

## **Zeleni marketing i aspekti razvoja zelenog marketinga u Republici Srbiji**

### **Green marketing and development aspects of green marketing in Republic of Serbia**

*Adrijana Jevtić<sup>1</sup>, Aleksandra Radić<sup>2\*</sup>, Dejan Riznić<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup>Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet Bor, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Srbija /  
University of Belgrade, Technical Faculty Bor, Vojske Jugoslavije 12, Bor, Serbia

\*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 15.10.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 07.10.2023.

**Sažetak:** Razvoj društva na globalnom nivou usko je povezan sa porastom broja stanovnika i ubrzanom industrijalizacijom. Sve je više potrošača, koji usled dobre informisanosti zahtevaju proizvode specifičnih karakteristika. Među njima su i oni koji pri kupovini sagledavaju i ekološke aspekte vezane za proizvode ili usluge koje kupuju. Kako bi opstale na tržištu, kompanije su primorane da se takvim zahtevima prilagode. Tako je došlo i do pojave koncepta zelenog marketinga.

U ovom radu predstavljen je koncept zelenog marketinga, kao novog uslova za opstanak kompanija na tržištu. Kako koncept zelenog marketinga implicira postojanje zelenih elemenata marketing miksa, u radu su istaknuti dodatni zahtevi koje elementi treba da ispune kako bi se okarakterisali kao zeleni. Cilj ovog rada je da sistematizovano prikaže pregled razvoja koncepta zelenog marketinga i uslova koje je neophodno ispuniti, kao i da ukaže na stanje razvijenosti zelenog marketinga u Republici Srbiji. Generalni zaključak do koga se došlo je da je na teritoriji Srbije ovaj koncept tek u začetku, kao i da se očekuje njegova veća primena u bliskoj budućnosti.

**Ključne reči:** zeleni marketing, zeleni marketing miks, proizvod, cena, distribucija, promocija.

**Abstract:** The development of society at the global level is closely related to population growth and accelerated industrialization. There are more and more consumers who, due to good information, demand products with specific characteristics. Among them are those who consider the environmental aspects of the products or services they buy. To survive in the market, companies are forced to adapt to such requirements. This is how the concept of green marketing came about.

This paper presents the concept of green marketing, as a new condition for the survival of companies on the market. As the concept of green marketing implies the existence of green elements of the marketing mix, the paper highlights additional requirements that the elements must fulfil to be characterized as green. The aim of this paper is to systematically present an overview of the development of the concept of green marketing and the conditions that must be fulfilled, as well as to indicate the state of development of green marketing in the Republic of Serbia. The general conclusion reached is that this concept is only in its infancy on the territory of Serbia, and that its greater application is expected in the near future.

**Keywords:** green marketing, green marketing mix, product, price, place, promotion.

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0002-6870-5790](https://orcid.org/0000-0002-6870-5790), e-mail: [ajevtic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:ajevtic@tfbor.bg.ac.rs)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0003-4253-8004](https://orcid.org/0000-0003-4253-8004), e-mail: [aradic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:aradic@tfbor.bg.ac.rs)

<sup>3</sup>[orcid.org/0000-0002-8213-2722](https://orcid.org/0000-0002-8213-2722), e-mail: [driznic@tfbor.bg.ac.rs](mailto:driznic@tfbor.bg.ac.rs)

## UVOD / INTRODUCTION

Prema zvaničnom izveštaju Ujedinjenih Nacija od 1950. godine do danas prisutan je rastući trend broja stanovnika na planeti Zemlji (UN, 2022). Krajem 2022. godine rođen je osmomilijarditi stanovnik, čime je dostignuta najviša vrednost broja stanovnika ikada. Sa stanovišta marketinga, kontinuirani porast broja stanovnika je veoma značajan, jer rezultira povećanju svetskog tržišta, a samim tim i povećanju agregatne tražnje. Međutim, porast broja stanovnika prati i razvoj proizvodnih snaga, čime su se tokom vremena stvarali uslovi i za industrijski razvoj. Pa tako moderno doba karakteriše intenzivan razvoj industrije, čiji je jedan od osnovnih ciljeva što potpunije zadovoljenja potreba potrošača (stanovnika). Ne treba zanemariti ni činjenicu da moderno tržište karakteriše veliki broj potrošača koji su pritom dobro informisani i čiji su zahtevi sve specifičniji.

