



by LINKgroup

Center for Career Development

POSLOVNA FILOZOFIJA ORGANIZACIJE

DOC. DR TIJANA SAVIĆ TOT

tijanastot@gmail.com

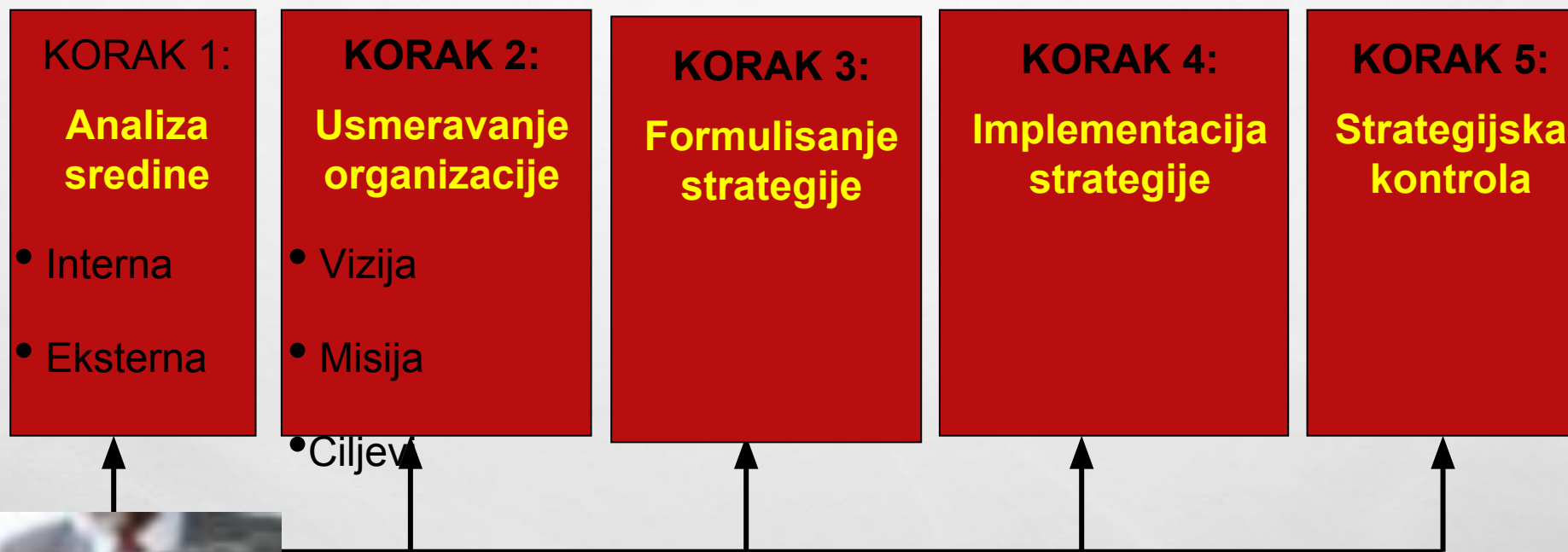
TEMATSKJE JEDINICE

- ZNAČAJ I ULOGA POSLOVNE FILOZOFIJE U STRATEGIJSKOM PROCESU ORGANIZACIJE
- ANALIZA OKRUŽENJA ORGANIZACIJE
- USMERAVANJE ORGANIZACIJE
- DEFINISANJE VIZIJE ORGANIZACIJE
- DEFINISANJE MISIJE ORGANIZACIJE
- DEFINISANJE CILJEVA ORGANIZACIJE

BAZNA PITANJA

- ŠTO PREDSTAVLJA NAŠ POSAO?
- KOJIM SE POSLOM PREDUZEĆE BAVI?
- KAKVU VREDNOST PREDUZEĆE STVARA ZA KUPCA?

GLAVNI KORACI U PROCESU STRM



ULOGA STRATEGIJSKE ANALIZE

- PAZITE SE POKAZATELJA USPEŠNOSTI IZ PROŠLOSTI
- KADA BI ISTORIJSKE KNJIGE BILE KLJUČ USPEHA BOGATIH, FORBSOVA LISTA 400 NAJBOGATIJIH LJUDI NA SVETU SASTOJALA BI SE OD BIBLIOTEKARA

