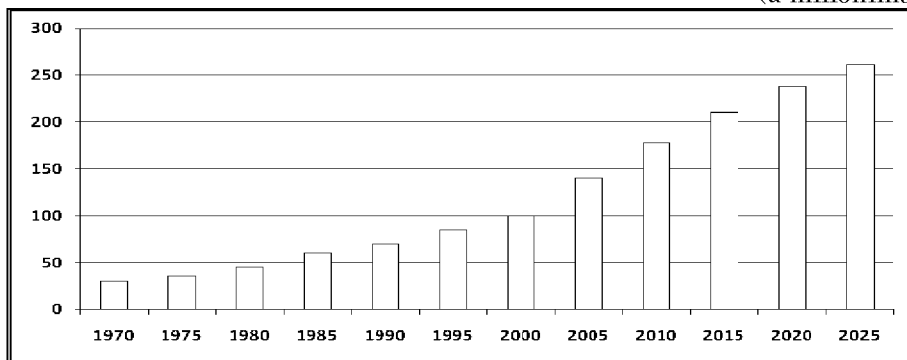
budućnost sa aspekta zadovoljavanja ekoloških standarda koje diktira i EU. Snabdevanje energijom iz obnovljivih izvora jeste i uslov za društvenu stabilnost i privredni rast jedne zemlje. Uslov koji je u interesu svih nacija, razvijenih i onih u razvoju. Uspješna primena koncepta održivog razvoja u kontekstu energetske stabilnosti za neki budući period, znači industrijski razvoj zemalja, održavanje kvaliteta života, očuvanje životne okoline, uspostavljanje balansa u podmiranju potreba stanovništva i korišćenja obnovljivih prirodnih resursa. To je etički princip koji su usvojile mnoge zemlje.

## 2.2. Obrazovanje i stvaranje ljudskih resursa za održivo društvo u budućnosti

Tendencija savremenog društva je porast opšteg obrazovanja i novih znanja. Ovakav trend uzrokuje da učenje i usavršavanje postaje permanentni proces koji traje tokom celog života. U poslednjih četrdeset godina, došlo je do ekspanzije i popularizacije visokog obrazovanja na globalnom nivou. UNESCO Institute for Statistics (UIS) je procenio da je 1970. godine bilo 32,5 miliona studenata upisanih u institucije visokog obrazovanja, 2000. godine taj broj je povećan na 100 miliona, a 2010. godine na 178 miliona studenata.

**Grafikon 3.** Broj upisanih studenata u svetu i procene, 1970-2025.god.

(u milionima)



Izvor: [UNESCO, 2009, 5.]

Rast upisa na institucije visokog obrazovanja je prisutan na svim kontinentima, a glavni uzrok je ubrzan tehnološki razvoj koji je proširio mogućnosti pristupa znanju i doprineo razvoju novih

modela obrazovanja. Upis na visokoobrazovne institucije je bio veći u nerazvijenim regionima: u Africi se beleži rast od 8,4% na godišnjem nivou, u zemljama Bliskog Istoka 7,4%, u Istočnoj



Aziji 7%, u Južnoj Americi 6,4%. Jedan od najizraženijih trendova koji je zabeležen u Evropi je rast ukupnog broja studenata i ukupnog broja visokoobrazovnih institucija. U periodu od 2002. - 2011. godine ukupan broj studenata u EU porastao je za 32,8%, tj. sa 15.161.054 u 2002. godini na 20.129.065 studenata 2011. godine, upisanih na više od 4.000 visokoobrazovnih institucija.

Značajnu komponentu u savremenim uslovima za ostvarenje konkurentne prednosti i visoke stope rasta jedne zemlje upravo čini obrazovanje. To je dugoročan proces koji je neophodno uskladiti sa društveno ekonomskim razvitkom društva, pa ga možemo i tretirati kao dugoročnu investiciju koja koristi i pojedincu i društvu. Ulaganje u obrazovanje, istraživanja i nauku se u budućnosti reflektuju kao produktivan doprinos privredi i društvu, a privredni napredak znači održivu konkurentsku prednost na globalnom tržištu.

Konkurentnost i razvoj neke zemlje u globalnom svetu u sve većoj meri zavise od kvaliteta obrazovanja i efikasnosti vaspitno-obrazovnih sistema. Zato je moguće konstatovati da strategijski osmišljen obrazovni sistem u skladu sa celokupnim ekonomsko društvenim sistemom, može biti preduslov za

stvaranje kvalitetnih ljudskih resursa u cilju ekonomskog uspeha i razvoja jedne zemlje u budućnosti.

### **3. Marketing strategija u funkciji zaštite životne sredine**

Suštinska veza između načina života, našeg zdravlja i stanja prirodne sredine postaje sve očiglednija. Ukoliko kao društvo, pojedinci i organizacije ne preduzmemo značajne mere, promene koje se dešavaju u prirodnom okruženju kao posledica industrijskog zagađenja, načina života, prirodnih uzroka, narušice i dosadašnju relativnu stabilnost. Primenom strategije koja obuhvata mere za brzo planiranje i hitno ulaganje u promene postoji mogućnost za održivo upravljanje prirodom i usklađivanje naših potreba sa postojećim kapacitetima prirode. Mnoge debate na temu održivog razvoja, podstaknute sve većom brigom u pogledu narušavanja stanja u domenu životne sredine izražene su i u poremećaju klime.

#### **3.1. Klimatske promene u budućnosti**

Pojedinci i organizacije svakodnevno obavljaju niz aktivnosti radi zadovoljavanja ličnih potreba, kao i onih koje se odnose na poslovanje. U tom procesu, ljudi i organi-

zacije svojim ponašanjem narušavaju prirodnu sredinu u ogromnim razmerama, između ostalog izazivaju dugoročne klimatske promene, što se negativno odražava na sadašnje i buduće generacije.

