

Uticaj prakse marketing miksa na održivi razvoj

The influence of marketing mix practices on sustainable development

Aleksandar Savić¹, Milan Mihajlović^{2}, Radan Kostić³*

¹Vojnotehnički institut, Ministarstvo odbrane, Ratka Resanovića 1, 11000 Beograd, Srbija /
Military Technical Institute, Ministry of Defense, Ratka Resanovića 1, 11000 Belgrade, Serbia

^{2,3}Vojna akademija, Univerzitet odbrane, Veljka Lukića Kurjaka 33, 11000 Beograd, Srbija /
Military Academy, Defense University, Veljka Lukića Kurjaka 33, 11000 Belgrade, Serbia

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 02.03.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 09.11.2022.

Sažetak: Rad ima za cilj da pronađe nove modele održivog mikroekonomskog upravljanja u cilju implementacije osnovnih dimenzija održivog razvoja u Republici Srbiji, a to su: ekonomski rast, socijalna jednakost i zaštita životne sredine. Takođe novi modeli treba da pokažu moguću vezu između elemenata marketing miksa i dimenzija održivog razvoja, kako bi se smanjilo siromaštvo. Rezultati ove studije ukazuju da klasični marketing miks poznat kao „4P“, odnosno proizvod, cena, promocija i mesto nije dovoljan da kompanije izgrade politiku društvenog marketinga sa uticajem na održivi razvoj. U radu je objašnjeno kako i zašto treba uključiti ciljeve održivog razvoja u organizacionu strategiju kompanija u Republici Srbiji. Takođe identifikovaće se uloga marketing miksa „5P“u održivom razvoju naglašavajući činjenicu da marketing treba da bude glavni faktor.

Ključne reči: marketing miks, održivi razvoj, konkurentska prednost, korporativna društvena odgovornost.

Abstract: The paper aims to find new models of sustainable microeconomic management in order to implement the basic dimensions of sustainable development in the Republic of Serbia, namely: economic growth, social equality and environmental protection. Also, the new models should show a possible link between the elements of the marketing mix and the dimensions of sustainable development, in order to reduce poverty. The results of this study indicate that the classic marketing mix known as “4P”, i.e., product, price, promotion and place, is not enough for companies to build social policy. marketing with an impact on sustainable development. The paper explains how and why the goals of sustainable development should be included in the organizational strategy of companies in the Republic of Serbia. The role of the marketing mix “5P” in sustainable development will also be identified, emphasizing the fact that marketing should be the main factor of sustainable development.

Keywords: marketing mix, sustainable development, competitive advantage, corporate social responsibility.

¹orcid.org/0000-0002-5037-9130, e-mail: aleksandar22071993@gmail.com

²orcid.org/0000-0001-7949-2631, e-mail: milan.mih83@hgmail.com

³orcid.org/0000-0002-1642-1278, e-mail: kostic.radan1976@gmail.com

UVOD / INTRODUCTION

Koncept održivosti pojavio se 1990-ih godina, i izjednačava pojam korporativne društvene odgovornosti sa pojmom održivog razvoja. To znači da se kompanije više ne vrednuju samo finansijski, već se mora procena vršiti i sa ekološke, socijalne i ekonomske strane. Kompanija koja je osnovana sa ciljem maksimiziranja profita, neophodno je da pored ekonomskih performansi upravlja i nefinansijskim odnosno ekološkim i socijalnim performansama (Krpić, 2022). Trostruki učinak znači da kompanija mora da drži u ravnoteži sve tri dimenzije održivog razvoja. Zato je pojam korporativne društvene odgovornosti neodvojiv od pitanja zaštite životne sredine (Živković, 2019).

Sa stanovišta korporativne društvene odgovornosti, teorije stejkholdera i teorije akcionara, razmatranje ekoloških problema (zagađenje životne sredine, smanjenje obima raspoloživih resursa i globalno otoplavanje) u marketinškim pristupima odgovara „zelenom marketingu“.

