



EKOLOŠKI MENADŽMENT

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

Milija Bogavac¹, Žarko Ristić²

Rezime: Novi talas zabrinutosti za čovekovo okruženje nastupio je tokom 90-tih godina lansiranjem tvrdnje da su ekološki problemi globalnog karaktera. Naime, više nije dovoljno da jedna zemlja vodi pravilnu ekološku politiku. Zagađenom vazduhu ne možete narediti da ne prelazi državnu granicu niti međunarodnoj reci saopštiti da ne protiče koritom kroz sve zemlje kojima vekovima teče. Nova saznanja o oštećenju ozonskog omotača nisu ni saopštena svetskoj javnosti zbog straha od posledica za čitavo čovečanstvo, jer se tačno ne zna koliko je vekova potrebno za obnavljanje "otpada". Čak nije dovoljno otreznilo kreator ekološke politike i politike zaštite okruženja. No, i problem "kiselih kiša" u Nemačkoj, "efekat staklenika" u SAD i "učinak otpada" u V. Britaniji nisu dovoljno otreznilo kreator ekološke politike koji nikako da shvate da tržište nije sposobno da odredi cenu resursa, kao što su voda, vazduh, čisto okruženje i zdrav prirodan pogled, i da je, stoga, neophodna državna intervencija, kao komplementator, koji doprinosi poboljšanju funkcionisanja tržišta³.

Gljučne reči: ekološki menadžment, ekološki porezi, zaštita okoline, zeleni marketing, ekološka ekonomija, ekološke investicije.

Abstract: A new wave of concern for the environment set off during the nineties, by the launch of the claim that the ecology problems had a global character. Namely, it is no longer enough for a country to lead a correct environmental politics. Polluted air cannot be ordered not to pass a state border, nor can an international river be notified not to flow through countries through which has been flowing for centuries. New findings on the damage to the ozone layer were not released to the world public out of fear from consequences to the entire mankind, because the number of centuries necessary for the "waste" to renew is not known. These findings have not, even, raised the awareness of the creators of the politics of environmental protection and ecology. Also, the problem of "acid rain" in Germany, the "glasshouse effect" in the USA, and the "impact of waste" in Great Britain have not raised enough awareness of the creators of politics of ecology, and they seem to have not realized that the market is not able to determine the price for resources such as water, air, clean environment and a healthy view of the nature, and that a state intervention is necessary, as a complement that adds to the improvement of the market functionality.

Keywords: ecology management, ecology tax, environmental protection, green marketing, ecological economy, ecology investments.

¹ Prof dr Milija Bogavac, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Beograd, Univerziteta "Union" Beograd

² Prof dr Žarko Ristić, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23 a, Banja Luka, profesor@zarkoristic.com

³ dr Žarko Ristić (2012), *Fiskalni menadžment i ekonomija javnog sektora*, Beograd, Etnostil, str. 871.

1. EKOLOGIJA I EKONOMIJA

Zeleni ekonomisti već izrađuju modele za valorizaciju ekoloških troškova i dobiti u nacionalnim ekonomijama kako bi bilansi nacionalnog dohotka prikazivali i promene u prirodnim bogatstvima. Dejstva trošenja prirodnih resursa treba empirijski verifikovati i kroz izmenu SNA (Sistema nacionalnih računa i metodologije UN) u koncept nacionalnog dohotka, uključujući i one prirodne izvore koji su pod kontrolom čoveka. Cilj je, dakle, da bilansi nacionalnog dohotka "pozeleni" kako se ne bi više biljke i životinje tretirali različito ("povećanje stočnog fonda jedne zemlje se uračunava onda kada se ono pojavi, ali se prirast komercijalnih šuma beleži onda kada se one poseku")⁴ U sadašnjem obračunu često se nacionalni dohodak naduvava uključivanjem troškova za sprečavanje zagađivanja. To pak znači da se zagađivanje ne računa kao gubitak od društvenog proizvoda. Isto tako, i pad vrednosti prirodnih resursa prikazuje se kao stavka koja preuveličava neto nacionalni proizvod. Jasno je, pri tome, da je izuzetno teško reći koliko košta idila. Ali, uništenje šuma prema tržišnim kriterijumima zasigurno predstavlja zbir gubitaka vrednosti neposećenog drveća i prihoda od drvene građe koji su mogli biti ostvareni⁵. No, i taj kriterij ne uključuje vrednost koju šume imaju kao staništa životinjskog sveta i kao prostor za rekreaciju ljudi. Zbog toga je važno da se izrada nacionalnog bilansa prilagodi potrebama zaštite čovekove okoline. U početnom stadijumu valjalo bi izgrađivati tzv. bilanse satelite u formi paralelnih bilansa (pored zvaničnih, oficijelnih). Ti "novi" bilansi bi uključivali i promenu kvaliteta prirodne okoline (na primer porast zagađenosti vazduha, izumiranje određenih vrsta biljnog i životinjskog sveta), ali i vrednovanje štete koja se nanosi prirodnim resursima koji nisu tržišno vrednovani. Kod resursa, koji nemaju tržišnu vrednost, kontroverzno je pitanje šta treba meriti⁶ (a) da li trošak restauracije prirodne sredine u prvobitno stanje ili (b) sumu koju bi potrošači bili skloni da potroše radi poboljšanja kvaliteta životne sredine. Sve u svemu, konvencionalne modele za određivanje bogatstva valja proširiti i obogatiti kako bi se dali adekvatni odgovori "zelenima" koji populariše nove kalkulacije i obračune.