Posledice klimatskih promena, pored prirodnih nepogoda, ekonomskih šteta, donose i ljudske žrtve i stalno su u porastu, a kao najveće katastrofe u ovom veku, navode se: Cunami (Indonezija-Afrika), Sendi (SAD), Katrina (SAD-Nju Orleans), Fukušima (Japan) i Haijan (Filipini). [Telegraf, 2013]

Promene koje se odnose na mere za smanjenje uticaja zagađenja prirode, neke kompanije primereno svojim mogućnostima nastoje da u svom poslovanju primenjuju kroz inovacije usmerene na razvoj održivih tehnologija i imaju za cilj da prirodnu sredinu održavaju ekološki čistom i zdravijom. Obnavljajući prirodne resurse, zastavljajući proces nestanka šuma i zagađivanja vode i vazduha, koristeći alternativne izvore energije, solarnu, energiju vetra, biogoriva, kompanije mogu dati pozitivan primer koji će doprineti novoj viziji održive budućnosti. Cilj je zaštititi ekološke sisteme koji najveću vrednost imaju u svom prirodnom stanju i kada su pošteđeni uticaja industrije.

U daljem sagledavanju uticaja mnogobrojnih faktora na klimatske

promene u budućnosti neophodna je detaljna analiza.

#### **4. Zaključak**

Razmatranje ključnih aspekata složene problematike marketing strategije u funkciji održivog razvoja, prema zahtevima i izazovima savremenih ekonomskih tendencija, potvrđuje kompleksnost, značaj i aktuelnost ove problematike, pri čemu se mogu izdvojiti sledeći zaključci:

Marketing strategija je tržišno prihvatljiv proces održivog razvoja, uzimajući u obzir konstantne promene poslovnog okruženja, razumevajući i anticipirajući akcije potrošača, a posebno konkurenata. Pri tome, okruženje je složen i dinamičan sistem, koji uključuje demografske, ekonomske, prirodne, tehnološke, pravno-političke i sociokulturne faktore, uključujući aktuelna pitanja današnjice, kao što su globalizacija, bezbednost, klimatske promene, energetika, nove tehnologije, znanje, obrazovanje i dr. Navedene tendencije određuju budući razvoj preduzeća, pa ona imaju zadatak da uključe u svoje strategije analizu internog i eksternog okruženja i da nauče kako da iskoriste raspoloživa sredstva da bi postala održiva. Aktivnosti preduzeća se moraju posmatrati ne samo sa stanovišta efekata i koristi za samo preduzeće, već i za društvo u celini, u kojem se

naglašava koncept održivog razvoja.

Koncept, koji naglašava zadovoljenje potreba sadašnje generacije, bez dovođenja u pitanje sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje sopstvene potrebe. Tržišni način razmišljanja i uključivanje svih članova društva u primeni marketing strategije u poslovanju na svim nivoima, može omogućiti efikasnije ostvarenje održivosti.

#### 4. Reference

Altbach, P.G., Reisberg, L. & Rumbley, L.E., (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution, *Report prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education*, Paris: UNESCO Publishing

Bibi, A. & Brenan, E. (2008). *Osnovi ekologije*, Beograd, Klio

Canton, J. (2009). *Ekstremna budućnost*, Beograd, Klio

Harris, J. M. (2009). *Ekonomija životne sredine i prirodnih resursa*, Beograd, Data status

Milislavljević M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet

OECD (2012). Education at a Glance 2012: OECD indicators, France: OECD Publishing

UNESCO (2009). Institute for Statistics Data Centre & Daniel, J.S., A Closing Presentation in Highlights of the UNESCO Global Forum on Rankings and Accountability: Uses and Misuses., Paris: UNESCO Publishing.

International Energy Agency (IEA), (2018). World Oil Demand growth (year-on-year change), 01.11.2018.

<https://www.iea.org/oilmarketreport/omrpublic/>

Green Energy Group (GEG) (2015). Obnovljivi izvori energije - Energija vetra, posećeno: 17.11.2015. <http://obnovljiviizvorienergije.rs/energija-vetra>.

Telegraf (2013). Pet najvećih kataklizmi u 21. veku, posećeno: 16.09.2015, <http://www.telegraf.rs/vesti/875640-pet-najvecih-kataklizmi-u-21-veku-cunami-sendi-katrina-fukusima-i-haijan-foto-video>

Energetski portal (2018), Korišćenje obnovljivih izvora, posećeno: 25.07.2018, <https://www.energetskiportal.rs/svedsk-aispunjava-ciljeve-za-koriscenje-obnovljivih-izvora-cak-12-godina-pre-roka/>

# TENDENCIES IN SHAPING MARKETING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FUTURE

**Branka Spasojević<sup>1</sup>, Željko Dević<sup>2</sup>, Ivana Đelošević<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> High Economic School of Professional Studies Pec in Leposavic

Corresponding: brankapec@gmail.com

**Summary:** A company that is market-oriented constantly in the process of adapting and meeting the needs of consumers, the economy and society. The environment is a complex and dynamic system, which includes demographic, economic, natural, technological, legal-political and socio-cultural factors, including current issues of today, such as globalization, security, climate change, energy, new technologies, knowledge, education and dr. Complex and dynamic environment leading to differentiation of commercial functions in the company. Each of these functions has its own goals and objectives, therefore the marketing has function to directly contact environment, adjusts to it and reacts in a special way. This tendency initiates creation of marketing strategies to realize the interests not only in terms of business but also for society as a whole, which stressed the concept of sustainable development.

**Key words:** marketing strategy, sustainable development, environment, climate change, renewable energy, education