Termin „zeleni marketing“ se koristi da opiše sledeće marketinške aktivnosti:

- pokušaj smanjenja uticaja na životnu sredinu kod ponuđenih proizvoda i usluga na tržištu, a u vezi njihove proizvodnje i uklanjanja;
- razvijanje i promovisanje novih aktivnosti, proizvoda (ili usluga) i modela ponašanja koji više čuvaju životnu sredinu (Rakić i dr., 2021).

Ove aktivnosti bi trebalo da se primenjuju kod određivanja strategije brenda, karakteristike proizvoda, njihovih cena i plasiranja proizvoda na tržište (izbor komunikacija i kanala distribucije). Zeleni marketing bi trebalo da izbegne lako iskušenje „ozeleňavanja“ koje se sastoji od korišćenja takozvanih „zelenih“ argumenata za prodaju proizvoda bez ikakve stvarne osnove ili modifikacije. Zeleni marketing je prošao kroz različite evolucije od svoje pojave, pomerajući se od ekološkog marketinga do marketinga o zaštiti životne sredine (Vujović & Vujović, 2021).

Utilitarni strateški koncept pojavio se u Evropi i SAD tokom 1970-ih godina i zasniva se na utilitarnoj viziji društveno odgovornog poslovanja. Zastupa mišljenje da društveni učinak kompanije pozitivno utiče na finansijski učinak. U vezi sa tim kompanije sprovode društvene akcije u cilju jačanja konkurentske prednosti: poboljšanje imidža kapitala, uzimajući u obzir očekivanja stejkholdera, proces legitimizacije kompanije itd. Ovaj koncept dovodi u pitanje korporativnu odgovornost kompanije: rast socijalne nesigurnosti, rast finansijskih rizika i industrijskih nesreća.

Koncept ekološkog marketinga pojavio se sredinom 1970-ih godina pod pritiskom svesti o ekološkim problemima u međunarodnim političkim telima. Zeleni marketing fokusira se, u svojoj primarnoj perspektivi, na „služenje ekološkom cilju“. Odnosi se na probleme zagađenja vazduha, smanjenje naftnih resursa, ekološkog uticaja određenih pesticida ili hemijskih proizvoda. Njegov način delovanja odnosi se na određeni broj industrija koje su direktno uključene u industrijske aktivnosti (hemijska, naftna, automobilska, cementna industrija, itd.). Glavni razvoj marketinške funkcije je integracija ekoloških propisa i njihovih pravnih i tehničkih derivata na sistemski način. Ali u ovoj fazi integracije, ograničenje i dalje predstavlja okruženje i izvor troškova. Međutim, ova faza je omogućila kompanijama da razviju diferencirane marketinške strategije, koje uglavnom sprovode menadžeri „ubeđeni“ u potrebu promene funkcionisanja tržišta.

U drugoj polovini 1980-ih godina, zeleni marketing se relativno generalizovao, i dovodi se u vezu sa aktivnostima oporavka od ekoloških katastrofa kao što su Bopal ili Černobilj. Pozicionirao se u širem području zaštite životne sredine. Generalizacijom zelenog marketinga ekološki marketing postaje globalno neophodan i transformiše se u marketing o zaštiti životne sredine, koji širi svoje pristupe i načine rada na pružanje otpornosti pritisku od strane civilnog društva, političke vlasti i nevladinih organizacija.

Termin „zaštita životne sredine“ pojavio se prvi put 1990. godine u studiji koju je sprovedla Međunarodna unija za očuvanje prirode. Na Samitu u Rio de Žaneiru 1992. godine zaštita životne sredine je dobila svoje osnovne elemente, dok je na svetskom Samitu u Johaneshurgu 2002. godine predstavljena njena šira primena. To je zahtevalo uključivanje koncepta marketinga u zaštitu životne sredine i to: „Koncept zadovoljenja potreba stanovništva uz očuvanje životne sredine za sadašnje i buduće generacije“. Međutim, životna sredina se ne može očuvati, ako kompanija ne uzima u obzir cenu njenog uništavanja (Caiani et al., 2018).

