

Zelena marketinška orijentacija u marketing menadžmentu

Green marketing orientation in marketing management

Vesna Milanović^{1}, Andrea Bučalina Matic², Ana Jurčić³*

¹Univerzitet „MB“, Poslovni i pravni fakultet, Beograd, Srbija /
University “MB”, Faculty of Business and Law, Belgrade, Serbia

²Univerzitet „Privredna akademija“, Novi Sad, Fakultet društvenih nauka, Beograd, Srbija /
University “Business Academy”, Novi Sad, Faculty of Social Sciences, Belgrade, Serbia

³Univerzitet „Union - Nikola Tesla“, Beograd, Fakultet za inženjerski menadžment, Beograd, Srbija;
Savremeni fakultet za biznis i nauku, Muskat, Sultanat Oman /
“Union - Nikola Tesla” University, Belgrade, Faculty of Engineering Management, Belgrade, Serbia;
Modern College of Business & Science, Muscat, Sultanate of Oman

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 27.04.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 20.05.2022.

Sažetak: U današnje vreme, teoretičari i praktičari više pažnje posvećuju razvoju korporativne ekološke održivosti i društvene odgovornosti, kao i zelenom marketingu - jednom od pristupa kako društveno odgovornom poslovanju tako i društvenom marketingu. Fokus zelenog marketinga je isporuka visoke vrednosti stejkholderima uz minimalan negativan uticaj na okolinu. Zadovoljstvo stejkholdera, organizacioni uspeh i odgovorno poslovanje prema okolini nije uvek jednostavno optimizovati, odnosno strategiju društvene odgovornosti i marketinšku strategiju uskladiti. U vezi s navedenim, u ovom radu je predstavljena zelena marketinška orijentacija iz perspektive marketinga i menadžmenta sa fokusom na njen značaj u usklađivanju strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije. Obavljena je analiza ranijih istraživanja i preglednih studija u ovom području. Analiza je pokazala da je naučna zajednica od ranih 90-ih godina 20. veka postala više zainteresovana za područje istraživanja zelenog marketinga i zelene marketinške orijentacije iz mikro perspektive. Razvojem zelenog marketinga stekli su se uslovi za implementaciju zelene marketinške orijentacije u proces donošenja i realizacije korporativne, a posebno marketinške strategije. Utvrđeno je da delujući holistički, kroz svoju stratešku, taktičku i internu komponentu, zelena marketinška orijentacija vodi usklađivanju strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije - jačanju odgovornosti organizacije prema okolini i ostvarivanju dugoročno održive konkurentne prednosti. Nivo kako ekološke svesti tako i zelene orijentacije menadžera ima značajnu ulogu u jačanju zelene marketinške orijentacije organizacije, posebno njene interne dimenzije.

Ključne reči: zeleni marketing, zelena marketinška orijentacija, marketing menadžment, društvena odgovornost, okolina, strategija, stejkholderi.

Abstract: Nowadays, theorists and practitioners pay more attention to the development of corporate environmental sustainability and corporate social responsibility as well as to the green marketing - one of the approaches to both socially responsible business and social marketing. The focus of green marketing is to deliver high value to stakeholders with minimal negative impact on the environment. The satisfaction of stakeholders, organizational success and responsible business towards the environment is not always easy to optimize, neither as to harmonize both social responsibility and marketing strategy. In regard with that, this paper presents green marketing orientation from the perspective of marketing and management with a focus on its importance in aligning social responsibility strategy and marketing strategy. The analysis of previous research and review studies in this field has been done. The analysis showed that the scientific community has become more interested in the field of green marketing research and green marketing orientation from micro perspective since the early 1990s. The development of green marketing has created the conditions for the implementation of green marketing orientation in the process of adopting and implementing corporate, and especially marketing strategy. It was determined that acting holistically through its strategic, tactical, and internal component, green marketing orientation leads to the harmonization of social responsibility strategy and marketing strategy - strengthening the organization's responsibility to the environment and achieving long-term sustainable competitive advantage. The level

of both environmental awareness and green orientation of managers has a significant role in strengthening green marketing orientation of an organization, especially its internal dimension.

Keywords: green marketing, green marketing orientation, marketing management, social responsibility, environment, strategy, stakeholders.

¹*orcid.org/0000-0001-8574-732X, e-mail: vmilanovic555@gmail.com*

²*orcid.org/0000-0003-1734-956X, e-mail: andrea.bucalina9@gmail.com*

³*orcid.org/0000-0002-2102-4998, e-mail: ana.jurcic@fim.rs, ana.jurcic@mcbs.edu.om*

UVOD / INTRODUCTION

Masovna proizvodnja i potrošnja u globalnim razmerama, zadovoljenje potreba sve više zahtevnih potrošača i oštra konkurencija, doveli su do nekontrolisanog trošenja i ugrožavanja prirodnih resursa, što je pretilo, dugoročno održivom, privrednom, društvenom i ekološkom rastu i razvoju. Odgovornost organizacija prema društvu i životnoj sredini (okolini) zahteva društveno odgovorno ponašanje i usvajanje filozofije poslovanja koja je zasnovana, ne samo na pravnoj i ekonomskoj, nego i na moralnoj i ekološkoj odgovornosti, odnosno usvajanje filozofije korporativne društvene odgovornosti. Partnerski pristup na svim nivoima, posebno između subjekata na makro i mikro nivou postaje nužan, jer je briga o okolini iznad pojedinca, organizacije, nacionalno omeđenih granica ili nacionalnog zakonodavstva.