2. EKOLOŠKI MENADŽMENT

Američki ekonomisti već se zalažu za nov način izračunavanja nacionalnog blagostanja i to ne samo preko bruto nacionalnog dohotka. Po Robertu Konstanzi i Lajzi Vajgner nova računica treba da uključi doprinos prirode ekonomiji. Oni navode primer da društveni proizvod uzima u obzir samo vrednost drveta posećenog u šumi, ali ne i to što šuma čuva zemljište, čisti vazduh i vodu, omogućava život divljači, pruža rekreaciju i zabavu. Zbog toga se Konstanza i Vajgner zalažu da se u ekonomsku računicu uključi prirodno bogatstvo, kao što je zemljište i atmosfera, biljna i životinjska biomasa. Oni su, u tom kontekstu, izračunali da vrednost hektara močvarnog zemljišta uz obalu Luizijane nije 1.250 dolara (za koliko se prodaje), već između 6.250 i 42.500 dolara kad se uzme u obzir to što su posetioци spremni da plate za komercijalni ribolov, lov, rekreaciju i zaštitu od oluja. Kao osnov uzeli su podatke o tome koliko korisnici plaćaju put u to područje i dodali su vrednost sunčeve energije akumulirane u biljakama koje su baza za ribe i divljač, čija se ekonomska vrednost može meriti.

U teoriji i praksi na pomolu je nova kombinacija ekologije i marketinga u formi ponude nove serije proizvoda oslobođenih štetnih supstanci. Propagande i promotivne kompanije sada izbacuju etikete zdravog i zelenog, što više nije samo problem marketinga, već i sudova časti. Tako se pristiglo i do zelenog marketinga kao nove grane marketinške teorije i prakse odnosno svrsishodne koalicije marketinga i ekologije. Kreatori zelenog marketinga ekološko uništavanje prirode upoređuju majstorski sa opakim bolestima koje ne bole, ali koje neprimetno odnose ljudske živote. U ekološkom marketingu obično se naglašava da prirodne blagodeti nisu na raspolaganju u neograničenim količinama. Zato valja voditi računa da "novi i novi" proizvodi ne opterećuju okolinu kroz ekološki nekontrolisanu proizvodnju, čiji su menadžeri često profilerski zaslepljeni. Tehnološki menadžment iz neznanja ekonomije prirode kreira nove tehnologije koje uništavaju okolinu. A svaka "tehnološka isporuka" mnogo košta i sa stanovišta vremena i sredstava, i sa stanovišta učinjene ekološke štete. I ekološki oporavak zahteva nova ulaganja. Konačno, zaštita okoline javlja se kao novi ograničavajući

⁴ Ekonomska politika, br.2088, od 6.aprila 1992.,str.52.

⁵ Ibidem, str. 52.

⁶ Ibidem, str. 53.

faktor na putu uvećavanja kapitala, jer dodatni ekološki troškovi u dugoročnom trendu mogu da degradiraju, oplodnju kapitala.

Zemlje EU već se utrkuju u procesu promovisanja zaštite okoline kao svojevrstne izvozne delatnosti, koja unosno plasira različite uređaje i opremu za kontrolu zagađivanja vazduha i otpadnih voda. Tako ekološki izvoz postaje ekonomski bum, sa dugoročno isplativim investicionim aranžmanima. Preduzetništvo već okupira ekološku sferu reprodukcije, a zeleni marketing istražuje i preporučuje šta proizvoditi bez narušavanja planetarne ravnoteže⁷.