Potrebe stejkholdera postaju deo komunikacije i promocije sve većeg broja kompanija. One doprinose promeni razmišljanja o procesima proizvodnje i distribucije ekoloških proizvoda i usluga (Čajka & Jovanović, 2014). Ovaj period odgovara fazi u kojoj svest donosilaca odluka i menadžera postaje stvarna i gde se prirodno okruženje reintegriše kao odlučujući faktor u klasičnoj marketinškoj analizi tržišta. Održivi pristup potrošnji i proizvodnji promovisan od strane ekonomskog i političkog pokreta za održivi razvoj doprineo je tokom 1990-ih da razvijene kompanije daju prednost zelenom marketingu, koji

je još uvek bio u razvoju. Po svojoj transdisciplinarnoj prirodi koja utiče na društvo u celini, koncept održivog razvoja je dao kredibilitet zelenom marketingu, kao i univerzalan i suštinski karakter. Zeleni marketing je zasnovan na novoj viziji i ima misiju ne samo da rešava aktuelne probleme postavljenjem ograničenja komercijalnim i marketinškim akcijama, već i da otvori strateške mogućnosti u vezi sa zaštitom životne sredine i prirodnih resursa (Damjanović i dr., 2020).

Globalno siromaštvo je jedan od najvećih problema sa kojim se susreću sve zemlje u 21. veku. Predstavlja glavnu prepreku održivom razvoju na globalnom nivou, imajući u vidu da četiri milijarde ljudi, ili otprilike dve trećine svetske populacije, živi sa manje od hiljadu dolara godišnje. Na mikroekonomskom nivou održivi razvoj može se posmatrati na primeru jedne kompanije. Postoji mišljenje da je ekonomski rast jedne zemlje u jakoj korelaciji sa osnivanjem novih kompanija u toj zemlji.

U cilju iskorenjivanja siromaštva u Republici Srbiji kompanije treba da usmere svoje aktivnosti ka ciljevima održivog razvoja. Da bi se to postiglo, kompanije primenjuju marketing miks zasnovan na „5P“ koji favorizuje održivi razvoj:

Ljudi (eng. People) - to je pitanje stavljanja čoveka u središte zabrinutosti, bilo u smislu društveno odgovornog poslovanja ili u smislu da je on faktor na kojoj se gradi cela evolucija čovečanstva;

Planeta (eng. Planet) - ona je izvor svih oblika energije. Malo prekasno, svestan svoje krhkosti, čovek pokušava da spase ono što je od toga ostalo, a održivi razvoj ga takođe stavlja u središte zabrinutosti;

Profit (eng. Profit) - on je cilj svakog poslovanja. Iz perspektive održivog razvoja, marketing ne treba da podstiče ljude da troše manje, već da troše bolje. Dakle, profit je takođe važan za održivost kompanija;

Napredak (eng. Progress) - to je stalna promena u istraživanju i razvoju, uz poštovanje propisa koje diktira politika održivog razvoja;

Zainteresovane strane ili stejkholderi (interested parties) - moraju se smatrati entitetom koji treba da omogući kompaniji da obezbedi održivu sinergiju.

Cilj rada je analiza značaja „5P“ marketing miksa u ostvarivanju održivog razvoja.

U periodu svetske finansijske krize 2008-2014. godine došlo je do rasta nezaposlenosti u Republici Srbiji. Prema Izveštaju Svetske banke otvaranje novih radnih mesta u regionu bilo je sporo čak i pre krize (2000-2007), kada je rast u regionu bio brži od

rasta u mnogim drugim novim ekonomijama (Nadić, 2021). To potvrđuje i Nacionalna strategija zapošljavanja za period 2011-2020. godine (Službeni glasnik RS, broj 37/11) koja najavljuje da se ovi trendovi nastavljaju tokom cele prve decenije 21. veka, čak i u godinama sa najvišim ekonomskim rastom. Koristi od ekonomskog rasta odrazile su se na povećanje plata zaposlenih. Pomenuta strategija objašnjava da rast privatnog sektora nije mogao da apsorbuje radnike otpuštene kao višak tokom restrukturisanja društvenih i državnih preduzeća niti da generiše dovoljan broj novih radnih mesta za rastući broj nezaposlenih. Ovakva situacija je, međutim, samo delimično ublažena zapošljavanjem u neformalnom sektoru u kome je posao nalazila većina nekvalifikovane radne snage (Milić, 2021).