Težnja da se odgovori na sve strože zahteve velikog broja potrošača, dovela je do crpljenja brojnih resursa, oštećenja ozonskog omotača, globalnog zagrevanja, gubitka zelenih površina i brojnih drugih problema (Mahmoud, 2018; Sun et al., 2021; Milić et al., 2022; Al-dmour et al., 2023). U takvim uslovima ekološka prihvatljivost proizvoda postaje važan kriterijum koji potrošači razmatraju pri donošenju odluke o kupovini (Nejati et al., 2011; Mahmoud, 2018). Radi opstanka na tržištu, proizvođači su se suočili sa novim izazovima, primorani da prihvate i primene nove koncepte, između ostalog i novonastali koncept zelenog marketinga.

Iako se često smatra da je izraz zeleni marketing novijeg datuma, interesovanje istraživača za oblast marketing aktivnosti u sprezi sa prirodnim okruženjem, vezuje se najkasnije za početak 20. veka (Szocs, 2011). Koncept zelenog marketinga je bez sumnje danas od presudnog značaja kako za potrošače, tako i za proizvođače (Radnovic et al., 2012; Radojević et al., 2020). Ipak, interesovanje za njim raste naročito od sedamdesetih godina prošlog veka (Abzari et al., 2013; Raletić & Beljanski, 2013; Lišková et al., 2016), dok neki autori navode i osamdesete godine kao prekretnicu (Garg & Sharma, 2017; Stanković et al., 2019; Aziz, 2020).

Pojedini autori (Chamorro et al., 2009; Leonidou & Leonidou, 2011; Papadas et al., 2017) ističu da se zeleni marketing može posmatrati i kao zelena marketing orijentacija, koju čine tri seta dimenzija: strateška zelena marketinška orijentacija, taktička zelena marketinška orijentacija i interna zelena marketinška orijentacija. Dimenzionalnost se oslanja na ključne teme koje proizlaze iz literature o zelenom marketingu i razliku između dugoročnih (tj. strateških), kratkoročnih (tj. taktičkih) i internih aktivnosti orijentisanih na zeleni marketing.

Dosadašnja istraživanja iz oblasti zelenog marketinga obuhvatala su bibliometrijske analize. Tako je utvrđeno da je najveći broj radova na temu zelenog marketinga objavljen u periodu od 2012. do 2019. godine, dok SAD i Kina „drže“ 34% ukupnog broja publikacija o zelenom marketingu (Milanović et al., 2022). Najveći broj trenutnih istraživanja ide u pravcu modelovanja uticaja zelenog 4P koncepta na odluku za kupovinu proizvoda (Ahmad et al., 2019; Kaur et al., 2022; Ekawati et al., 2023; Nguyen-Viet, 2023).

Zeleni pristupi poslovanju smatraju se imperativom za kompanije (Milanović et al., 2022) i esencijalan su deo kreiranja strategije sveukupnog poslovanja. Da bi kompanije opstale na tržištu morale su da prihvate zeleni marketing kao jedan od pristupa korporativne društvene odgovornosti (Raletić & Beljanski, 2013; Tepavac & Kostić Stanković, 2014; Milanović et al., 2022; Savić i dr., 2022). U ovom radu se detaljnije obrađuje tematika značaja zelenog marketinga i marketing miksa. Poseban naglasak je na stepenu razvoja elemenata zelenog marketing miksa.