Zaštita okoline i održivi razvoj su našli svoje mesto unutar istraživanja o zelenom marketingu i obrnuto. Primenom filozofije zelenog marketinga organizacija ispunjava jedan od uslova koji je kvalifikuju kao organizaciju koja društveno odgovorno posluje (Milanović, Bučalina, 2013) i čiju društvenu odgovornost ocenjuje javnost (Dragičević-Radičević i dr., 2020), njeni stejkholderi, a ne ona sama po sebi.

Praktično, zeleni marketing oplemenjuje proces menadžmenta zelenom dimenzijom koja podržava usklađivanje ciljeva i strategija organizacije u svrhu poboljšanja poslovnih performansi (Crittenden et al., 2011; Chahal et al., 2014). U korporativne i marketinške strategije se uključuje ekološka komponenta koja je izvedena iz ekološke orijentacije organizacije (Kumar, 2016). Istovremeno, sa razvojem zelenog marketinga, intenzivira se implementacija zelene marketinške orijentacije u donošenju i realizaciji korporativne, a posebno marketinške strategije. Ipak, prema Kerolu (Carroll, 2008, p. 16), u uslovima intenzivne globalne konkurentske borbe „jasno je da društveno odgovorno poslovanje može biti održivo samo dok nastavlja da dodaje vrednost korporativnom uspehu“. Naime, zadovoljstvo internih i eksternih stejkholdera, organizacioni uspeh i odgovorno poslovanje prema okolini nije uvek jednostavno optimizovati. Zbog svega navedenog, u ovom radu je predstavljena zelena marketinška orijentacija iz

perspektive marketinga i menadžmenta sa fokusom na njen značaj u usklađivanju strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije. Za ove potrebe, obavljena je analiza ranijih istraživanja, kao i preglednih studija o zelenom marketingu i zeleno marketinškoj orijentaciji.

Rad je strukturiran tako što je u prvom delu predstavljen zeleni marketing u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i društvenog marketinga, u drugom delu zeleni marketing i zelena marketinška orijentacija u ranijim preglednim studijama, a u trećem delu zelena marketinška orijentacija i njene dimenzije u menadžment kontekstu. Slede zaključak i spisak literature.

1. ZELENI MARKETING U KONTEKSTU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I DRUŠTVENOG MARKETINGA / GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MARKETING

Idući od šireg ka užem konceptu odnosno pristupu odgovornom ponašanju prema okolini, u ovom radu je najpre prezentovan zeleni marketing u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i društvenog marketinga.

Zeleni marketing je jedan od pristupa društvenoj odgovornosti. Njegov razvoj se odvija u skladu sa globalnim trendovima u području istraživanja društveno odgovornog poslovanja i održivosti (Feng et al., 2017). Organizacije koje su društveno odgovorne primenjuju društveni marketing koji se često naziva i održivim marketingom. „Koncept društvenog marketinga obuhvata definisanje i implementaciju marketing strategije, kao i planova i programa koji iz nje proističu kako bi se ostvarili ciljevi preduzeća, potrošača i ostalih partnera, a u skladu sa etičkim, pravnim, ekološkim, društvenim i ostalim principima fer poslovanja“ (Stanković i dr., 2012, str. 182). Kako društveni marketing uključuje brigu o društvu i okolini, odnosno životnoj sredini, čine ga koncept filantropskog marketinga i koncept zelenog marketinga. U savremenim uslovima poslovanja, zeleni marketing kao komponenta društvenog marketinga egzistira u sklopu koncepta holističkog marketinga.

Posmatran kao društvena dimenzija marketinga (Lazer, 1969 u Kumar, 2016), zeleni marketing u fokusu ima brigu o (ograničenim količinama i ograničenom pristupu) ekološkim resursima na koje bi negativan uticaj imala primena poslovnog, tradicionalno postavljenog, marketinga. Kroz društvenu dimenziju, tradicionalnom marketingu se dodaje element društvene odgovornosti usmerene ka prevenciji narušavanja i unapređenju kvaliteta životne sredine, ka njenoj zaštiti. Tradicionalni koncept marketinga nije održiv u uslovima poslovanja koji zahtevaju dugoročnost i održivost razvoja u pravcu rešavanja ekoloških, društvenih i ekonomskih posledica snažnog rasta masovne proizvodnje i potrošnje, odnosno snažnog ekonomskog rasta. U tom kontekstu, čini se neminovnim da je zeleni marketing menadžment efikasan ukoliko počiva na integrisanim odnosima između marketinške strategije i akcije, s jedne strane, i makroekonomske politike (sektorske politike) i okruženja, s druge (Dalton et al., 2010).