Od nedavno je u SAD uveden novi imidž u formi novog trgovačkog i tržišnog simbola koji se nominuje kao zeleni krst. Zeleni krst, kao novi zaštitni znak, pojavljuje se samo na specijalnoj ambalaži od veoma visokog procenta recikliranog materijala. Poslovni uspeh "zelenog krsta" nagnao je američke propagandiste da lansiraju tzv. zeleni pečat koji nose specijalni proizvodi koji najmanje štete okolini, prirodi i čoveku. Tako je zeleni marketing, sa promocijom novih ekoloških ideja, postao novi instrument za očuvanje harmonije prirode i čoveka. Na to se već nadovezuje tzv. ekološki menadžment koji proizvođačima "uspešno nameće" tzv. proizvodnju ekološki ispravne odeće. Zbog toga, proizvodnja koja respektuje ekološke principe ima sjajnu ekonomsku budućnost.

Proizvodnja na ekološkim principima mora anticipativno uključivati zeleni marketing, dakle, na početku samog proizvodnog procesa, a ne na kraju proizvodnog lanca kada se proizvodi stavljaju u atraktivno našminkanu ambalažu. Jer, istraživanje tržišta sa stanovišta ekoloških potreba postaje izuzetno važan segment marketing kompanija koje proizvođačima sugeriraju najisplativije načine povezivanja ekologije, estetike, biznisa i etike. A ekološki dizajneri moraju biti podstaknuti da eksperimentišu sa radikalnim potezima oslobađanja proizvoda od ambalaže ili višenamenske upotrebe ekološke ambalaže, koje pametna ekonomska politika treba da podrži kreditnim beneficijama i poreskim koncesijama.

Ekologija je ušla u dnevnu konverziju između dužnika i poverilaca onog trenutka kada je ukupna nominalna vrednost latinoameričkog duga neznatno smanjena zahvaljujući snažnom amortizujućem efektu prakse konverzije duga. Dotičnim trampama relativno značajna sredstva ubrizgavana su u razvoj privrede u vidu tzv. deoničarskog kapitala preduzeća (debt- for equity swaps), koja se reprivatizuju. Dijalog interesa poverilaca i dužnika je izuzetno olakšan primenom specijalnog vida konverzije duga koji se očituje kroz otpis duga (dela) za ekološko očuvanje zelenog kontinenta (debt- for nature swaps)⁸.

Današnji svet pati zbog povećanja zagađivanja čovekove okoline i smanjenja ozonskog omotača. I naučnici pate, jer ne znaju da objasne kako će se to odraziti na poljoprivredne prinose, na zdravlje stanovništva, na nivo mora, na dužinu života ljudi, na porast temperature, na društveno-ekonomski razvoj, na životni standard građana. Zbog toga, ekološka pitanja postaju sve više ekonomska, mada se ekološki problemi sve više premeštaju u ravan ekonomske nauke, koja već kreira nove finansijske instrumente za simultano rešavanje razvojnih i ekoloških problema⁹. Jedan od najnovijih finansijskih instrumenata, koji je pokazao svu svoju delotvornost, jeste debt for nature swaps, putem koga se zaduženim zemljama oprašta deo inostranog duga u zamenu za povećanje investicije države u domenu očuvanja ekoloških dobara od značaja za celu u planetu¹⁰. "U suštini, tim procesom svim zarađuju: zemlja dužnik, jer faktički otkupljuje inostrani dug domaćom valutom i to uz popust, i zemlje poverioci, jer ne moraju da investiraju svež novac za očuvanje čovekove okoline već upotrebljavaju novac od dužnika koji najverovatnije nije ni bio naplativ."¹¹

Danas se i ograničavanje stope rasta ispuštanja ugljen dioksida može rešavati na ekonomski način (pored već poznatog tehnološkog racionalisanja upotrebe energije). Visoki troškovi novih tehnologija, koje redukuju ispuštanje ugljen dioksida, sa ekonomskog stanovišta nemaju opravdanje iz prostog razloga što nametnuto povećanje proizvodnih troškova iz ekoloških motiva smanjuje konkurentnosti, firme i tržišnu kompetitivnost zemlje. Zbog toga je lansiran sistem u kome sve države savremenog sveta dobijaju dozvole za zagađivanje (na osnovu dozvoljene količine ugljen dioksida). "Ideja o međunarodnoj trgovini kvotama za zagađivanje je zaokupila svetsku pažnju, jer omogućava

⁷ dr D. Ž. Marković, dr B. Ilić i dr Ž. Ristić, (2011), *Globalna ekonomija*, Etnostil, Beograd, str. 320.