## 1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA / RESEARCH RESULTS AND DISCUSSIONS

### 1.1. Koncept zelenog marketinga - opšti osvrt / green marketing concept - general review

Koncept *Zeleni marketing* ima različita tumačenja. Američko udruženje za marketing (engl. American Marketing Association – AMA) dalo je prvu definiciju zelenog marketinga kao proučavanja pozitivnih i negativnih aspekata marketing aktivnosti na uništavanje i crpljenje energetske i neenergetske resursa (Raletić & Beljanski, 2013). Zeleni marketing obuhvata širok spektar aktivnosti uključujući modifikaciju proizvoda, proizvodni proces, pakovanje, promociju i prodaju, a sve sa ciljem da potrošačima isporuči zdrave i ekološki bezbedne proizvode. Zeleni marketing se odnosi na najmanje tri elementa i to na ekološki prihvatljive karakteristike proizvode/usluge, potrošače koji su spremni da kupe ovakav proizvod/uslugu i marketare koji su spremni da podrže i predstave ovakav vid ponude (Sun et al, 2021).

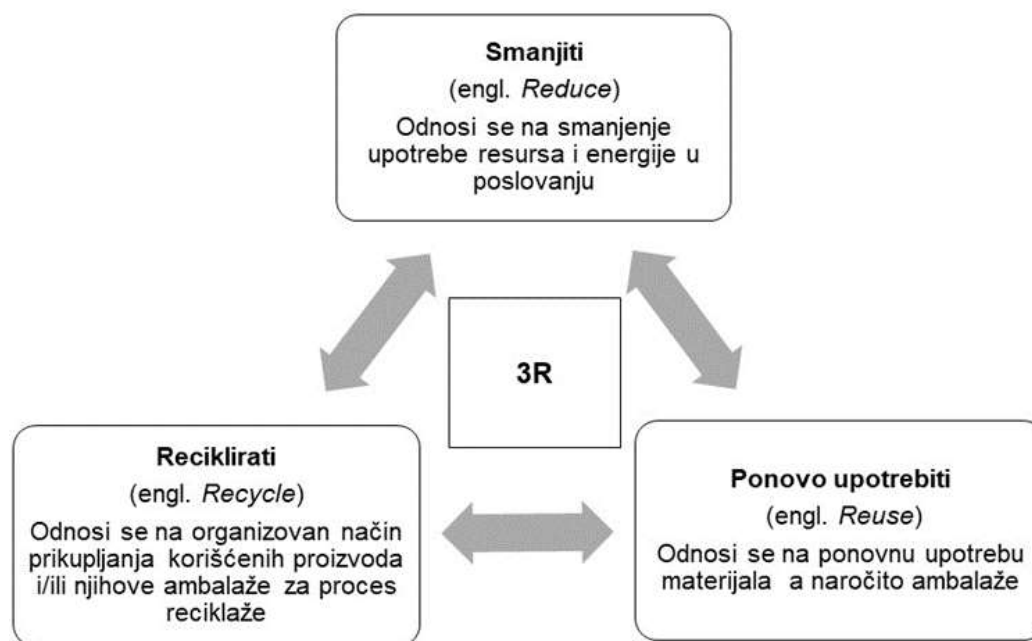
Zeleni marketing se sastoji od svih aktivnosti koje su osmišljene da generišu i olakšaju bilo kakvu razmenu namenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, tako da dođe do zadovoljenja ovih potreba i želja, sa minimalnim štetnim uticajem na prirodno okruženje (Polonsky, 1994). Imajući u vidu takav zahtev, u literaturi se često koncept zeleni marketing poistovećuje sa terminom ekološki marketing, jer u prvi plan ističe ekološke karakteristike proizvoda (Nyilasy et al., 2014). Prema Mishra & Sharma (2014)

zeleni marketing je vitalna komponenta koncepta holističkog marketinga. Posebno je primenljiv na preduzeća koja direktno zavise od fizičkog okruženja.

Cilj zelenog marketinga nije samo prodaja proizvoda koji ne šteti okolini, već i uticaj na shvatanje potrošača o značaju ovakvih proizvoda za okruženje (Rahbar & Wahid, 2011; Savić i dr., 2022). Riznić i dr. (2022) navode da je težnja zelenog marketinga prvo povratiti ravnotežu i poverenje između legitimne marketing aktivnosti i potrošača, a potom i pronalaženje prihvatljivih ekoloških i održivih oblika delovanja u javnom prostoru. Veoma je značajno napomenuti da u srži ovog koncepta nije ugroža-

vanje profitabilnosti organizacije, već naprotiv, težnja ka minimiziranju ekološke štete uz istovremeno obezbeđivanje ekonomskih benefita (Radojević et al., 2020). Uzevši u obzir ekološki aspekt, zeleni marketing je moguće objasniti i preko tzv. 3R koncepta, koji je zasnovan na međuzavisnosti zahteva: smanjiti, reciklirati i ponovno upotrebiti (eng. Reduce, Recycle, Reuse). Odnos ovih zahteva je prikazan na Slici 1.