Sinonimi zelenom marketingu su ekološki odnosno eko marketing (Polonsky, 1994), environmentalni marketing (Leonidou, Leonidou, 2011), ekološki preduzetnički marketing (Song-Turner, Polonsky, 2016), održivi marketing (Martin, Schouten, 2011), i sl. Američko udruženje za marketing je prvi put pomenulo termin ekološki marketing 1975. godine, povodom održavanja radionice o uticaju marketinga na životnu sredinu, pa je u tom periodu briga o okolini bila u fokusu ekološkog marketinga. Zeleni marketing, kao termin, dobija na popularnosti tokom poslednje decenije 20. veka, od kada se ne posmatra samo kao skup aktivnosti kojima se promovišu zeleni proizvodi, već kao skup širih aktivnosti čiji je cilj kreiranje i olakšavanje razmene, u kojoj će biti zadovoljene želje i potrebe ljudi, uz minimalne negativne efekte na životnu sredinu (Polonsky, 1995). Reč je o specifičnom pristupu pitanju održivosti u marketingu, ali je mnogo uže područje od održivog marketinga. Fokusira se na brigu o okolini, dok održivi marketing uključuje i ekonomski i društveni aspekt. Najzad, zeleni marketing podrazumeva angažovanje čitave organizacije u marketinškim aktivnostima i procesima strateškog, taktičkog i operativnog nivoa, kojima se pristupa holistički, i čiji je cilj holistički – kreiranje, komuniciranje i isporuka vrednosti (proizvoda) uz minimalni negativni uticaj na okolinu (Vilkaite-Vaitone, Skačkauskienė, 2019).

Zeleni marketing čine dve njegove komponente (dimenzije) – eksterna i interna. Eksterni zeleni marketing predstavlja skup aktivnosti koje su orijentisa-

ne na spoljne aktere, potrošače na eksternom tržištu i drugu eksternu javnost, odnosno eksterne stejkholdere organizacije. Da li se posmatra kao stratezijska varijabla, na taktičkom ili izvršnom nivou, eksternim zelenim marketingom je teže zadovoljiti potrebe zelenih potrošača, dopreti do konkurenata, snabdevača, distributera, medija, državnih institucija ili društvenih organizacija, uz poštovanje očuvanja okoline. Interni zeleni marketing je pristup internom marketingu, usmeren ka zaposlenim i drugim internim akterima organizacije iz perspektive zaštite okoline. Istraživači u području zelenog marketinga (više u Papadas et al., 2019) su saglasni da su više koncentrisani na istraživanja eksternog zelenog marketinga (npr. Nekmahmud, Fekete-Farkas, 2020; Richey et al., 2014) nego internog zelenog marketinga (npr. Chung, 2020; D'Souza et al., 2015). Praktično, stavovi zaposlenih su od velike važnosti u prihvatanju filozofije internog marketinga, pa bi joj trebalo posvetiti više pažnje u akademskoj literaturi o zelenom marketingu. U vezi s tim, doprinos merenju percepcije zaposlenih zelenog internog marketinga dat je kroz trodimenzionalnu skalu koja obuhvata: zelenu internu komunikaciju, razvoj zelenih veština, i zelene nagrade (Qureshi, Mehraj, 2021). Navedene aktivnosti se neminovno baziraju na aktivnostima internog marketinga, poput interne komunikacije, sistema nagrađivanja, obuka i mnogih drugih instrumenata internog marketinga (Ahmed et al., 2003) koji se usmeravaju ka zaposlenim, kako bi podstakli njihovu orijentaciju na eksterno tržište i okolinu. Tu spadaju i socijalizacija, participacija u donošenju odluka, uključivanje i osnaživanje zaposlenih (Ahmed et al., 2003). Prema drugim autorima, ove dimenzije su grupisane u tri grupe, i to: osnaživanje zaposlenih, učešće u donošenju odluka i formalizacija komunikacije (Ferdous, Polonsky, 2014; Gounaris, 2008). Ovo su dimenzije internog marketinga koje treba prožeti zelenom orijentacijom kako bi, pored orijentacije na potrošače, zaposleni bili orijentisani i na okolinu i osvešćeni po pitanju svoje uloge u organizaciji u kontekstu zelenih trendova.

2. ZELENI MARKETING I ZELENA MARKETINŠKA ORIJENTACIJA U RANIJIM PREGLEDNIM STUDIJAMA / GREEN MARKETING AND GREEN MARKETING ORIENTATION IN EARLIER REVIEW STUDIES

Pregledi literature o zelenom marketingu jasno ukazuju na teme koje su najviše zastupljene u istraživanjima u ovom području. Za potrebe ovog rada prezentovani su sistematizovani rezultati ranijih pregleda literature (Tabela 1).