⁸ *Ekonomska politika*, br. 2091/2092 od 27. aprila 1992.g., str. 44.

⁹ *Ekonomska politika*, br. 2102 od 13. Jula 1992., str.47-48.

¹⁰ *Ibidem*, str. 48.

¹¹ *Ibidem*, str. 48.

svakom ekonomskom agentu (u ovom slučaju državi) da bira da li želi da investira u tehnologiju koja će sputavati dalje zagađivanje ili želi da otkupi pravo neke druge države (koja zagađuje ispod svoje kvote) i tako nastavi da proizvodi sa starom tehnologijom¹². Potencijalno tržište za investiranje u nove tehnologije za reduciranje zagađenosti na ekonomsko-ekološkim principima jesu gotovo sve postsijalističke zemlje, koje bi na jeftiniji način došle do svežeg kapitala.

Ekološke sile današnjice nisu samo ikonografije "novog sveta" nego i neumoljivi pokazatelji prikrivenih tendencija i povremenih erupcija modernog varvarstva preobučenog u državni interes, ekotehnološku dominaciju, vojnoindustrijski kompleks i etnocentričku politiku¹³. Neodgovorne političke elite već rasipaju nacionalno bogatstvo, prekomerno eksploatišu prljavu tehnologiju i neekonomski iscrpljuju prirodne resurse. Destrukcija sistema tako prelazi u destrukciju ljudi u vidu razaranja materijalne i duhovne kulture, ljudske psihe i morala, životne i radne okoline. Ekološki standardizovana hrana sveta je rezervisana samo za najelitnije segmente bogatog sveta, dok je zagađena hrana prikovana kao privilegija samo za crne koji uopšte nemaju šta da jedu. Tako se nasrnulo na čoveka i na ljudska osnovna prava uopšte, čak i u monolitnim društvima čija se ruinirana ekonomsko-tehnološka struktura raspada jednako kao i njihova ideološka matrica.

Prelaz u postindustrijsko društvo imao je za cilj stvaranje kvalitativno novih uslova za ekonomski rast i tehnološki razvoj, koji u razvojnu igru ubacuju nove sofisticovane ekonomske faktore, kao što su znanje, informacije, nove tehnologije, upravljanje inovacijama. Filozofi - humanisti, teoretičari nekonvencionalni ekonomisti i praktičari - aktivisti čak su preokrenuli ekološki pogled na svet. Sa globalnog stanovišta, svi se ekonomsko-ekološki problemi opserviraju kao planetarna pitanja u strukturi vladajućih doktrina i naučnih paradigmi današnje ekonomije, socijalne teorije, prirodne nauke i tehnologije. Ekološka racionalnost, ponovo razotkriva činjenicu da je očuvanje prirodnih resursa i uspostavljanje prirodne ravnoteže na kojima počiva današnji život, refleksija nove ekonomske filozofije u kojoj je prihvaćena ekološka standardizacija, redukcija tehnološkog i potrošačkog zagađivanja, ekoreciklaža, ekološko zakonodavstvo i edukacija, ekološka istraživanja i ulaganja u zaštitu ljudskih bića i njihovu duhovnu kulturu, psihičku ravnotežu, mentalno i moralno zdravlje ljudi.

3. EKOLOŠKA STRATEGIJA SVETSKIH KOMPANIJA

Za svaku transnacionalnu kompaniju (korporaciju) poslovni uspeh postaje sve zavisniji od preciznog predviđanja budućih trendova u poslovnom okruženju, firme. To je danas od izuzetne važnosti za menadžere koji pokušavaju da kreiraju sliku poslovnog okruženja za 2009-te godine. Upravljačke strukture u razvijenim tržišnim privredama prinuđene su da respektuju rasprostranjeno mišljenje populacije koja već odbija da prihvati visok stepen degradiranosti okoline. A kada je okolina u pitanju, kompanije su prinuđene da poslovno odgovornije reaguju na zabrinutost javnosti za neminovno zagrevanje planete. Nastupajuće poslovne godine jesu predstojeći izazovi poslovanja preduzeća, pošto ekologija postaje opredeljujući faktor biznisa u budućnosti. Vodeći svetski menadžeri već se pomno pripremaju da odgovore zahtevima strogog ekološkog zakonodavstva i zahtevima potrošača, koji sve više insistiraju na ekološkoj komponenti kvaliteta proizvoda.