ANALIZA OKRUŽENJA

- EKSTERNO OKRUŽENJE: OPŠTE I OPERATIVNO
- INTERNO OKRUŽENJE
- ALAT ZA ANALIZU: SWOT

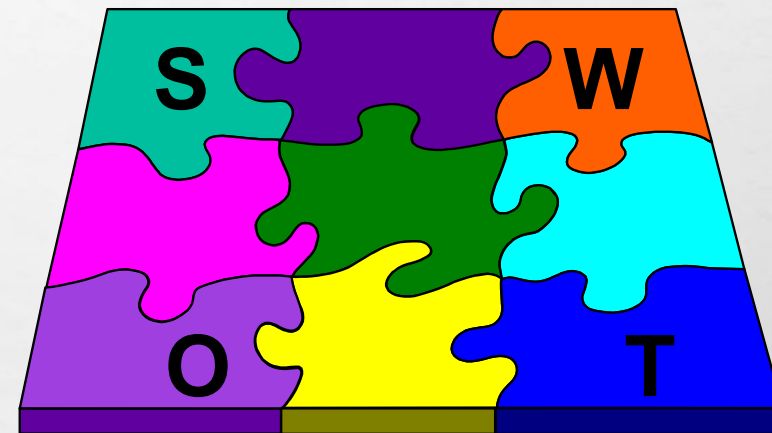
SWOT - TOWS ANALIZA

- **S W O T** AKRONIM OD PRVIH SLOVA REČI
 - **S** TRENGTHS – SNAGE,
 - **W** EAKNESSES – SLABOSTI,
 - **O** PPORTUNITIES – MOGUĆNOSTI - ŠANSE
 - **T** HREATS – OPASNOSTI - PRETNJE

UKLJUČUJE ANALIZU:

I – EKSTERNIH FAKTORA → ŠANSE I OPASNOSTI

II – INTERNIH → SLABE I JAKE STRANE



EKSTERNO OKRUŽENJE

OPŠTE:

- DEMOGRAFSKO
- SOCIOKULTUROLOŠKI
- POLITIČKO PRAVNI
- TEHNOLOŠKI
- EKONOMSKI
- GLOBALNI SEGMENT

OPERATIVNO:

- ULAZNE BARIJERE
- KUPCI
- DOBAVLJAČI
- SUPSTITUTI

RIVALITET U INDUSTRIJI

Demografsko	Starenje populacije, porast ličnog bogatstva, promene u etničkom sastavu, geografska rasprostranjenost stanovništva, sve veće razlike u nivoima zarada, migracije
Socikulturološki	Sve veći br. zaposlenih žena, porast br. privremenih radnika, jačanje svesti o važnost fizičke kondicije i zdravlja, jačanje svesti o ekološkim pitanjima
Političko pravni	Zakon o zapošljavanju osoba sa invaliditetom, porezi na lokalnom, državnom nivou,
Tehnološki	Genetski inženjering, pojava internet tehnologije, zagađenje/globalno zagrevanje, bežična komunikacija, nano tehnologija
Ekonomski	Kamatne stope, stope nezaposlenosti, potrošački indeks cena, promene cena
Globalni segment	Rastući obim globalne trgovine, devizni kurs, pojava indijske i kineske ekonomije, sporazumi o trgovini između određenih blokova – NAFTA, EU; stvaranje svetske trgovinske organizacije (što vodi smanjenu tarifa/ slobodnoj trgovini uslugama)

OPERATIVNO/KONKURENTSKO OKRUŽENJE

- PORTEROV MODEL: 5 SILA
- UKOLIKO ORGANIZACIJA OBAVLJA SVOJU AKTIVNOST U JEDNOJ GRANI – VRŠI SE ANALIZA I PREDVIĐANJE STRUKTURE GRANE TJ. KONKURENTSKU STRUKTURU GRANE ČINE:
- ULAZNE BARIJERE (STEPEN ZAŠTITE POSLOVANJA ORGANIZACIJE U ODREĐENOJ DELATNOSTI)
- SUPSTITUTI
- PREGOVARAČKA SNAGA DOBAVLJAČA EPS,PPT
- PREGOVARAČKA SNAGA KUPACA
- STEPEN RIVALSTVA IZMEĐU ORGANIZACIJA

INTERNO OKRUŽENJE

- INTERNO OKRUŽENJE VEZANO JE ZA SAGLEDAVANJE SLABIH I JAKIH STRANA KOMPANIJE, OTKRIVANJE I ODREĐIVANJE SUŠTINE KOMPETENTNOSTI ŠTO JE OSNOVA ZA KREIRANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI. INTERNO OKRUŽENJE ČINE VARIJABLE SW SNAGE I SLABOSTI. ORGANIZACIJA NA OSNOVU INTERNE ANALIZE TREBA DA IDENTIFIKUJE SVOJE KLJUČNE **RESURSE** NA OSNOVU KOJIH ĆE BITI U STANJU DA ISKORISTI ŠANSE (DEFINISANE U EKSTERNOJ ANALIZI) I IZBEGNE PRETNJE. SNAGE I SLABOSTI DEFINIŠEMO NA OSNOVU ANALIZE INTERNE SREDINE.