Tabela 1. Doprinosi ranijih pregleda literature o održivom/zelenom marketingu
Table 1. The contributions of earlier literature reviews on sustainable/green marketing

Autori preglednih studija	Broj članaka u studiji	Period pregleda	Fokus u člancima
Kilbourne, Beckmann (1998)	12	1971-1997	ekološka svest, karakteristike zelenog potrošača, odnos organizacije prema zaštiti životne sredine, ponašanje organizacije prema sredini (ekološko/prijateljsko), zakonodavstvo i javna politika
Chamorro et al. (2009)	22	1993-2003	zeleni potrošač, zelena komunikacija, koncepti i strategije zelenog marketinga, makro-marketing, i ponašanja po pitanju reciklaže
Leonidou, Leonidou (2011)	119	1969-2008	makro-marketingške dimenzije ekološkog marketinga i menadžmenta životne sredine
Chabowski et al. (2011)	1320 (36 časopisa)	1958-2008	eksterno-interni fokus, društveno-ekološki aspekt, pravno-etička diskreciona namera, marketinška sredstva, finansijske performanse (učinci) kao „pet potrebnih tema za ispitivanje održivosti u kontekstu marketinga“ (p. 55)
McDonagh, Prothero (2014)	n.p.	1998-2013	pratili su kategorizaciju literature (prema Kilbourne, Beckmann, 1998) i fokusirali se na spremnost organizacija na razvoj i usvajanje prakse zelenog marketinga; pitanja makromarketinga

Izvor / Source: Tabela prikaz autora (prema navodima preuzetim od (Kumar, 2016, p. 138))

Uvidom u Tabelu 1, uočava se da je u malom broju članaka fokus posmatranja isključivo bio na mikro nivou ili nivou organizacije. Naime, u prvoj studiji (Kilbourne, Beckmann, 1998, prema Kumar, 2016; Tabela 1, kolona 4) se pominje zeleni potrošač, koji je u analiziranim člancima posmatran sa makro aspekta, dok se u drugoj studiji (Chamorro et al., 2009, prema Kumar, 2016; Tabela 1, kolona 4) pominju potrošač, komunikacija i strategije organizacije kao istraživačke teme iz perspektive mikro nivoa (pored ostala dva pitanja koja reprezentuju makro nivo istraživanja). U člancima, analiziranim u ostalim studijama (3,4,5, Tabela 1, kolona 4), su tretirana pitanja zelenog ili održivog marketinga više iz njegove makro nego iz mikro perspektive. Pregled literature koji pokriva period 1990-2014 (Kumar, 2016) doprinosi

istraživanju ovih društveno osetljivih pitanja iz mikro ugla, pa je ovom pregledu posvećena veća pažnja.

Do 161 članka o zelenom marketingu u periodu 1990-2014 (Kumar, 2016) ovaj autor je došao tako što je u prvoj iteraciji izdvojio 400 članaka (pristup pretrazi prema Tranfield et al., 2003 u Kumar, 2016), pri čemu je iz analize isključio radove izlagane na konferencijama, magistarske teze i doktorske disertacije, te udžbenike i neobjavljene radne dokumente. Pretraživani su časopisi na engleskom jeziku u području marketinga i biznisa, u referentnim bazama podataka (ABI Inform, ISI Web of Knowledge, Blackwell Synergy, Emerald, EBSCO, Elsevier Science Journals). U pitanju su časopisi iz tri područja: marketing, održivost, i menadžment operacija (Kumar, 2016). Pregled je prezentovan u Tabeli 2.

Tabela 2. Doprinos pregleda literature o zelenom marketingu u periodu 1990-2014
Table 2. The contributions of the literature reviews on green marketing in the period 1990-2014

Broj i učešće članaka	Tematske kategorije	Izdvojeni periodi najvećeg rasta učešća članaka (rast)
29 (18%)	eko orijentacija	1995-1999 / 1990-1994 (5,16 puta) 2010-2014 / 2005-2009 (2 puta)
46 (28%)	zelene marketinške strategije	1995-1999 / 1990-1994 (5,5 puta) 2010-2014 / 2005-2009 (1,7 puta)
127 (79%)	funkcije zelenog marketinga	1995-1999 / 1990-1994 (3,8 puta) 2005-2009 / 2000-2004 (1,8 puta)
32 (20%)	posledice zelenog marketinga	1995-1999 / 1990-1994 (2 puta) 2000-2004 / 1995-1999 (3 puta) 2010-2014 / 2005-2009 (2,3 puta)
Napomena: u jednom članku je obrađivano više tematskih kategorija, pa se čini da je zbir članaka veći od broja analiziranih članaka (161)		

Izvor / Source: Tabela prikaz autora (prema rezultatima u (Kumar, 2016; izvod iz rezultata - Table I))

Imajući u vidu da je u jednom članku obrađivano više tematskih kategorija, najveći broj članaka o zelenom marketingu obrađuje tematske jedinice u okviru funkcija zelenog marketinga kao tematske kategorije (Tabela 2, kolona 1). Uz posledice zelenog marketinga, eko orijentacija kao tema zauzima najmanje učešće u ukupnom broju članaka o zelenom marketingu u posmatranom periodu. Blizu polovine svih članaka čija je tematska kategorija eko orijentacija čine članci konceptualne prirode - u pitanju su rasprave o stavovima autora (prema Kumar, 2016). Eko orijentacija, kao tema, uglavnom je uključivala eksternu eko orijentaciju čiji je fokus na eksternom tržištu organizacije s ciljem ostvarivanja ekonomskih i ekoloških ciljeva i postizanja njihovog balansa. Interna eko orijentacija je bila zanemarena.