Privrednici osećaju svoju ključnu ulogu u zaštiti okoline, pošto su već shvatili da su poslovni procesi dominantan izvor pritisaka na životnu sredinu. I kao što je zapošljavanje ključni preduslov socijalnog osiguranja, tako je i zaštita okoline postala vodeći preduslov poslovanja preduzeća. Ekološki senzibilna javnost pruža šansu profitno orijentisanim menadžerima da oboje "zeleno" poslovno planiranje i da diversifikuju pristupe organizaciji poslovanja, knjigovodstvu, bi lansiranju uspeha, poslovnim finansijama, marketingu, menadžmentu i odnosima s javnošću, kako bi se stekla ekološka reputacija, koja predominantno, opredeljuje odluke potrošača o kupovini (ekološki kvalitetnih) proizvoda. Ekološki prosveteni potrošači u civilizovanim društvima tržišne orijentacije spremni su da koriste (na organizovan način) potrošačku moć i na tržištu i da vrše pritisak na industriju. Proizvodjači su već, osetili da tražnja ekološki, prihvatljivih proizvoda taeleži uzlazni trend

¹² Ibidem, str. 48.

¹³ D.Đokić, Ekologija - taj vrlji novi svet, Ekonomska politika, br.2121, od 23.novembra 1992.

na razvijenim tržištima savremenog sveta. U međunarodnim razmerama, dramatičan zaokret u preferencijama potrošača "guta" dodatna ekološka troškovna opterećenja. I, gle čuda, to se smatra novom šansom za konkurentski uspeh, koji pritiska vodeće menadžere da priznaju naglašenu potrebu formalizovanja nove razvojne strategije firme, koja uključuje novi marketinški pogled na svet. Nova poslovna filozofija mora posebno da vodi računa o relativno snažnom segmentu sektora stanovništva koji je voljan da plati proizvode koji zadovoljavaju ekološke standarde. Međutim, menadžer mora da vodi računa o neumitnoj istini da će određeni proizvodi postati neprihvatljivi za potrošače ekološkog kvaliteta. U kratkoročnim vremenskim sekvencama multinacionalne kompanije mogu ostvarivati visoke profite zaobilaznjem ulaganja u ekološka istraživanja kvaliteta proizvoda. Ali, u dugoročnim -vremenskim sekvencama ove kompanije stiču imidž ekološki neosetljive kompanije, gube mesto na visoko kompetitivnom tržištu, kasne u prestrukturiranju proizvodnih programa i teže podnose stroge ekološke standarde u budućnosti¹⁴.

Ekološki pritisci javnosti iznudili su ubranu transformaciju vrednovanja menadžerskog uspeha, koji, pored uobičajenih upravljačkih performansi zasnovanih na rastu kvantumu profita, inkorporira i dugoročnu komponentu sposobnosti razvijanja timova, koji, i poslovno i ekološki, uspešno uvode kompaniju u 21. vek, sa usredsređenošću kompanije na ekološke probleme, sa visokim ekološkim moralom zaposlenih, sa perfekcioniranom proizvodnjom tzv, zelenih proizvoda. I poruke javnog mnjenja savremene zapadne civilizacije idu u temi pravcu iz prostog razloga što su kompanije u potpunosti odgovorne za uticaj svojih proizvoda i za pritisak svojih tehnologija na životnu okolinu. Menadžeri su ekološki, pritisnuti javnim mnjenjem, a kompanije su suočene sa ekološkom odgovornošću pred zakonom. U tom smislu, kompanije sa svojim menadžerima formulišu interne ekološke programe i time preuzimaju punu odgovornost, za polutante, koje emituju, i za recikliranje. Brojne kompanije već tragaju za ekološkom perfekcijom i za redukcijom ekoloških rizika koji su inherentni proizvodnim procesima i proizvodima. Budući ekološki monitoring imaće za zadatak da osmotri negativne uticaje na okolinu i poštovanje ekoloških standarda, sa izvedenim efektima na planu podizanja nivoa ekološke svesti i uštede firmi. Monitoring timovi imaće priliku da upoređuju ekološke performanse proizvodnih procesa i proizvoda sa ekološkim standardima i, da obezbeđuju njihovu usklađenost, bez obzira, na to što ekološko sučeljavanje troškova i koristi stvara probleme u poslovanju kompanije. No, i pored toga, budućnost na tržištu pripadaće samo kompanijama sa ofanzivnom ekološkom strategijom razvoja proizvoda čiji industrijsko-proizvodni ciklus anglobira četiri faze u vidu (1) ekstrakcije sirovina, (2) proizvodnja robe, (3) upotrebe proizvoda i (4) odlaganja proizvoda posle upotrebe (i reciklaža). Tome se sada pridodaju zahtevi za minimiziranjem ekoloških uticaja proizvoda, kojima istekne vek upotrebe, i za eliminisanjem uočenog problema deponovanja otpada. U ekološki redefinisanoj poslovnoj strategiji, kompanije postaju potpuno odgovorne za životni ciklus proizvoda, počev od faze proizvodnje pa sve do faze otpada i ponovne upotrebe. Proizvodni procesi budućnosti, samim tim, moraju biti podešeni rekreiranju kružnog toka i inputa i autputa sa modularnim dizajnom, koji kombinuje relativno kratke tehnološke cikluse i dugi rok upotrebe proizvoda sa recikliranjem.