Svest o zaštiti životne sredine je čvrsto ukorenjena u društvu i svaki građanin je postao svestan ekoloških i društvenih problema. Republika Srbija od januara 2016. godine primenjuje ciljeve održivog razvoja, takođe poznate i kao globalni ciljevi. Oni predstavljaju polaznu osnovu iskorenjivanja siromaštva, zaštite životne sredine i obezbeđivanja mira i prosperiteta za sve (Cagno & Trianni, 2013). Zasnivaju se na uspehu milenijumskih ciljeva razvoja (MCR) (Izveštaj o realizaciji milenijumske deklaracije i MCR za period od 2000-2015).

Prioritetni cilj Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (United Nations Development Programme - UNDP), je podrška Agendi za održivi razvoj do 2030. godine, koja je nastala na osnovu već formiranih MCR. Cilj ovog novog programa održivog razvoja je da se iskorene siromaštvo, glad, diskriminacija, nejednakost i degradacija životne sredine, za šta je potrebno mnogo rada, discipline, samopožrtvovanja i odricanja (Dinić i dr., 2021).

Iako je teško, na teorijskom ili praktičnom nivou, jasno razlikovati koncept zelenog marketinga od drugih holističkih pristupa kao što je održivi marketing, možemo smatrati da se zeleni marketing zasniva na redefinisanoj marketinških pristupa preko životne sredine.

1. METODOLOGIJA / METHODOLOGY

U radu su primenjeni deskriptivna i komparativna analiza, kao i pregled različitih koncepata miksa marketinga. Elementi marketing miksa razvijaju se na osnovu principa održivog razvoja i zato se smatraju njegovom osnovom implementiranja. Prema postavljenoj hipotezi, elementi marketing miksa omogućuju kompanijama značajnu implementaciju održivog razvoja u Republici Srbiji.

2. REZULTATI I DISKUSIJA / RESULTS AND DISCUSSION

Da bi promovisao zelene proizvode i proizvodne pristupe koji čuvaju okolinu, marketing se mora fokusirati na razmatranje ponuda i preciznu argumentaciju. Veliki broj alata može da se koristi na ambalaži ili na proizvodima: etikete, ekološke oznake, indikatori industrijskih procesa, kanali kvaliteta itd. Oni takođe moraju biti podržani komunikacionim kampanjama, orijentisanim ka dokazu i oipljivom napretku u oblasti životne sredine, a ne simboličnim vrednostima.

Za marketinšku funkciju, implementacija zelenih strategija predstavlja preorijentaciju marketinške vizije tržišta, koja će morati da bude globalnija i transverzalnija. Takođe zavisi od integracije sa drugim odeljenjima kompanije (proizvodnja, logistika, održivi razvoj), kao i sa spoljnim igračima, firmama za eko-pakovanje, agencijama za procenu i sertifikacionim telima. Sve ove aktivnosti treba da budu uspostavljene u trostrukoj perspektivi za obavljanje sledećih funkcija (Staletović i dr., 2021):

- Smanjenje određenih tekućih i budućih troškova kako bi se poboljšala atraktivnost ponude i smanjio jaz u ceni između zelenih i drugih proizvoda;
- Održavanje potencijalno ugroženih tržišnih udela ili konkurentskih pozicija;
- Razvijanje novih tržišnih mogućnosti, koje će biti vodeće na budućim tržištima.

Pristup koji je ovde predstavljen istovetan je kao onaj koji najmanje odstupa od marketinške prakse, s obzirom da se sve eksterne i interne informacije smatraju elementom za razvoj novih ponuda koje su najbliže ekonomskoj, ekološkoj i socijalnoj dimenziji održivog razvoja.