INTERNO OKRUŽENJE

- a. KADROVSKE ASPEKTE KOJI UKLJUČUJU:** KADROVSKI ODNOSI, PRAKSA REGRUTOVANJA KADROVA, PROGRAMI ZA OBUKU,PERFORMANSE OCENE SISTEMA,PODSTICAJNI SISTEMI,FLUKTUACIJA I IZOSTAJANJE S POSLA

- b. TRŽIŠNE ASPEKTE KOJI UKLJUČUJU:-**TRŽIŠNA SEGMENTACIJA,STRATEGIJA PROIZVODA,STRATEGIJA CENA,STRATEGIJA PROMOCIJE,STRATEGIJA DISTRIBUCIJE

INTERNO OKRUŽENJE

PROIZVODNE ASPEKTE KOJI UKLJUČUJU:

- FABRIČKI RASPORED KAPACITETA SREDSTAVA
- ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ
- KORIŠĆENE TEHNOLOGIJE
- NABAVKA SIROVINA
- KONTROLA ZALIHA
- KORIŠĆENJE PODUGOVORA (KOOPERACIJE)

INTERNO OKRUŽENJE

- **ORGANIZACIONI ASPEKTI –**
- ORGANIZACIONA STRUKTURA,
- KOMUNIKACIONE MREŽE,
- POLITIKE, PRAVILA,
- SPOSOBNOSTI MENADŽ. TIMA

SWOT ANALIZA

- POSLEDICA ANALIZE FAKTORA I ELEMENATA EKSTERNOG OKRUŽENJA (OPŠTE I OPERATIVNE SREDINE) JE OSNOVA ZA DEFINISANJE MOGUĆIH ŠANSI I PRETNJI
- POSLEDICA ANALIZE ELEMENTA INTERNOG OKRUŽENJA JE OSNOVA ZA DEFINISANJE MOGUĆIH SNAGA I SLABOSTI ORGANIZACIJE

ŠANSE

- ULAZAK NA NOVA TRŽIŠTA I TRŽIŠNE SEGMENTE
- RAZNOVRSNOST U SRODNIM PROIZVODIMA
- PROŠIRENJE KOMPLEMENTARNIH PROIZVODA
- SPOSOBNOST KRETANJA KA BOLJIM I PROFITABILNIJIM GRANAMA
- SAMOZADOVOLJSTVO KONKURENCIJE
- BRZI RAST TRŽIŠTA

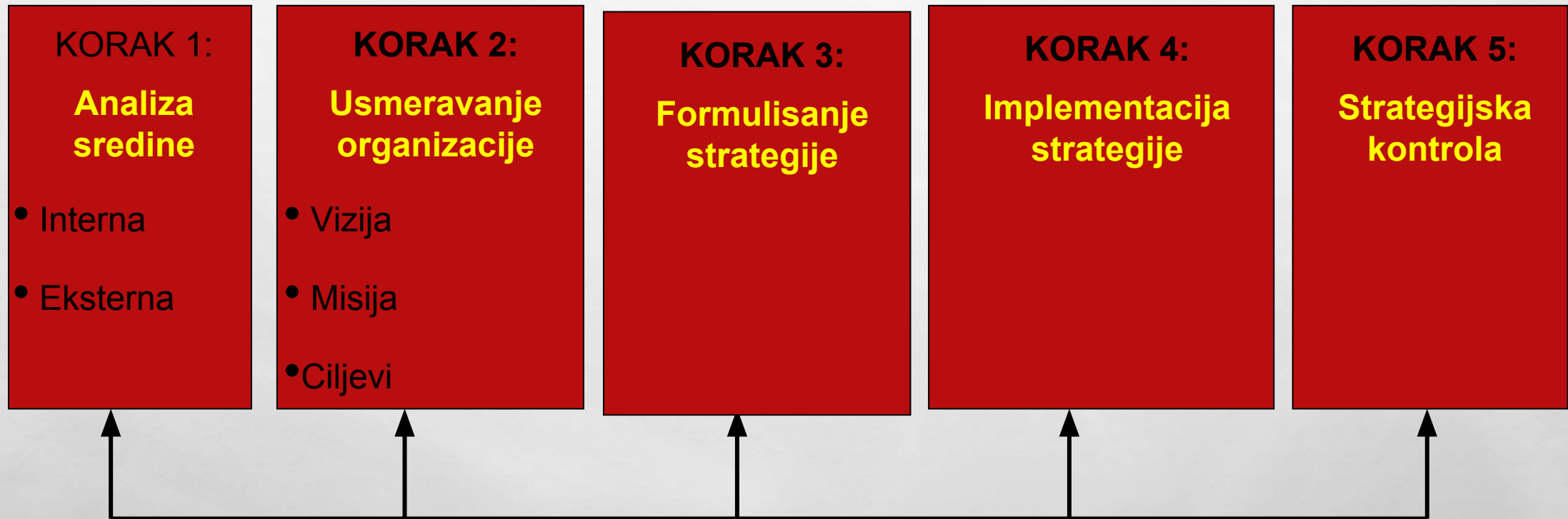
PRETNJE

- NEPOVOLJNA POLITIČKO – EKONOMSKA SITUACIJA
- RECESIJA
- NEPOVOLJNE DEMOGRAFSKE PROMENE
- ULAZAK NOVE KONKURENCIJE
- POVEĆANJE PRODAJE SUPSTITUTA
- USPOREN TRŽIŠNI RAST
- OSNAŽENJE PREGOVARAČKE POZICIJE KUPACA I DOBAVLJAČA
- PROMENA POTREBA, ŽELJA I UKUSA KUPACA...