ZAKLJUČAK

Dijagnostički aspekt ekološke sfere pokazuje da zemlja nije više beskrajni izazov prostora već konačan termodinamičan sistem i da kriza okoline nije više samo entropija ekosistema već posledica neadekvatne društvene organizacije, prevaziđenog načina proizvodnje i klimakteričnog razvoja proizvodnih snaga.

Sušтина politike zaštite čovekove sredine ne ogleda se samo u usklađivanju društveno ekonomskog, socijalnog i tehnološkog razvoja nego i u usklađivanju ekonomskog i ekološkog razvoja. To je ta novina na koju kreću pažnju teoretičari koji doprinose afirmaciji shvatanja da očuvanje i unapređenje čovekove sredine postaje "prvorazredna kategorija u sistemu vrednosti našeg društva"¹⁵.

¹⁴ dr Slobodan Komazec, dr Milija Bogavac i dr Žarko Ristić *Finansijska tržišta i berze*, Beograd, Etnostil, str 321.

¹⁵ dr D. Ž. Marković, dr B. Ilić i dr Ž. Ristić, (2011), *Ekološka ekonomija*, Etnostil, Beograd, str. 57.

Čovekova sredina poprimila je karakter javnog dobra. Ekodržava je, stoga, ciljna funkcija društvene zajednice. Samim tim, ekološko potrebe impliciraju društvenu intervenciju, jer potencija samoreprodukcovanja prirodne okoline postaje sve više retardni faktor u regeneraciji okruženja, a i ekološki, troškovi se javljaju kao negativna strana eksternih efekata.

Stoga se valja setati Stokholmske deklaracije, u kojoj se ističe: "Čovek je istovremeno tvorac i proizvod svoje okoline, koja mu daje sredstva za život u fizičkom smislu i koja mu omogućuje intelektualni, moralni, društveni i duhovni napredak. Prirodna bogatstva zemlje, uključujući vazduh, vodu, tlo, floru i faunu, i, naročito reprezentativne uzorke prirodnih ekosistema, treba brižljivim i odgovarajućim planiranjem i upravljanjem, sačuvati za dobrobit sadašnjih i budućih generacija". Na to nas podseća i literatura, koja poručuje da čovekova sredina treba da postane predmet čovekovog etičkog odnosa prema njegovoj kako prirodnoj tako i društvenoj sredini.

Usklađivanje ciljeva privrednog razvoja i načina proizvodnje sa ekološkim zakonima reprodukcije implicira inovaciju upravljanja proizvodnim procesima za restauriranje "prirodnog" jedinstva prirode i ljudskog društva, i čoveka i njegove životne sredine. To je ono što se naziva humana ekologija na kojoj se inače s pravom insistira u formi tzv. ekologije čoveka, koja proučava odnose čoveka prema živoj i neživoj okolini, odnosno uticaj sredine na čoveka i vice versa.

LITERATURA

1. dr Žarko Ristić (2012), Fiskalni menadžment i ekonomija javnog sektora, Beograd, Etnostil
2. dr D. Ž. Marković, dr B. Ilić i dr Ž. Ristić, (2011), Ekološka ekonomija, Etnostil, Beograd.
3. dr D. Ž. Marković, dr B. Ilić i dr Ž. Ristić, (2011), Globalna ekonomija, Etnostil, Beograd.
4. dr Slobodan Komazec i dr Žarko Ristić (2012), Monetarna ekonomija i bankarski menadžment, Beograd, Etnostil.
5. dr Slobodan Komazec, dr Milija Bogavac i dr Žarko Ristić Finansijska tržišta i berze, Beograd, Etnostil.