Ovaj pristup direktno je inspirisan marketinškim varijablama *proizvod*, *cena*, *promocija* i *mesto* (eng. product, price, promotion, place) poznatijim kao „4P“ koje čine marketinški mik.

Do kraja životnog veka proizvoda, proizvođač zadržava određenu odgovornost, jer je on taj koji je napravio početne izbore dizajna, izbor korišćenih materijala, njihov izgled itd. Dakle, prema ovakvom pristupu, proizvođač mora da snosi troškove uklanjanja zagađenja, reciklaže i popravke u vezi sa prestankom životnog veka svojih proizvoda. Na taj način on je podstaknut da bolje eko dizajnira ono što stavlja na tržište. Eko-dizajn može da smanji količinu materijala potrebnog za objekat, što smanjuje i količinu otpada koji se nakon toga proizvodi. Takođe može da igra na izbor materijala (neki se lakše reci-

kliraju od drugih), na njihovu heterogenost (uopšteno govoreći, što je proizvod homogeniji, lakše se obrađuje i reciklira) ili čak na veličinu delova koji čine predmet (manje predmete je obično teže obraditi) itd. U svemu tome, proizvođač je taj koji kontroliše izbor, na njemu je da donese ispravne odluke u vezi sa eko-dizajnom kako bi postao još odgovorniji u očima svih.

Bolji kvalitet uz pružanje garancije ekoloških performansi proizvoda stavljenih na tržište je osnova zelenog marketinga. Kompanija može da se osloni na životni ciklus proizvoda, koji se sastoji od razmatranja svih uticaja na životnu sredinu nastalih tokom faza projektovanja proizvoda, od proizvodnje do uništenja.

Ponuda „zelenih“ proizvoda predstavlja najvidljiviji deo ekološke strategije i primarni cilj marketinga. Uključuje marketing proizvoda i tehnologije, koje štede energiju, ili proizvoda potpuno redizajniranih u skladu sa ekološkim kriterijumima. Prisustvo etiketa na ambalaži proizvoda je kriterijum koji omogućava potrošačima da identifikuju zelene proizvode.

Predviđanje i podržavanje promena ponašanja kupaca i potrošača je uobičajen način marketinga. U kontekstu zelenog marketinga, ovo odgovara stvarnoj promeni u shvatanju potrošačkih modela od strane marketing menadžera. Ova promena ostaje zavisna od novog razmatranja proizvoda i kupaca, koja se zasniva na sledećim aktivnostima (Avakumović i dr., 2021):

- postepen prelaz na manje proizvoda i više usluga: dematerijalizacija u vezi sa funkcionalnom ekonomijom pretpostavlja promenu u percepciji prirode proizvoda kroz njihovu upotrebu i funkciju;
- fokus na vrednost potreba: ova ideja direktno je povezana sa ograničenjem određenog broja resursa i potrebe za upravljanjem proizvodima. Ova aktivnost je povezana sa pokretom kritike kapitalizma, koji su pokrenuli sociolozi i ekonomisti;
- preusmeravanje komunikacije i argumentacije: da bi promovisao zelene proizvode i proizvodne pristupe koji čuvaju okolinu, marketing se mora fokusirati na razmatranje ponuda i preciznu argumentaciju. Veliki broj alata može da se koristi na ambalaži ili na proizvodima: etikete, ekološke oznake, indikatori industrijskih procesa, ISO standardi (Čajka & Jovanović, 2014). Oni takođe moraju biti podržani komunikacionim kampa-

njama, orijentisanim ka dokazu i oipljivom napretku u oblasti životne sredine, a ne simboličnim vrednostima.