SLABOSTI

- ODSUSTVO LIDERSTVA I ADEKVATNE KORPORATIVNE POLITIKE
- ODSUSTVO VIZIJE I MISIJE
- NEJASNI CILJEVI I STRATEGIJE
- POGORŠANJE KONKURENTSKE POZICIJE
- ZASTARELE VEŠTINE
- LOŠA LIKVIDNOST I PROFITABILNOST
- NEDOSTATA KLJUČNIH KOMPETENCIJA
- SLABA IMPLEMENTACIJA STRATEGIJA
- PRISUSTVO OPERATIVNIH PROBLEMA
- RANJIVOST NA KONKURENTSKE PRITISKE
- SILAZNI TREND I I&R
- PREUSKA LINIJA PROIZVODA
- LOŠ TRŽIŠNI IMIDŽ
- ODSUSTVO TAKMIČARSKOG DUHA
- NEADEKVATNE TRŽIŠNE VEŠTINE

POSLOVNA FILOZOFIJA ORGANIZACIJE



POSLOVNA FILOZOFIJA ORGANIZACIJE

- DA BI BILI USPEŠNI, ZAPOSLENI I MENADŽERI U CELOJ ORGANIZACIJI MORAJU DA TEŽE ISTIM OPŠTIM I POSEBNIM CILJEVIMA
- HIJERARHIJA CILJEVA U JENOJ ORGANIZACIJI POČINJE VIZIJOM I MISIJOM KOJE SE KASNIJE OPERACIONALIZUJU STRATEŠKIM CILJEVIMA

ORGANIZACIONA VIZIJA

- DALEKOSEŽAN POGLED I NOV NAČIN REAGOVANJA NA PROBLEM
- POVEZANA SA BUDUĆNOŠĆU
- ONO ŠTO MOŽE BITI
- ZADATAK I ODGOVORNOST LIDERA ORGANIZACIJE
- ISTRAŽIVANJE (1500 MENADŽERA, 870 TOP MENADŽERA IZ 20 DRŽAVA, 98%-JAKO VIZIONARSTVO, FORMULISANJE STRATEGIJE U CILJU REALIZACIJE VIZIJE)

OSOBI NE EFEKTIVNE VIZIJE

- **JASNA** - PRENOSI SLIKU O TOME KAKO ĆE IZGLEDATI BUDUĆNOST
- **INSPIRATIVNA** - POGODNA U ODNOSU NA DUGOROČNE INTERESE ZAPOSLENIH, POTROŠAČA, AKCIONARA I OSTALIH ČIJI SU INTERESI PRISUTNI U ORGANIZACIJI
- **MOGUĆA** - SADRŽI REALNE, OSTVARIVE CILJEVE
- **FOKUSIRANA** - DOVOLJNO JASNA DA USMERI DONOŠENJE ODLUKA
- **FLEKSIBILNA** - DOVOLJNO OPŠTA DA DOZVOLI INDIVIDUALNU INICIJATIVU I ALTERNATIVNE OBLIKE REAGOVANJA S OBZIROM NA PROMENLJIVE USLOVE
- **POGODNA ZA KOMUNIKACIJU** - LAKO SE PRENOSI DRUGIMA; MOŽE USPEŠNO DA SE OBJASNI U ROKU OD PAR MINUTA

OSNOVNE GREŠKE U FORMULACIJI VIZIJE

- KADA DELA NE OPRAVDAVAJU REČI
- IRELEVANTNOST
- NE RADI SE O SVETOM GRALU
- SUVIŠE USMERENA
- IDEALNA BUDUĆNOST NE MIRI SE SA SADAŠNJOŠĆU

ORGANIZACIONA MISIJA

- SVRHA ILI RAZLOG POSTOJANJA ORGANIZACIJA
- MISIJA ORGANIZACIJE JE ONO ŠTO ŽELIMO DA ONA BUDE U SKLOPU GLOBALNE VIZIJE
- NA FORMULISANJE MISIJE UTIČU STAKEHOLDERI
- MISIJA SPECIFICIRA I PRODUBLJUJE VIZIJU STRATEGA ORGANIZACIJE

ORGANIZACIONA MISIJA

- VAŽAN I PRVI KORAK U FORMULISANJU IZJAVE O MISIJI JE DEFINISANJE POSLA (ONOGA ČIME SE ORGANIZACIJA BAVI). U OSNOVI, DEFINICIJA TREBA DA ODGOVORI NA SLEDEĆA PITANJA:

1. ŠTA JE NAŠ POSAO?

2. ŠTA ĆE BITI?

3. ŠTA TREBA DA BUDE?