Uvidom u Tabelu 2 (kolona 3), i unutar svake tematske celine, uočava se da je najveći rast članaka ostvaren u drugoj polovini 90-ih (osim unutar kategorije posledice zelenog marketinga). Broj članaka koji pokrivaju posledice zelenog marketinga, kao tematsko područje, je najviše porastao u prvih pet godina 21. veka u odnosu na poslednjih pet godina 20. veka. Posmatrajući poslednji period (2010-2014), najveći rast su imale upravo studije sa ovom temom,

ako njihov rast uporedimo sa rastom u ostalim područjima u istom vremenskom periodu (Tabela 2, kolona 3). Njihov rast prati rast članaka u kojima se obrađuje eko orijentacija.

Najnoviji pregled literature u ovoj oblasti se zasniva na nešto drugačijem pristupu u odnosu na prethodne. U njemu su dati trendovi i obrasci u području istraživanja zelenog marketinga, najproduktivnije zemlje i organizacije, najviše citirane publikacije i autori, i to u periodu 1977-2020. Sprovedena je bibliometrijska analiza WoS baze podataka. Reči za pretragu su bile sledeće: "Green marketing", "ecological marketing", "eco* marketing", "sustainable marketing", "Environmental Marketing", "Enviro* Marketing" (Saleem et al., 2021, p. 3/19). Ova studija prezentuje i citiranost publikacija koje se ne odnose samo na članke, niti samo na one pisane na engleskom jeziku. Uključuje i radove na konferencijama - zbornike radova, pregledne radove, poglavlja knjiga, magistarske i doktorske teze, neobjavljene a prihvaćene materijale, i dr. (Saleem et al., 2021, p. 3-19). U skladu s navedenim korišćen je termin publikacija. Rezultati ove bibliometrijske analize su prezentovani u Tabeli 3.

Tabela 3. Rezultati bibliometrijske analize literature o zelenom marketingu objavljene u periodu 1977-2022

Table 3. The results of bibliometric analysis of green marketing literature published in the period 1977-2022

Pristup analizi publikacija	Br. publikacija (br. na engl. jeziku)	Broj časopisa	Broj autora	Broj institucija	Broj zemalja-sedišta institucija	Broj citata
čitanjem naslova i sažetka	1025 (1013)	634	2218	1106	84	18.140

Izvor / Source: Tabela prikaz autora (prema rezultatima u (Saleem et al., 2021)); izvod iz rezultata

Rezultati bibliometrijske analize i, u okviru nje, analize ključnih reči, su pokazali da su autori u prezentovanim publikacijama (1025, Tabela 3) koristili 2346 različitih ključnih reči tokom istraživanja, a među prvih pet su: zeleni marketing, održivost, održivi razvoj, okolina i održivi marketing (Saleem et al., 2021, Figure 6 i 7).

Uvidom u Tabelu 3, u periodu 1977-2022:

- dominiraju publikacije o zelenom marketingu na engleskom jeziku (skoro 99%);

- postoji relativna disperzija časopisa imajući u vidu broj časopisa i broj publikacija: u pet časopisa je objavljeno više od 10 publikacija; časopis *Sustainability* ima najveći broj publikacija - 33 (i 149 citata), sledi *Journal of Cleaner Production* (Elsevier) sa 22 publikacije (i 746 citata) dok je zanimljivo da *Journal of the Academy of Marketing Science* učestvuje sa samo 9 publikacija koje su citirane 907 puta i koji ima najveći impakt faktor (CI) od 9,36 (Saleem et al., 2021, Table 4);

- odnos broja autora i broja publikacija iznosi tek nešto preko 2 dok se autorstvo u prezentovanim publikacijama kretalo od jednog do 13 autora: autorstvo od dva autora ima najveći broj publikacija (334), slede publikacije od tri autora (257) i od jednog autora (241); Čen (Chen YS, The National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan) je najproduktivniji autor (9 publikacija, 921 citat i najviši h-indeks). (Saleem et al., 2021, Table 5);

- veliki je broj zemalja koje su sedišta institucija na kojima su istraživači – autori zaposleni ili angažovani: među najproduktivnijim institucijama je Univerzitet ekonomskih studija u Bukureštu, Rumunija (*The Bucharest University of Economic Studies*) sa 12 publikacija i 32 citata, sledi Univerzitet u Engleskoj (*University of Leeds*, England) sa 10 publikacija, 649 citata i impakt faktorom od 64,90, dok je Univerzitet u Tajvanu (*Tamkang University*, Taiwan) objavio 8 publikacija čiji je impakt faktor 68,63 (Saleem et al., 2021, Table 2);