Sve više govorimo o proširenoj odgovornosti proizvođača, koja ima za cilj organizovanje sakupljanja, uklanjanja i recikliranja različitih vrsta otpada. Iz perspektive životne sredine, ovi mehanizmi vezani za proširenu odgovornost proizvođača dovode do:

- Stvaranja i razvoja tehnologija za reciklažu i povećanje udela reciklirane ambalaže,
- Uklanjanja opasnog otpada koji otežava tretman komunalnog otpada (na primer, akumulatora, baterija i motornih ulja),
- Uspostavljanja više podsticajnih sistema deponovanja opasnog otpada,
- Formiranja osnovnih kriterijuma kod pakovanja: Da li se pakovanje lako otvara i da li omogućava potpunu potrošnju proizvoda? Može li se pakovanje minijaturisati korišćenjem sistema ekološkog punjenja? Ako se radi o pakovanju za višekratnu upotrebu, da li su informacije date potrošačima dovoljno eksplicitne? Može li se smanjiti zapremina ambalaže bez promene njenih suštinskih performansa (izmenom dizajna, smanjenjem prekomerne ambalaže i uklanjanjem tehničkih praznina)?
- Formiranja osnovnih kriterijuma kod korišćenja otpada: da li se lako može reciklirati?
- Saznanje da je proizvodna ambalaža biorazgradiva, da se reciklira i da ne sadrži nikakav zagađujući materijal, može biti značajno prilikom promovisanja brenda (Tripković i dr., 2021).

Bez obzira na stepen svoje posvećenosti, kompanija ne može da dizajnira 100% ekološki proizvod, može samo da se potruži da poboljša svoje poštovanje prema životnoj sredini kreiranjem ekoloških proizvoda. Cena je veoma delikatna varijabla u smislu da svaki ekološki učinak proizvodnje zahteva značajnu investiciju koja će u većini slučajeva dovesti do povećanja cena, barem kada se lansiraju novi proizvodi. Pitanje cena je zasnovano na posvećenosti potrošača u trenutku plasiranja proizvoda i na svesti potrošača kod korišćenja skupljih zelenih proizvoda. Kada govorimo o politici cena, mislimo na troškove uopšte i troškove koji se očekuju u kontekstu politike održivog razvoja. Pošto ova politika podstiče inovacije, logično je da to stvara dodatne troškove. Da bi se ova dilema razumno razrešila, neki predlažu pravičnu raspodelu troškova

između dobavljača i kupaca, odnosno da svaka od dve strane mora da pristane da plati doprinos u vidu kompromisa.

Kada se govori o distribuciji, misli se na korišćenje vozila za transport sredstava sa jedne lokacije na drugu. Korišćenje vozila utiče negativno na životnu sredinu putem emisije izduvnih gasova. Na osnovu toga postavlja se pitanje, Kako biti efikasniji u distribuciji sa što manjim procentom zagađivanja životne sredine? Da bi se osiguralo smanjenje ovih emisija, kompanija mora da počne da razmišlja o modernizaciji svojih vozila sa što manjom emisijom izduvnih gasova. Otuda potreba za praćenjem marketinga od samog početka. Analizirajući efekte različitih vidova transporta, nalazimo da je stopa emisije izduvnih gasova koju emituje transport predstavlja 14% do 4,5% svih ovih emisija. Emisije izduvnih gasova za kamione su 10%, a oko 4,5% za vazdušni transport.

Održivi razvoj podstiče organizacije da kontrolišu ove emisije delujući na tri faktora: obnavljanje voznog parka (promovisanje inovacija), optimizacija operacija (poboljšanje faktora opterećenja) i efikasnost mreže (postavljanje korespondentnih platformi). Kompanija takođe ima značajnu moć uticaja na distributere, tako da u određenim slučajevima ima važnu ulogu u postavljanju ciljeva održivog razvoja (Nadoveza & Pešić, 2020).

Neophodno je da se proceni uticaj poboljšanja elemenata marketing miksa u pravcu održivog razvoja na društvo i životnu sredinu. Takođe potrebno je da kompanije krenu sa pripremom komunikacijskih argumenata, što zahteva prilično visok nivo, u smislu poznavanja proizvodnog lanca.

Menadžeri i marketolozi moraju da istaknu najbolje performanse svoje kompanije kako bi došli do većeg broja potrošača. Preporučuje se upotreba medija, ali je neophodno što češće objavljivati rezultate učinka u vezi sa održivim razvojem. Na ovaj način kompanija može da dođe do svih zainteresovanih grupa i pokaže usklađenost svog menadžmenta sa važećim propisima.