Zeleni marketing je prošao kroz nekoliko faza u svom razvoju. Nazivi faza, periodi nastanka i dominiranja, paradigme, kao i kratak opis, prikazani su u Tabeli 1.



Slika 1 - 3R i zeleni marketing / Figure 1 - 3R and green marketing

Izvor / Source: Škatarić et al., 2021 (adaptirano)

Tabela 1 - Faze razvoja zelenog marketinga  
Table 1 - Stages of green marketing development

Faza razvoja zelenog marketinga	Period	Kratak opis
Ekološki zeleni marketing	1980 – 1990	Odnosi se na smanjenje zavisnosti potrošača od određenih štetnih proizvoda
Environmentalni zeleni marketing	1990 – 2000	Ima za cilj smanjenje degradacije životne sredine i odgovor na zahteve zelenih potrošača
Održivi zeleni marketing	2000 –	Odnosi se na radikalniji pristup tržištu i marketingu, koji nastoji kreiranju održive privrede

Izvor / Source: Vuković i Štrbac, 2011; Garg & Sharma, 2017; Gavrilović & Maksimović, 2018 (adaptirano)

### 1.2. Zeleni marketing miks / Green marketing mix

U okviru marketinga kao naučne oblasti, marketing miks je neizostavno sredstvo za ostvarivanje i održanje konkurentske pozicije na tržištu. Sa

ozelenjavanjem marketinga i elementi marketing miksa su dobili svoje zelene varijante, tako da se danas često govori o zelenom marketing miksu (eng. Green marketing mix). Da se pod pojmom zeleni marketing podrazumeva zeleni marketing

miks, govori i definicija koju su dali Strizhakova i dr. (2010), u kojoj se navode dizajniranje, promocija, određivanje cene i distribucija kao odrednice ovog pojma. Tu je i definicija koju su predložili Líšková i dr. (2016), u kojoj se navodi da se koncept zelenog marketinga sa ekološke instance ne može definisati kao napor organizacija za proizvodnju, promociju, pakovanje proizvoda na način koji je osetljiv na ekološke probleme.

Prema jednoj grupi autora (Savić i dr., 2022), jednostavno dodavanje reči „zeleni/a“ ispred elementa 4P koncepta nije dovoljno kako bi se formirao koncept zelenog marketing miksa, već se mora usvojiti novi koncept koji podržava održivi razvoj. Reč je o 5P konceptu koji potiče od engleskih reči (engl. People, Planet, Profit, Progress, Interested Parties) za termine ljudi, planeta, profit, napredak i interesne grupe. Međutim, kako je u literaturi dominantan osvrt ka 4P konceptu, o čemu svedoči značajan broj autora, pod okriljem zelenog marketing miksa podrazumeva se upravo zeleni 4P koncept (Shil, 2012; Abzari, 2013; Solaiman et al., 2015; Mahmoud, 2018; Čalasan et al., 2021; Kaur et al., 2022; Nguyen-Viet, 2023).

Zeleni proizvod se smatra ključnim u kreiranju zelenog marketing miksa kompanija i esencijalnim delom zelene marketing miks strategije (Mahmoud, 2018). Takav proizvod mora biti proizveden na bazi zelene tehnologije, koja minimalno šteti, ili u najboljem slučaju, uopšte ne šteti okolini (Mishra & Sharma, 2014; Stanković et al., 2019). Pored toga, zeleni proizvod je onaj koji je moguće reciklirati ili ponovo upotrebiti, koji je organskog porekla ili je proizveden od recikliranih sirovina, nije testiran na životinjama itd. Na karakteristike zelenog proizvoda utiče i samo pakovanje, koje se smatra njegovim sastavnim delom, a koje takođe treba da ispuni navedene zahteve (Solaiman, et al., 2015).