- broj citata prema broju publikacija ukazuje da jednoj publikaciji u proseku pripada više od 17 citata (Tabela 3);

- rast citata i publikacija se beleži tokom čitavog perioda: nagli rast citata je zabeležen u 2012. godini (2.062), a publikacija o zelenom marketingu u 2019. godini (118); SAD i Kina drže 34% ukupnog broja publikacija o zelenom marketingu (19,7%, 14,3%, respektivno); prema citatnom impakt faktorom, na prvom mestu je Velika Britanija (preko 50%), dok Kanada drži drugo mesto sa impakt faktorom od preko 40% (Saleem et al., 2021).

Skoriji pregled literature pokazuje da, iako zeleni marketing sve više dobija na značaju i u praksi, organizacije se ne osećaju sposobnim da efektivno mobilišu svoje resurse u svrhu dostizanja i održavanja zelene marketinške prednosti, uz istovremeno generisanje povraćaja od svojih ulaganja (Ofori, 2021). Koliko je to ograničavajuća okolnost ukazuje sledeći citat - „Ugrađivanjem održivosti u tržišnu orijentaciju, postiže se cilj strateškog usklađivanja održivosti sa marketinškim strategijama kako bi se stvorila konkurentna prednost“, a to podrazumeva ugradnju tri konstrukta u model: teoriju konkurentne prednosti zasnovanu na resursima, uključivanje zainteresovanih strana i upravljanje performansama (Crittenden et al., 2011, p. 71). Iz navedenog se nazire značaj internog marketinga i interne marketinške orijentacije u ostvarivanju ekonomskih (marketinških) ciljeva koji bi bili istovremeno i održivi.

3. ZELENA MARKETINŠKA ORIJENTACIJA I NJENE DIMENZIJE U MENADŽMENT KONTEKSTU / GREEN MARKETING ORIENTATION AND ITS DIMENSIONS IN MANAGEMENT CONTEX

Usklađivanje strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije, koja vodi zadovoljenju potreba potrošača i ostvarivanju profita organizacije, nije jednostavno u uslovima ograničenih resursa i potencijalne potrebe za smanjivanjem tražnje. Kako bi svim stakeholderima organizacije bila isporučena visoka vrednost, i kako bi organizacija ostvarila svoje ciljeve, korporativne i marketinške strategije bi morale biti prožete ekološkom komponentom. Prema Polonskom (Polonsky, 1995), razvoj uspešne ekološke marketinške strategije podržava teorija stakeholdera. Prema ovoj teoriji, organizacija brine o interesima stakeholdera, odnosno identifikuje relevantne grupe među stakeholderima, određuje učešće i značaj svake grupe, a potom utvrđuje efektivno ispunjena „očekivanja“ svake grupe, kako bi postavila korporativne ciljeve i prioritete. Interesi svake grupe stakeholdera se moraju uzeti u obzir u razvoju ekološke marketinške strategije. Pored teorije stakeholdera, za uspe-

šno i održivo konkurentsko pozicioniranje organizacije, važno je uključivanje stakeholdera koji će da brinu o organizaciji, a ne samo ona o njima, kao i upravljanje performansama (Crittenden et al., 2011).

Razvojem zelenog marketinga stečeni su uslovi za implementaciju zelene marketinške orijentacije u donošenju i realizaciji korporativne i marketinške strategije. Kako se u literaturi često poistovećuju slični konstrukti, Papadas i saradnici su pristupili zelenoj marketinškoj strategiji iz drugačije - integrativne perspektive. Uveli su termin zelena marketinška orijentacija koja je holistička orijentacija organizacije na prirodno okruženje. Nju čine: strateška zelena marketinška orijentacija, taktička zelena marketinška orijentacija i interna zelena marketinška orijentacija (Leonidou, Leonidou, 2011; Papadas et al., 2017).

Strateška zelena marketinška orijentacija, prema svom nazivu, uključuje dugoročne akcije i politike top menadžmenta organizacije u aspektu korporativne ekološke strategije, ekološke strategije proaktivnog tipa i fokusa na eksterne ekološke aktere (više u: Papadas et al., 2017, p. 238). Zelena marketinška orijentacija koja je strateškog nivoa je ostvariva kada se njom dostižu dugoročni zeleni ciljevi i performanse organizacije. Prema grupi autora, zelena marketinška orijentacija strateškog nivoa vodi boljim performansama preko zelenog poverenja, zelenog zadovoljstva i zelene lojalnosti (Chahal et al., 2014). Poznato je da su poverenje, zadovoljstvo i lojalnost u osnovi dugoročnih ciljeva poslovnog marketinga. Zbog toga je važno dugoročno profilisati marketinšku orijentaciju kroz zelenu dimenziju. Međutim, da bi se postigli njeni strateški nivoi, potrebno je postojanje njenih taktičkih i operativnih nivoa.