U okviru posvećenih kompanija, strategije održivog razvoja primenjuju se kao kriterijume za pozicioniranje, koje mogu višestruko povećati uticaj na javnost i izvršiti pritisak na konkurente. Presentovanje strategije održivog razvoja može postati bitno oružje protiv konkurenata. Sve ovo zahteva korišćenje prakse marketing miksa kako bi se održivi razvoj uspešno integrisao u proces upravljanja kompanijama u Republici Srbiji uz primenu četiri varijable marketing miksa, kao što je prikazano u Tabeli 1:

Tabela 1 - Primena prakse makreting miksa na održivi razvoj u Republici Srbiji
Table 1 - Application of marketing mix practice to sustainable development in the Republic of Serbia

Proizvod	Cena
<ul style="list-style-type: none"> - Efikasan izbor lanaca snabdevanja u smislu društveno odgovornog poslovanja, - Usvajanje procesa proizvodnje koji štiti životnu sredinu, - Poboljšanje mogućnosti recikliranja proizvoda ili opreme. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opravdano povećanja cena integrisanjem društvenih i ekoloških mera, - Podsticaj putem regulacije cena korisnika, koji posluju u skladu sa smernicama o održivom razvoju, - Niže cene za potrošače sa odgovornim ponašanjem.
Distribucija	Komunikacija
<ul style="list-style-type: none"> - Zapošljavanje i obuka osoblja na prijemnim i prodajnim mestima, - Postojanje objekata za recikliranje opreme i ambalaže, - Izbor efikasnih distributera u smislu društveno odgovornog poslovanja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integracija metoda istraživanja, - Uputstva potrošačima za odgovornije korišćenje opreme ili resursa, - Redovna komunikacija o svim poboljšanjima i problemima.

Konvergencija primene prakse marketing miksa na održivi razvoj u Republici Srbiji postignuta je uporednom analizom rezultata istraživanja i dokumentovane literature. Navedeni autori analiziraju odnos kompanija prema ciljevima održivog razvoja tako što opisuju marketinške aktivnosti, koje dovode do veće mobilizacije ekonomskih, ekoloških i socijalnih dimenzija održivog razvoja.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da praksa marketing miksa ima stratešku ulogu na održivi razvoj kompanija u Republici Srbiji. U zavisnosti od strategija kompanija moguće je identifikovati razlike između kompanija i tipova zelenog marketinga koje treba primeniti. Osim posmatranja, obim delovanja zelenog marketinga može se posmatrati kroz životni ciklus proizvoda na globalnom nivou.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Na osnovu prezentovanog može se zaključiti da marketing miksa „4P“ (proizvod, cena, promocija, mesto), kompanije koriste kao analitički okvir za izgradnju održive marketinške politike. Klasični marketing miksa nije u potpunosti usvojen, već treba da bude utemeljen oko novih „5P“ povezanih sa održivim razvojem.

Integrisanje ciljeva održivog razvoja sa marketinškim aktivnostima kompanija u Republici Srbiji, se mora sprovesti poštovanjem sledećeg akcionog plana:

- analiza osetljivosti ciljnog tržišta ili tržišnog segmenta u odnosu na ciljeve održivog razvoja,
- analiza kompanije iz ugla njenih snaga i slabosti, pretnji i prilika u smislu održivog razvoja (klijenti, osoblje i drugi faktori moraju biti uključeni da bi se razumela različita društvena, ekološka i ekonomska pitanja),

- definisanje marketinških ciljeva u skladu da pozitivnim uticajem na održivi razvoja. zadatak je olakšan ako je izvršena analiza osetljivosti tržišta i pozicioniranja preduzeća ili njegove ponude u smislu održivog razvoja, i
- dizajn i implementacija akcionih planova koji će verovatno postići ciljeve i uticaje koji su prethodno definisani.