Zelena cena je drugi navedeni element zelenog marketing miksa. Cena se često posmatra kao kritični element. Da bi cena dobila obeležje tzv. zelenog elementa marketing miksa, neophodno je da pri njenom formiranju budu ispunjeni određeni uslovi. Kako Shil (2012) ističe, pri njenom formiranju treba u obzir uzeti ljude, planetu i profit, ali na takav način da se vodi računa o zaposlenima, zajednici, dok se istovremeno obezbeđuje efikasnost poslovanja (Shil, 2012). Određivanje zelenih cena se posebno odnosi na cenu u smislu politike kompanije u pogledu zaštite životne sredine koju nameću pravila i uputstva korporacije ili njene inicijative u tom pogledu. U praksi je ipak situacija malo drugačija, pa su obično proizvodi koji su proizvedeni u skladu sa konceptom zelenog marketinga skuplji u poređenju sa tzv. običnim proizvodima. Solaiman et al. (2015) navode da su kupci koji su svesni pred-

nosti koje imaju zeleni proizvodi spremni da plate više cene za beneficije koje su povezane sa njima.

Zelena promocija podrazumeva adaptiranje klasičnih alata promocije, kao što su oglašavanje, marketinški materijali, natpisi, web stranice, odnosi s javnošću, direktni marketing i promocije na licu mesta, video snimci i prezentacije, ali tako da potrošače informišu o karakteristikama zelenog proizvoda (Mahmoud, 2018). Zelena promocija je instrument zelenog marketinga koji kompanije koriste kako bi privukle pažnju potrošača i svih ostalih interesnih grupa ističući ekološke aspekte svojih proizvoda (Milovanov i Đokić, 2015). Cilj zelene promocije je naglašavanje ekoloških karakteristika proizvoda ili ekološke odgovornosti organizacije (Shrestha, 2016). Takođe, da bi promocija imala puno značenje zelene promocije, mora ispunjavati sledeće kriterijume (Milovanov i Đokić, 2015):

- (1) eksplicitno ili implicitno treba da ukazuje na vezu između proizvoda/usluga i prirodnog okruženja,
- (2) promoviše zeleni (održivi) stil života uz ili bez isticanja proizvoda/usluga, i
- (3) predstavlja ekološki odgovoran korporativni imidž.

Zelena distribucija se odnosi na upravljanje logistikom kako bi se smanjile emisije iz transporta, čime se zapravo teži smanjenju ugljeničnog otiska. Ovo je takav vid saradnje sa distributerima koji zahteva kreiranje čitavih zelenih kanala distribucije, uključujući nabavku materijala, rukovanje materijalom, isporuku i skladištenje gde se onemogućavaju kontaminacije ili bilo kakav vid ugrožavanja životne sredine (Mahmoud, 2018). Takođe, kako bi kompanije u potpunosti poštovala princip zelene distribucije, treba da izbegavaju dugo transportovanje proizvoda, vodeći računa o vrsti transporta, što na kraju dovodi do smanjenja transportnih troškova i očuvanja životne sredine (Shil, 2012).

### 1.3. *Zeleni marketing u Srbiji / Green marketing in Serbia*

Na domaćem tržištu postoje segmenti potrošača koji pri svojoj kupovini preferiraju zelene proizvode, istovremeno vrednujući društveno odgovorno poslovanje koje uključuje i zeleni marketing (Marić & Milovanov, 2015). Ipak, Raletić & Beljanski (2013) navode da je zeleni marketing u Srbiji nedovoljno razvijen, a razloge za to dele na interne i eksterne. Pod internim razlozima navodi se nedovoljno razvijena svest menadžmenta kompanija o značaju zelenog marketinga. Naime, stav višeg menadžmenta malih i srednjih preduzeća u Srbiji prema ekologiji i održivom razvoju ima ključnu ulogu u prihvatanju i implementaciji koncepta zelenog marketinga (Aziz, 2020). Sa druge strane, pod eksternim razlozima

navode se svest kupaca, tržišna kompeticija, zakonodavstvo i neproverene ekološke investicije. Važno je napomenuti da istraživanje koje je sprovedeno u Srbiji, takođe, potvrđuje činjenicu da zakonska legislativa ima značajan uticaj na zaštitu životne sredine i primenu principa održivosti (Aziz, 2020).