Taktička zelena marketinška orijentacija uključuje kratkoročne akcije čija je svrha da „ozelene“ tradicionalni marketinški miks. Taktički zeleni marketing i zeleni marketing program (miks) su slični konstrukti, ali nisu jednaki. Zeleni marketing program uključuje marketinški miks čija implementacija podrazumeva minimum negativnih uticaja po životnu sredinu (Leonidou, Katsikeas, 2013 u Papadas et al., 2017). Taktička dimenzija zelenog marketinga se bavi zelenim pristupom marketing miksu, ali i holističkim pristupom zelenoj marketinškoj strategiji, jer ona spaja strateške, taktičke i interne marketinške aktivnosti (Papadas et al., 2017; Table 1).

Interna zelena marketinška orijentacija je pristup internoj marketinškoj orijentaciji koja se posmatra kao orijentacija na zelene potrošače od strane zelenih zaposlenih o kojima organizacija brine. Interna zelena marketinška orijentacija prožima čitavu organizaciju ekološkim vrednostima težeći zelenoj kor-

porativnoj kulturi (Papadas, Avlonitis, 2014 u Papadas et al., 2017), uključujući obuku zaposlenih, promovisanje ekološke svesti među zaposlenim (Charter & Polonsky, 1999; McDaniel & Rylander, 1993; Wells et al., 2015 u Papadas et al., 2017) i aktivnosti ekološkog liderstva (Ramus, 2001 u Papadas et al., 2017).

Možda i najvažniji stakeholderi svake organizacije, pored potrošača, jesu zaposleni. Usmeravajući zelene marketinške akcije na interne potrošače – zaposlene, doprinosi se uspešnosti strateškog zelenog marketinga i pojačava njegov uticaj na konkurentnost organizacije na eksternom tržištu. Ovo najbolje ilustruje sledeći citat - „Postoji značajna interakcija između strategije i ljudi koja poboljšava stvaranje konkurentne prednosti“, koja posledično vodi boljim finansijskim performansama (Papadas et al., 2019, p. 632). Prema Polonskom „kroz razumevanje i pokušaj socijalizacije ključnih stakeholdera, ekološka marketinška strategija može biti delotvornija“ (Polonsky, 1995, p. 29). U vezi s tim, značajnu ulogu u jačanju zelene interne marketinške orijentacije imaju neposredni nadređeni. Harizmatični stil liderstva (Lee et al., 2015), sposobnost komunikacije, i osvešćenost neposrednih nadređenih u pogledu odnosa prema okolini su motivišuće karakteristike zbog kojih zaposleni slede svoje nadređene u zauzimanju stava prema okolini. Osim toga, menadžment organizacije treba da ima visok nivo kako ekološke (zelene) svesti kao i usvojene zelene orijentacije u odnosu prema internim i eksternim stakeholderima. Njegova posvećenost u širenju filozofije zelenog internog marketinga u organizaciji je izuzetno važna.

Pregledom literature, u oblasti faktora koji utiču na primenu zelene marketinške orijentacije, utvrđeno je da organizacija može kontrolisati i upravljati faktorima poput organizacione kulture, internih praksi i marketinga. Ono što je pod njenom delimičnom kontrolom i upravljačkom moći je njena veličina, pritisak njenih zaposlenih, i volja i spremnost partnera da učestvuju u zelenim aktivnostima (Vilkaitė-Vaitone, Skackauskiene, 2020). Na mnoge, posebno faktore iz eksternog okruženja, organizacija ne može da utiče.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Briga o životnoj sredini (okolini) je komponenta koncepta „društveno odgovorno poslovanje“, a zelene marketing jedan od pristupa kako društvenoj odgovornosti, tako i društvenom marketingu. Da raste interesovanje naučne zajednice za oblast istraživanja zelenog marketinga, zelene marketinške orijentacije i njenih dimenzija potvrđuju pregledi literature. Rezultati pregleda ukazuju da se intenziviranje istraživanja zelenog marketinga iz perspek-

tive mikro nivoa vezuje za početak 90-ih godina 20. veka. Od tada istraživači vode raspravu o važnosti zelene marketinške filozofije i njenog usvajanja od strane organizacija. Generalno, zelene marketing kao istraživačka tema, i u okviru nje ekološka orijentacija, pokazuju trend rasta, a istraživači visok nivo saradnje. Sudeći prema kvalitetu istraživanja – citirajući časopisa, atraktivnost zelene dimenzije u marketinškoj literaturi raste. Najzad, više su atraktivna istraživanja eksterne nego interne dimenzije zelene marketinške orijentacije. U praksi, organizacije uglavnom ne mogu da utiču na eksternu javnost u aspektu primene zelenog marketinga, ali mogu njegovom primenom poboljšati svoj odnos sa eksternim akterima. Bez partnerstva sa eksternim akterima, organizacija otežano postiže strateške i dugoročno održive ciljeve.