- ODGOVORI UPRAVLJAJU FORMULISANJEM IZJAVE O MISIJI

ORGANIZACIONA MISIJA

- KO SE ZADOVOLJAVA (KOJA GRUPA POTROŠAČA),
- ŠTA SE ZADOVOLJAVA (KOJE POTREBE KORISNIKA),
- KAKO SE ZADOVOLJAVAJU TE POTREBE (KOJIM VEŠTINAMA ILI KONKURENTNOŠĆU)?

ORGANIZACIONA MISIJA

- **MISIONI ISKAZ OBUHVATA SLEDEĆE INFORMACIJE:**

- PROIZVOD – USLUGE KOMPANIJE
- TRŽIŠTE
- TEHNOLOGIJU (ALATI, MAŠINE, TEHNIKE I PROCESI)
- OPŠTE CILJEVE KOMPANIJE
- FILOZOFIJU KOMPANIJE
- SOPSTVENI KONCEPT KOMPANIJE
- JAVNI IMIDŽ

ORGANIZACIONA MISIJA

- KOJIM POSLOM SE BAVI ŽELEZNICA?

ŽELEZNIČKI VS. PREVOZNIČKI BIZNIS

“DA JE ŽELJEZNICA ZNALA DA SE ONA ZAPRAVO BAVI PREVOZOM, A NE POSLOM SA GVOZDENIM ŠINAMA, DANAS BISMO SE SVI VOZILI ŽELJEZNIČKIM AVIONIMA.”

- IBM

PROZVODNJA PISAČIH MAŠINA, MEHANIČKIH TABULATORA VS. OBEZBEĐIVANJE SREDSTAVA ZA OBRADU I ČUVANJE INFORMACIJA (RAČUNARI, SOFTVERSKI SISTEMI, KANCELARIJSKI SISTEMI I ŠTAMPAČI)

ORGANIZACIONA MISIJA

- KOJIM POSLOM SE BAVI ROLEKS?
- “ROLEX SE NE BAVI SATOVIMA. MI SE BAVIMO LUKSUZOM.”

(ANDRE HAJNIGER PREDSEDNIK ROLEKSA)

ORGANIZACIONA MISIJA

- ŠTA PRODAJE HARLEY DAVIDSON?
- “ONO ŠTO MI PRODAJEMO JE MOGUĆNOST ZA 43-OGODIŠNJEG RAČUNOVOĐU DA OBUČE CRNU KOŽNU JAKNU I VOZI SE GRADIĆIMA, DOK GA SE LJUDI PLAŠE.”

ORGANIZACIONA MISIJA

- KOJIM POSLOM SE BAVI STARBUCKS?
- “STARBUCKS SE NE BAVI KAFOM KOJU POSLUŽUJE LJUDIMA. STARBAKS SE BAVI LJUDIMA, KOJIMA POSLUŽUJE KAFU.”
- ŠAUARD ŠULC PREDSJEDNIK BORDA DIREKTORA STARBUCKSA

ORGANIZACIONA MISIJA

- KOJIM POSLOM SE BAVI FEDEKS?
- “MI PROIZVODIMO VRIJEME.”

(ROB KARTER DIREKTOR ZA INFORMISANJE PREDUZEĆA FEDEKS)

ORGANIZACIONA MISIJA

Red. broj	Interesne grupe	Ciljevi
1.	Vlasnici (deoničari)	Profit, razvoj(širenje biznisa, zadovoljavanje društvenih potreba)
2.	Menadžment (Rukovodioci)	Ostvarivanje planova, ciljeva i zadataka organizacije upravljanja
3.	Zaposleni	Plate, status, uslovi rada
4.	Društvo	Porezi, ekologija, razvoj
5.	Dobavljači	Više cene sirovina, lošiji kvalitet proizvoda i kraći rokovi isporuke
6.	Kupci	Niže cene, viši kvalitet proizvoda I kraći rokovi isporuke
7.	Sindikati	Više nadnice; bolji uslovi rada,
8.	Investitori (banke)	Više kredita, više kamate, više štednje (novca na računima firmi)

ORGANIZACIONA MISIJA

- SVRHA **MOTOROLE** JE DA CASNO SLUŽI POTREBAMA DRUŠTVA PRUŽANJEM PROIZVODA I USLUGA **SUPERIORNOG KVALITETA** PO **POVOLJNIM CENAMA** ZA NAŠE KUPCE. TO RADIMO KAKO BISMO ZARADILI ODGOVARAJUĆU DOBIT KOJA JE POTREBNA ZA RAST KOMPANIJE I TAKO PRUŽAMO MOGUĆNOST NAŠIM ZAPOSLENIMA I DEONIČARIMA DA POSTIGNU NJIHOVE LICNE CILJEVE

CILJEVI ORGANIZACIJE

- PROIZILAZE IZ VIZIJE I MISIJE ORGANIZACIJE
- PO PRIRODI UTICAJA - EKONOMSKI, SOCIJALNI, DRUŠTVENI, ETIČKI...
- PO STRUKTURI - HORIZONTALNI – VERTIKALNI
- PO VREMENSKOM HORIZONTU - DUGOROČNI, SREDNJOROČNI, KRATKOROČNI
- PO ZNAČAJU - PRIMARNI - SEKUNDARNI
- PO NAČINU FORMULISANJA - INDIVIDUALNI - GRUPNI
- PO NAČINU IZRAŽAVANJA - KVANTITATIVNI – KVALITATIVNI