U cilju predlaganja mera za unapređenje marketing koncepta u Srbiji autori Radnovic et al. (2012) predlažu sledeće:

- (1) prelazak sa transakcionog ka relacionom marketingu,
- (2) prelazak sa tradicionalnih sistema na sisteme stvaranja jedinstvene vrednosti za kupce, i
- (3) zaokret od profitno orijentisanog ka održivom marketingu (sve veći naglasak se daje zelenom marketingu).

Rezultati empirijskog istraživanja sprovedenog u Srbiji pokazuju da je najvažniji motiv za kupovinu zelenih proizvoda pretpostavka da su takvi proizvodi zdravi, a prate ga i motivi brige za životnu sredinu i isključivanje zloupotrebe i testiranja na životinjama (Stanković et al., 2019). Prema ovom istraživanju, u kome je najveće procentualno učešće ispitanika starosti od 20 do 30 godina, najuticajnije ograničenje za kupovinu ovakvih proizvoda je njihova ograničena ponuda.

Istražujući navike potrošača organske hrane na teritoriji Beograda i Novog Sada, Milić i dr. (2022), došli su do zaključka da zdravi i kvalitetni proizvodi, koji nemaju u sebi aditive i štetne supstance i imaju povoljnu cenu, jesu faktori koji najčešće pozitivno utiču na odluku potrošača organske hrane da kupe ovakav proizvod.

Prema istraživanju sprovedenom 2013. godine na uzorku potrošača, koji su takođe bili sa teritorije grada Beograda, utvrđeno je da su kvalitet i cena važni faktori za odabir proizvoda koji je brendiran kao ekološki prihvatljiv (Tepavac & Kostić-Stanković, 2014). Savić i dr. (2022), navode sledeće karakteristike cena zelenih proizvoda u Srbiji: opravdano povećanje cena integrisanjem društvenih i ekoloških mera, podsticaj putem regulacije cena korisnika koji posluju u skladu sa smernicama o održivom razvoju, i predlažu niže cene za potrošače sa odgovornim ponašanjem.

Istražujući kanale distribucije sira u Srbiji, Petković i Užar (2020), navode, da se većina proizvođača opredeljuje za indirektno kanale distribucije poput velikoprodaje, maloprodaje, restorana i hotela. Ovo ukazuje da zeleni proizvodi veoma često nemaju razvijene zelene distribucione kanale, a prodaja preko posrednika uveliko uvećava krajnju maloprodajnu cenu

Uslužni sektor u našoj zemlji takođe može biti obuhvaćen zelenim marketingom. Primer jesu aktiv-

nosti poput zelene marketing promocije koja može pospešiti svest potrošača i turista o značaju voda i prirode u podunavskoj regiji (Stanković i Strižak, 2015). Pitanje zelenog marketinga hotela u Srbiji istraživali su Marković i saradnici (2015). Istraživanje je potvrdilo stav da upotreba zelenih marketing strategija pozitivno utiče na imidž hotela, bolji odnos sa lokalnom zajednicom, konkurentnost, profitabilnost i zadovoljstvo zaposlenih (Markovic et al., 2015).

Takođe, istraživanje koje su sprovedeli Marić i Milovanov (2015) na uzorku od 195 studenata potvrđuje da ispitanici u teoriji mnogo više vrednuju ekološki podobne karakteristike proizvoda, nego što ih u kupovini zaista uzimaju u obzir. Iako je studija izvedena na uzorku studentske populacije, generalni zaključak ukazuje da zelena promocija u našoj zemlji još uvek nije dostigla svoj pun potencijal i nije usadila potrebu vrednovanja ekološki podobnih proizvoda u svest potrošača.

Važan deo distribucije jeste pakovanje i ambalaža proizvoda (Stanković, et al., 2019) koje treba posebno uskladiti sa principom „ponovne upotrebe“ (enlg. Reuse) koncepta 3R. Međutim, potrebno je pored ambalaže, obratiti pažnju i na kreiranje čitavih zelenih logističkih procesa i zelenih kanala distribucije, kako bi zeleni marketing dobio svoj potpun smisao.