Ovaj akcioni plan daje korake za detaljno razmatranje primene prakse marketing miksa na održivi razvoj kompanija iz kojeg se mogu uočiti prednosti zainteresovanih strana. Prednosti su povezane sa ciljevima održivog razvoja kompanija u Republici Srbiji i označavaju novu evoluciju u korišćenju elemenata marketing miksa. Unapređenjem svog ekološkog i socijalnog učinka putem elemenata marketing miksa, kompanija smanjuje svoje troškove. U ovom slučaju, kompanija ima koristi od dvostruke dobiti i to ekonomske i strateške dobiti.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Avakumović, J., Marjanović, N., & Rajković, A. (2021). Menadžment cene kapitala u svrhu donošenja investicionih odluka preduzeća. *Akcionarstvo*, 27(1), 89-106.
- [2] Cagno, E., & Trianni, A. (2013). Exploring drivers for energy efficiency within small and medium-sized enterprises: First evidences from Italian manufacturing enterprises. *Applied Energy*, 104, 276-285
- [3] Caiani, A., Catullo, E., Gallegati, M. (2018). The effects of fiscal targets in a monetary union: A Multi-Country Agent-Based Stock Flow Consistent model. *Industrial and Corporate Change*, 27(6), 1123-1154

- [4] Čajka, Z., Jovanović, L. (2014). *Održivi marketing menadžment*, Ecologica, Beograd.
- [5] Damnjanović, R., Bešlin-Feruh, M., & Rajković, A. (2020). Marketing održivog razvoja i ekološki menadžment. *Održivi razvoj*, 2(2), 31-40. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2002031D>
- [6] Dinić, J., Bukovala, J., & Ivannikov, N. (2021). Ekološka politika Evropske unije. *Ecologica*, 28(101), 16-21. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.101.4>
- [7] Krpić, J. (2022). Obelodanjivanje informacija o klimatskim rizicima u izveštajima kompanija. *Ecologica*, 29(106), 155-162. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.106.3>
- [8] Milić, T. (2021). The rise of corporate environmental responsibility in Serbian economy: The case of agri-food industry. *Ekonomika poljoprivrede*, 68(4), 945-959. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2104945M>
- [9] Nadić, D. P. (2021). Shvatanje javnog i opšteg dobra u savremenoj ekološkoj politici. *Sociološki pregled*, 55(4), 1590-1609. <https://doi.org/10.5937/socpreg55-35441>
- [10] Nadoveza, B., & Pešić, H. (2020). Održivi razvoj - proizvodna snaga savremenog društva. *Održivi razvoj*, 2(1), 31-40. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2001031N>
- [11] Rakić, S., Adamović, V., & Špiler, M. (2021). Izazovi i pravci razvoja poslovnog komuniciranja na globalnom tržištu. *Oditor*, 7(3), 67-103. <https://doi.org/10.5937/Oditor2103067R>
- [12] Staletović, M., Kojić, N., Milačić, S., & Dajić, M. (2021). Važnost održivog upravljanja ljudskim resursima na primeru trgovinskih preduzeća u Kruševcu. *Oditor*, 7(2), 107-119. <https://doi.org/10.5937/Oditor2102107S>
- [13] Tripković, A., Arsić, Lj., & Dobričanin, S. (2021). Izazov funkcionisanja i razvoja malih i srednjih preduzeća u cirkularno ekonomiji. *Ecologica*, 28(101), 50-56. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.101.9>
- [14] Vujović, S., & Vujović, T. (2021). Održivi marketing u funkciji održive urbane mobilnosti. *Oditor*, 7(3), 167-200. <https://doi.org/10.5937/Oditor2103167V>
- [15] Izveštaj o realizaciji milenijumske deklaracije i MCR za period od 2000-2015 (dostupno na: https://rsjp.gov.rs/wp-content/uploads/za_sajt_2_srp.pdf)
- [16] Nacionalna strategija zapošljavanja za period 2011-2020. godine (Službeni glasnik RS, broj 37/11)
- [17] Živković, A. (2019). Kvalitet upravljanja operativnim rizicima u finansijskim institucijama. *Akcio-narstvo*, 25(1), 5-32.