Analiza literature je potvrdila da delujući holistički, kroz svoju stratešku, taktičku i internu komponentu, zelena marketinška orijentacija vodi usklađivanju strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije - jačanju odgovornosti organizacije prema okolini i ostvarivanju dugoročno održive konkurentne prednosti. U svemu tome je neophodan koordinisan pristup svih struktura i aktera unutar organizacije i ključnih eksternih stakeholdera u kontekstu zelene korporativne i marketinške klime i kulture. Najzad, u širenju zelene filozofije orijentisane na interese svih stakeholdera, ključnu ulogu ima menadžment organizacije posvećen tome.

Zahvalnica / Acknowledgements

Projekti, u oblasti integralnih i multidisciplinarnih istraživanja, finansirani od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije: projekat broj iii 44006 „Razvoj novih informaciono-komunikacionih tehnologija, korišćenjem naprednih matematičkih metoda, sa primenama u medicini, telekomunikacijama, energetici, zaštiti nacionalne baštine i obrazovanju“ (Matematički institut SANU); projekat broj iii 45003 „Optoelektronski nanodimenzionalni sistemi – put ka primeni“ (Institut za fiziku, Beograd-Zemun).

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310486960>
- [2] Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1. DOI:

- 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002, https://dl.bsu.by/pluginfile.php/66249/mod_resource/content/1/A_History_of_Corporate_Social_Responsibility.pdf (pristupljeno: 12.3.2022).
- [3] Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. DOI: 10.1007/s11747-010-0212-7
- [4] Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Antecedents and Consequences of Strategic Green Marketing Orientation. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 338-362. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>
- [5] Chung, K. C. (2020). Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- [6] Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71-85. DOI:10.1007/S11747-010-0217-2
- [7] Dalton, M., Hoyle, D. G., & Watts, M. W. (2010). *Green marketing management*. South-Western College.
- [8] D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An Evaluation of the Role of Green Marketing and a Firm's Internal Practices for Environmental Sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>
- [9] Dragičević-Radičević, T., Stanojević, Lj., MilANOVIĆ, V., Katanić, Z., i Todosijević, S. (2020). Corporate Social Responsibility and New Technologies in Food Industry, The Public Perception - Case Study of Vojvodina. *Economics of Agriculture*, 67(2), 329-344. DOI:10.5937/ekoPolj2002329D
- [10] Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2017). Corporate Social Responsibility for Supply Chain Management: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296-307. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.05.018
- [11] Ferdous, A. S., & Polonsky, M. (2014). The Impact of Frontline Employees' Perceptions of Internal Marketing on Employee Outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 300-315. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876077>
- [12] Gounaris, S. (2008). Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19, 400-434.
- [13] Kumar, P. (2016). State of Green Marketing Research over 25 years (1990-2014): Literature Survey and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158. DOI: 10.1108/MIP-03-2015-0061
- [14] Lee, W. I., Chen, C. C., & Lee, C. C. (2015). The Relationship between Internal Marketing Orientation, Employee Commitment, Charismatic Leadership and Performance, Electronic Commerce (pp. 1-5), New York, USA, Association for Computing Machinery (ICIC 2015: Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce). DOI:10.1145/2781562.2781563
- [15] Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- [16] Martin, D. M., & Schouten, J. (2011). *Sustainable Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- [17] MilANOVIĆ, V., i Bučalina, A. (2013). Teorijski aspekt razvoja koncepta društveno odgovorno poslovanje. *Megatrend revija*, 10(3), 155-180.
- [18] Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. DOI:10.3390/su12197880
- [19] Ofori D. (2021) Opportunities and Challenges of Green Marketing. In: C. Mukonza, R. E., Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. C. Kirgiz (Eds.), *Green Marketing in Emerging Markets* (pp. 251-276). *Cham: Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, Palgrave Macmillan. DOI:10.1007/978-3-030-74065-8_11
- [20] Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- [21] Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.07.009
- [22] Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11. DOI 10.5070/G31210177
- [23] Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46. DOI 10.1108/08858629510096201

- [24] Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2021). Identifying the Factors of Internal Green Marketing: A Scale Development and Psychometric Evaluation Approach. *International Journal of Manpower*, ahead-of-print. DOI 10.1108/IJM-06-2020-0276
- [25] Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The Effects of Environmental Focus and Program Timing on Green Marketing Performance and the Moderating Role of Resource Commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
- [26] Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1. DOI 10.3390/publications9010001
- [27] Song-Turner, H., & Polonsky, M. (2016). Entrepreneurial Marketing in Greening Corporate Activities: Evidence from four Chinese Green Firms. *European Business Review*, 28(5), 506-531. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2014-0087>
- [28] Stanković, L.J., Đukić, S., i Popović, A. (2012). Razvoj društveno odgovornog marketinga. *Marketing*, 43(3), 181-190.
- [29] Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits. *Open Economics*, 2, 53-62. DOI 10.1515/openec-2019-0006
- [30] Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Factors affecting Implementation of Green Marketing Orientation. *SHS Web of Conferences* 74, 01036, Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401036>