Naročito je važno integrisati sva četiri elementa 4P koncepta, međutim istraživanja takvog tipa su retka.

## ZAKLJUČAK / CONCLUSION

U ovom radu predstavljen je koncept zelenog marketinga, kao nov zahtev kojim proizvođači treba da se rukovode kako bi održali svoju konkurentsku poziciju na tržištu. Zeleni marketing je veoma važan za današnje poslovanje kompanija u svim sektorima, posebno iz razloga što je sve veći akcenat na principima održivosti i održivog poslovanja, cirkularne ekonomije i ekološke odgovornosti kompanija kao jednog od stubova korporativne društvene odgovornosti. Ovaj vid marketinga sa prefiksom zeleni nije više trend, niti ga treba posmatrati kao nešto što je popularno, već kao neophodnost promena načina poslovanja u uslovima koji zahtevaju isticanje i pridržavanje principa održivog razvoja u poslovanju.

U radu su, takođe, predstavljeni neki od osnovnih zahteva koje elementi marketing miksa treba da ispunjavaju, kako bi se okarakterisali kao zeleni. Na osnovu navedenih kriterijuma, može se zaključiti da brojni uslovi koje treba ispuniti kompanijama donose i dodatne troškove koje treba uključiti u cenu koštanja proizvoda. Osnovna pretpostavka od koje se polazi, jeste postojanje svesti potrošača o značaju zaštite životne sredine, koji će nagraditi odgovorne kompanije kupovinom njihovih proizvoda.

Na osnovu analize literaturnih izvora i relevantnih radova iz oblasti zelenog marketinga i zelenog marketing miksa, može se zaključiti da je koncept zelenog marketinga, u uslovima Srbije, još uvek relativno nov. Zeleni marketing se ovde nalazi na početnom stadijumu svog razvoja. Ovo su potvrdila i istraživanja autora o stanju primene ovog koncepta u Srbiji. Ukoliko se posmatra sa stanovišta elementa marketing miksa, najviše razvijen zeleni element ovog koncepta je zeleni proizvod, a najkritičniji cena. Ipak, prisutan je optimizam da će potrošači nagraditi ekološke proizvođače stavljajući cenu u drugi plan.

Takođe, na osnovu sagledane literature utvrđeno je da većina istraživanja koja se sprovode u Srbiji, a odnose se na zeleni marketing, podrazumevaju urbanističke centre i veće gradove, dok manje razvijena područja nisu obuhvaćena istraživanjima sličnog tipa. Kako je koncept zelenog marketinga u Srbiji tek u začetku, očekuje se da će u budućem periodu biti sve više kompanija koje poštuju ove principe, ali i sve više potrošača koji će pri kupovini kao odlučujuće kriterijume sagledavati i ekološke aspekte proizvoda ili usluga koje biraju.

#### **Zahvalnica / Acknowledgements**

Istraživanja predstavljena u ovom radu su ostvarena uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, u okviru finansiranja naučno istraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu, Tehničkom fakultetu u Boru, prema ugovoru sa evidencionim brojem 451-03-68/2022-14.