CILJEVI - FORMULISANJE

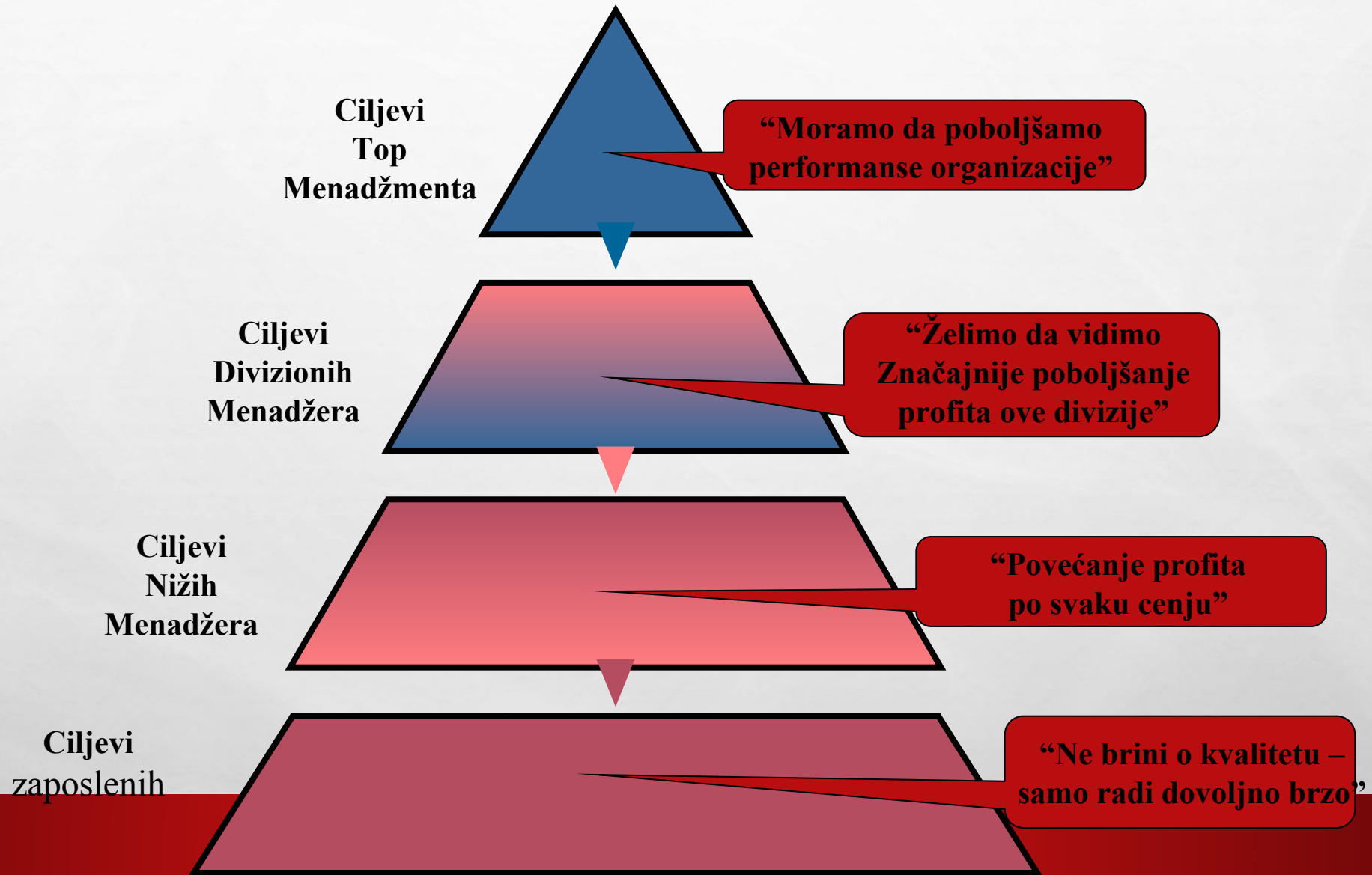
- IZUZETNO SLOŽEN PROCES
- O ČEMU TREBA VODITI RAČUNA?
- 3 GRUPE FAKTORA
 - 1) EKSTERNI FAKTORI – OKRUŽENJE
 - 2) INTERNI FAKTORI – ORGANIZACIJA
 - 3) INTERESI STAKEHOLDERA
- VIŠE PRISTUPA – *KLASIČNI – TOP-DOWN*, PRIORITENO, BALANSIRAMO, *MBO*, ...

FORMULISANJE CILJEVA

- KLASIČNI TOP-DOWN PRISTUP

- NAJVIŠI CILJEVI SE FORMULIŠU NA VRHU ORGANIZACIJE
- TAKO FORMULISANI CILJEVI SE DELE NA PODCILJEVE ZA SVAKI ORGANIZACIONI NIVO
- PRETPOSTAVKA – TOP MENADŽMENT ZNA NAJBOLJE, POŠTO JE U STANJU DA VIDI “VELIKU (CELU) SLIKU”
- CILJEVI FORMULISANI ODOZGO SE PRIHVATAJU I REALIZUJU BEZ POGOVORA
- NE UVAŽAVAJU SE INICIJATIVE NIŽIH NIVOVA I NE PODSTIČE SE KREATIVNOST

KLASIČAN PRISTUP FORMULISANJU CILJEVA



UPRAVLJANJE PUTEM CILJEVA

- MANAGEMENT BY OBJECTIVES – MBO – KORENI 50-IH GODINA – *P. DRUCKER*
- VELIKA POPULARNOST I ZNAČAJ KONCEPTA TOKOM 60-70-IH – UKLJUČIVANJE ZAPOSLENIH U PROCES FORMULISANJA CILJEVA I NJIHOVO USMERAVANJE KA OSTVARIVANJU CILJEVA CELE O.
- VAŽNI ELEMENTI – JASNO SPECIFICIRANJE CILJEVA, PARTICIPACIJA ZAPOSLENIH, DEFINISANJE PLANA AKCIJE, DEFINISANJE VREMENA, MONITORING, OCENA REZULTATA, DELJENJE NAGRADA... NOV PROCES...



CILJEVI FIRME:

Rangiranje ciljeva:

USA:

1. Profit – 89%
2. Rast – 82%
3. Tržišno učešće – 66%
4. Društvena odgovornost – 65%
5. Blagostanje radnika – 62%
6. Kvalitet proizvoda i usluga – 60%
7. *Istraživanje i razvoj – 54%*

...

Japan:

1. *Istraživanje i razvoj*

PRIMER CILJEVA

FINANSIJSKI:

- POVEĆATI PRODAJU OD 6-8% I UBRZATI RAST NETO ZARADE ZA 13-15% PO AKCIJI SVAKE GODINE U NAREDNIH 5 GODINA (PROCTER&GAMBLE)
- SMANJITI ADMINISTRATIVNE TROŠKOVE KORPORACIJE ZA 30 MILIONA DOLARA GODIŠNJE (FORTUNE BRANDS)
- OSTVARITI PRIHOD VEZAN ZA INTERNET U VREDNOSTI OD 1,5 MILIJARDI DOLARA (AUTONATION)

PRIMER CILJEVA

NEFINANSIJSKI:

- ŽELIMO DA VEĆINA NAŠIH KLIJENATA U ANKETAMA KAŽE DA SMATRA WELLS FARGO NAJBOLJOM FINANSIJSKOM INSTITUCIJOM U DRUŠTVU
- ŽELIMO DA SE DO 2010. GOD. BROJ NAŠIH PRODAVNICA POVEĆA NA 6.000 SA 3.000, KOLIKO IMA 2000. GOD. (WALGREEN'S)
- DA SMANJIMO EMISIJU ŠTETNIH GASOVA ZA 10% DO 2010. GOD. U ODNOSU NA OSNOVU UTVRĐENU 1990.GOD. (BP AMOKO)

PRIMER POSLOVNE FILOZOFIJE ORGANIZACIJA ZA BRIGU O ŽIVOTINJAMA ORCA

VIZIJA ORCA

- HUMAN I ODRŽIV SVET U KOJEM LJUDI POŠTUJU ŽIVOTINJE I BRINU SE O NJIMA, SVET U KOJEM ŽIVOTINJE ŽIVE LIŠENE BOLA I PATNJE KOJU IM NANOSI ČOVEK.

MISIJA ORCA

- JE DA OBEZBEDI PRIHVATANJE ZAŠTITE ŽIVOTINJA KAO ZNAČAJNO DRUŠTVENO PITANJE, PROMOVIŠE POŠTOVANJE, BRIGU I ODGOVORAN ODNOS PREMA NJIMA U CILJU SKLADNOG SUŽIVOTA LJUDI I OSTALIH ŽIVOTINJA.

VREDNOSTI ORCA

ODGOVORNOST

- SVE AKTIVNOSTI KOJE SPROVODI, BAZIRAJU SE NA JASNOJ STRATEGIJI I KRITERIJUMIMA RADA

RACIONALNOST

- SVI STAVOVI I PROGRAMI ORCA IMAJU SNAŽNU POTPORU U NAUCI, ETICI I PRAKSI KOJA JE NAJBOLJA ZA ŽIVOTINJE

UNIVERZALNOST

- ORCA JE POSVEĆENA ZAŠTITI SVIH ŽIVOTINJA VERUJUĆI DA SU SVI SISARI, PTICE, GMIZAVCI, VODOZEMCI, RIBE I NEKI BESKIČMENJACI U STANJU DA OSETE BOL, PATNJU I STRES.