#### **LITERATURA / REFERENCES**

- [1] Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3(s)), 641-653.
- [2] Al-dmour, H., Hadad, H., & Al-dmour, R. (2023). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: empirical study. *Social Responsibility Journal*, 19(1), 1-19.
- [3] Aziz, A. A. (2020). A Study on Evaluating the Impact of Green Marketing on Sustainable Growth and Development in Serbia SME's Sector: A Moderating Role of Ecopreneurship. *Arthatama*, 4 (2), 69-80.
- [4] Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- [5] Čalasan, V., Slavković, R., & Rajković, J. (2021). Application of green tools in green marketing. *Serbian Journal of Engineering Management*, 6 (1), 72-77.
- [6] Ekawati, N., Wardana, I., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Tirtayani, I. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the COVID-19 new normal conditions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 289-298.
- [7] Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
- [8] Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- [9] Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: a multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- [10] Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103.
- [11] Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., & Dvořák, P. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61-64.
- [12] Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- [13] Marić, D., & Milovanov, O. (2015). Investigating attitudes of generation Y toward sustainable consumption in Republic of Serbia. *Marketing*, 46 (2), 91-103.
- [14] Markovic, J., Miskovic, I., Tomka, D., Djeri, L., Milosevic, S. (2015). Impacts of green marketing strategies on benefits of hotels: The case from Serbia. *International Journal for Responsible Tourism*, 4(2), 7-22.
- [15] Milanović, V., Matić, A. B., & Jurčić, A. (2022). Zelena marketinška orijentacija u marketing menadžmentu. *Ecologica*, 29(107), 364-372.
- [16] Milanović, V., Matić, A. B., Jurčić, A., & Miletić, V. (2022). The impact of internal green marketing on managers' organizational identification and financial performance of organizations of the agribusiness sector in Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(4), 1079-1092.
- [17] Milić, D., Simin, M. T., Glavaš-Trbić, D., Radojević, V., & Vukelić, N. (2022). Why I buy organic products – perception of middle income country consumers (Republic of Serbia). *Economics of Agriculture*, 69(2), 497-515.

- [18] Milovanov, O., & Đokić, I. (2015). Marketing komuniciranje: kreiranje zelenih propagandnih poruka. *Ekonomski pogledi*, 17 (4), 199-215.
- [19] Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- [20] Nejati, M., Salamzadeh, Y., & Salamzadeh, A. (2011). Ecological purchase behaviour: insights from a Middle Eastern country. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 10(4), 417-432.
- [21] Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- [22] Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707.
- [23] Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, pp. 236-246.
- [24] Petković, G., & Užar, D. (2020). Marketing channels in value creation and delivery of cheese in the Republic of Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, (43), 101-115.
- [25] Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2). doi:10.5070/G31210177
- [26] Radnovic, B., Ilic, M., & Zivkovic, Z. D. (2012). Green Marketing and Sustainable Development – Experiences from Republic of Serbia. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 1(3), 74-87.
- [27] Radojević, V., Tomaš Simin, M., Glavaš Trbić, D., & Milić, D. (2020). A profile of organic food consumers - Serbia case-study. *Sustainability*, 13(1), 131.
- [28] Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12 (2), 73-83.
- [29] Raletić, S., & Beljanski, D. (2013). "Green Pack" in Function of Green Marketing as a Form of Social Responsibility in Serbia. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 2(2), 40-49.
- [30] Riznić, D., Jevtić, A., & Vuković, A. (2022). Menadžment aspekti zelene ekonomije i zelenog rasta. *Ecologica*, 29(107), 455-462.
- [31] Savić, A., Mihajlović, M., & Kostić, R. (2022). Uticaj prakse marketing miksa na održivi razvoj. *Ecologica*, 29 (108), 597-603.
- [32] Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- [33] Shrestha, S. (2016). Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 37-57.
- [34] Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- [35] Stanković, J., & Strižak, M. (2015). The Danube Region Protection – Challenges for Green Marketing and Corporate Social Responsibility in Serbia. *Journal of Danubian Studies and Research*, 5(1), 7-18.
- [36] Stanković, L., Đukić, S., & Stanković, J. (2019). Research on health and care for the environment as consumer motives in purchase of green products in the Republic of Serbia. *Marketing*, 50(3), 167-178.
- [37] Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2010). Responses of global citizens to cause-related green marketing. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- [38] Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- [39] Szocs, C. R. (2011). Green marketing: analysis and classification. In: *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing 15*, pp. 254-261.
- [40] Tepavac, D., & Kostić-Stanković, M. (2014). Importance of corporate social responsibility in creating brand. *Marketing*, 45(1), 29-40.
- [41] UN (2022). United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO.3 (dostupno na: [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022\\_summary\\_of\\_results.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf)).
- [42] Vuković, M., & Štbac, N. (2011). *Zaštita životne sredine i održivi razvoj*. Monografija nacionalnog značaja. Bor.
- [43] Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalević, V., & Novičević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Agriculture and Forestry*, 67(2), 21-36.