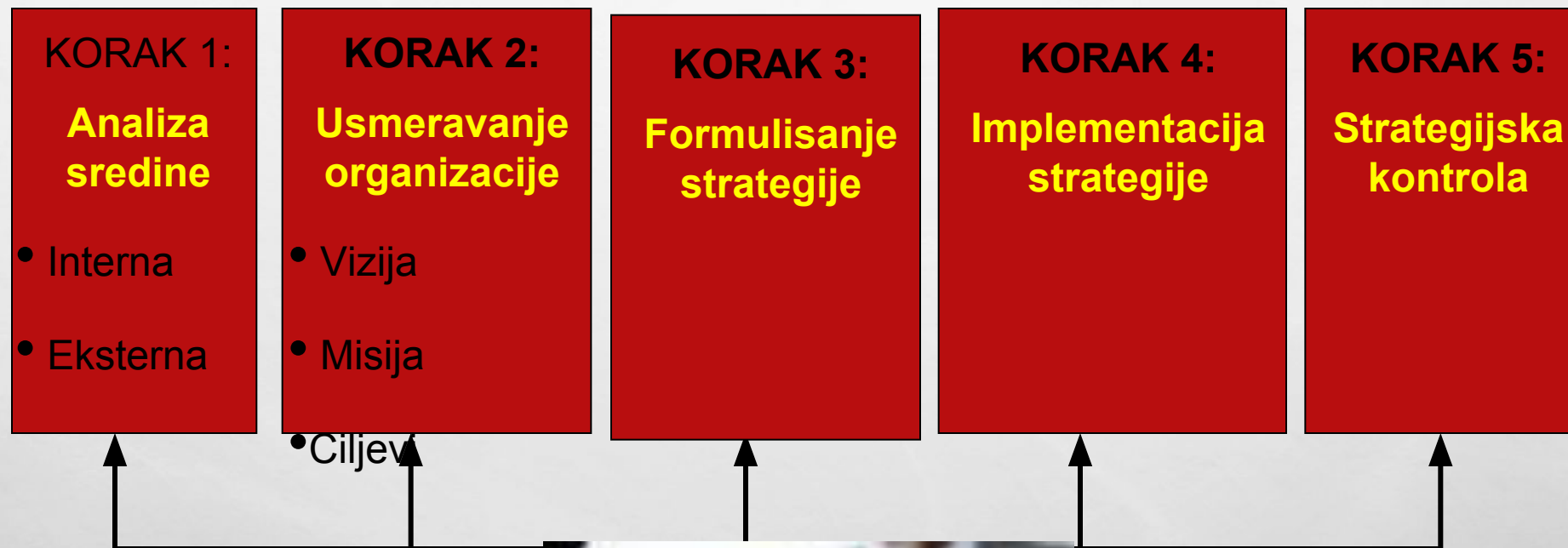
SARADNJA

- ORCA JE UVERENA DA JE RAZVOJ ZAŠTITE ŽIVOTINJA MOGUĆ JEDINO UZ SARADNJU SA NEVLADINIM I VLADINIM ORGANIZACIJAMA, MEDIJIMA I DRŽAVNOM UPRAVOM

CILJEVI ORCA

- UNAPREĐIVANJE PRAVNE ZAŠTITE ŽIVOTINJA NA NACIONALNOM I MEĐUNARODNOM PLANU;
- UNAPREĐIVANJE OBRAZOVNIH PROGRAMA I OBRAZOVNI RAD NA RAZVOJU SVESTI KOD LJUDI U PRAVCU STVARANJA KULTURE POŠTOVANJA, ODGOVORNOG ODNOSA, TOLERANCIJE I NENASILJA, PREMA ŽIVOTINJAMA I PRIRODI, ODNOSNO MEĐU LJUDIMA;
- OČUVANJE I UNAPREĐIVANJE VETERINARSKÉ, STOČARSKE I BIOLOŠKE STRUKE I ETIKE, ODNOSNO DRUGIH PROFESIJA VEZANIH ZA ŽIVOTINJE, ODNOSNO PROMOVISANJE ZAŠTITE ŽIVOTINJA KAO DELA OVIH PROFESIJA;
- SPREČAVANJE I SANKCIONISANJE SVAKOG VIDA ZLOSTAVLJANJA ŽIVOTINJA, NJIHOVOG NEHUMANOG I NEETIČKOG ISKORIŠĆAVANJA ODNOSNO PRUŽANJE POMOĆI UNESREĆENIM ŽIVOTINJAMA (ŽIVOTINJAMA ČIJA JE DOBROBIT NARUŠENA)
- TEŽNJA DA SE U SVIM DELOVIMA NAŠE ZEMLJE, REGIONA I NA MEĐUNARODNOM PLANU UNAPREDI ZAŠTITA ŽIVOTINJA
- PROMOVISANJE ORGANSKE POLJOPRIVREDE I ODRŽIVOG RAZVOJA

GLAVNI KORACI U PROCESU STRM



HVALA NA PAŽNJI
PITANJA?